

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ULUSAL MUTFAKLARIN KÜRESELLEŞMESİ:
TÜRK MUTFAĞI ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

TOLGA ÇETİNKAYA

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ULUSAL MUTFAKLARIN KÜRESELLEŞMESİ:
TÜRK MUTFAĞI ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

TOLGA ÇETİNKAYA

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. KUDRET GÜL

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201812558005 numaralı Tolga ÇETİNKAYA'nın hazırladığı **“Ulusal Mutfakların Küreselleşmesi: Türk Mutfacı Örneği”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Bayram ŞAHİN	İmza
Üye (Danışman) Prof. Dr. Kudret GÜL	İmza
Üye Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN	İmza
Üye Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	İmza
Üye Doç. Dr. Ümit ŞENGEL	İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.././2024

Tolga ÇETİNKAYA

ÖNSÖZ

Kültürel zenginliğin en önemli göstergelerinden biri olan mutfaklar, toplumların kimliklerinin ve tarihlerinin en lezzetli yansımalarından biridir. Yemekler, bir milletin geçmişten günümüze uzanan geleneklerini, coğrafyasının ürünlerini ve sosyal dokusunu yansıtan özel birer mirastır. Küreselleşme çağında, teknolojinin ve iletişim araçlarının hızlı ilerleyişi, dünyayı küçültmüş ve kültürler arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu dönemde, yerel mutfakların küreselleşme süreçleri merak ve ilgiyle incelenmiştir.

Bu çalışma, "Yerel Mutfakların Küreselleşmesi: Türk Mutfağı Örneği" başlığı altında, Türk mutfağının küreselleşme sürecini ele almayı amaçlamaktadır. Türk mutfağı, tarihi boyunca çeşitli kültürlerin etkileşimi sonucu zengin ve benzersiz bir lezzet mozaiği haline gelmiştir. Bu özgün mutfak, son dönemde küresel ölçekte giderek daha fazla ilgi çekmekte ve tanınmaktadır.

Bu çalışma, Türk mutfağının küreselleşme sürecinin anlaşılması ve gelecek nesiller için korunması ve değerlendirilmesi açısından önemli bir adımdır. Yerel mutfakların küreselleşme süreçlerinin incelenmesi, kültürel çeşitliliğin ve kimliklerin sürdürülebilir şekilde yaşatılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu projeyi gerçekleştirmemde rehberliğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Kudret Gül'e, saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Bayram Şahin'e ve Doç. Dr. Göksel Kemal Girgin'e, araştırmamın analizlerinde ve yorumlanmasında bana destek olan Öğr. Gör. Cansen Can'a, fikirlerine başvurduğum tüm doktora arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Aynı şekilde, bu çalışmayı tamamlamamda bana ilham veren Türk mutfağına olan sevgi ve bağlılığımı ifade etmek isterim.

Son olarak de her zaman desteğini gördüğüm anneme ve tüm aileme sonsuz teşekkür ediyorum.

BALIKESİR, 2024

TOLGA ÇETİNKAYA

ÖZET

ULUSAL MUTFAKLARIN KÜRESELLEŞMESİ: TÜRK MUTFAĞI ÖRNEĞİ

ÇETİNKAYA, Tolga

Doktora Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kudret GÜL

2024, 166 Sayfa

Bu tez çalışmasında, Türk mutfağının küresel düzeyde bilinirliği ve tercih edilirligi konusundaki potansiyeli değerlendirmek amacıyla, "Ulusal Mutfakların Küreselleşmesi: Türk Mutfağı Örneği" başlığı ile Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin demografik ve coğrafi karakteristiklerinin bunula birlikte küreselleşme algılarının Türk mutfağının küreselleşme algısına olan etkisi analiz edilmektedir. Sonuçlar Türk mutfağının küreselleşmesi bağlamında geliştirilecek olan tanıtım stratejilerine kılavuz niteliğinde olacaktır. Türk yemeklerinin ve restoranlarının özelliklerinin etkisinin olduğu kadar küreselleşmeyi algılama durumlarının da Türk mutfağının küreselleşmesinde ne gibi etkilerinin olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma nicel bir araştırma olup anket tekniği deseni kullanılmıştır. Bu doğrultuda İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere Sultanahmet Meydanı ve çevresinde 397 adet anket uygulanmıştır. Beş farklı milletten turistlerin katıldığı araştırmada elde edilen veriler analiz programları kullanılarak incelenmiştir. Yabancı turistlerin demografik değişkenlerinin ve küreselleşme algılarının Türk mutfağının küreselleşmesine etkileri ölçülmüştür.

Araştırma demografik değişkenler, milliyet aidiyetliği ve küreselleşmeyi algılama faktörü ile Türk mutfağının küreselleşmesi algısı arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Milliyetlerin ve küreselleşme algılarının Türk mutfağının küreselleşmesine pozitif yönde etkileri olduğu görülmüştür. Küreselleşme algısının Türk mutfağının küreselleşme algısı faktöründen elde edilen bilinirlik, toplumsal yapı, siyasal gelişmeler ve göç ve tanıtım alt faktörlerinin tümünü pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca araştırmada önerilen model, ulusal mutfakların küreselleşmesi ile ilgili mevcut literatüre katkıda bulunacaktır. Araştırmanın sonunda

resmi kurumlara, turizm işletmelerine ve araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dünya Mutfakları, Gastronomi, Küreselleşme, Türk Mutfağı, Yerel Mutfaklar.



ABSTRACT

GLOBALIZATION OF NATIONAL CUISINES: THE EXAMPLE OF TURKISH CUISINE

ÇETİNKAYA, Tolga

PhD Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. Kudret GÜL

2024, 166 Pages

In this thesis, titled "Globalization of National Cuisines: The Case of Turkish Cuisine," the aim is to evaluate the potential of the global visibility and preference of Turkish cuisine. Alongside this, the demographic and geographical characteristics of foreign tourists visiting Turkey, under the influence of globalization perceptions, are analyzed for their impact on the globalization perception of Turkish cuisine. The results will serve as a guide for promotional strategies to be developed within the context of the globalization of Turkish cuisine. The study aims to determine not only the influence of the characteristics of Turkish dishes and restaurants, but also the perceptions of globalization on the globalization of Turkish cuisine.

The research employs a quantitative approach with a survey design using the questionnaire technique. Accordingly, 397 surveys were conducted with foreign tourists visiting Istanbul in and around Sultanahmet Square. The data obtained from the survey, involving tourists from five different nationalities, were analyzed using statistical software programs. The impacts of demographic variables and globalization perceptions of foreign tourists on the globalization of Turkish cuisine were measured.

The research concludes that there are significant differences between demographic variables, nationality affiliation, perception of globalization, and the perception of the globalization of Turkish cuisine. It is observed that nationalities and perceptions of globalization have a positive impact on the globalization of Turkish cuisine. Furthermore, the globalization perception positively influences all sub-factors of the perception of the globalization of Turkish cuisine, namely awareness, social structure, political developments, migration, and promotion. Additionally, the proposed model in the research will contribute to the existing literature on the

globalization of national cuisines. Recommendations have been developed for official institutions, tourism businesses, and researchers at the end of the study.

Keywords: Gastronomy, Globalization, National Cuisines, Turkish cuisine, World Cuisines.





Babama...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. Küreselleşme Kavramı ve Tanımı	8
2.1.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi.....	15
2.1.3. Küreselleşmenin Boyutları	19
2.1.3.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu	19
2.1.3.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu	21
2.1.3.3. Küreselleşmenin Eğitim Boyutu	22
2.1.3.4. Küreselleşmenin Teknoloji Boyutu	23
2.1.3.5. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu.....	24
2.1.3.6. Küreselleşmenin Çevresel Boyutu	26
2.1.4. Kültürel Değişim ve Küreselleşme	27
2.1.4.1. Kültürel Melezleşme	27
2.1.4.2. McDonalddlaşma	29
2.1.4.3. Küyerelleşme.....	31
2.1.5. Yemek Kültürünün Küreselleşmesi	32

2.1.6. Küreselleşen Dünya Mutfakları	34
2.1.6.1. Fransız Mutfağı	35
2.1.6.2. İtalyan Mutfağı.....	37
2.1.6.3. Çin Mutfağı	39
2.1.6.4. Japon Mutfağı	40
2.1.6.5. Yunan Mutfağı	41
2.1.6.6. İspanya Mutfağı	42
2.1.7. Dünyada Küreselleşen Türk Restoranları	44
2.1.8. Türk Mutfak Kültürü	45
2.1.9. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi.....	48
2.1.9.1. Orta Asya Türk Mutfağı.....	49
2.1.9.2. Selçuklu Dönemi Türk Mutfağı	50
2.1.9.3. Osmanlı Mutfağı	53
2.1.9.4. Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfağı	56
2.2. İlgili Araştırmalar	58
2.2.1. Türk Mutfağı İle İlgili Çalışmalar	58
2.2.2. Küreselleşmenin Boyutları İle İlgili Çalışmalar	62
3. YÖNTEM.....	66
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	67
3.2. Evren ve Örneklem.....	74
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	77
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	78
3.5. Verilerin Analizi.....	78
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	80
4.1. Güvenilirlik Analizleri.....	80
4.2. Betimsel İstatistikler	81
4.3. Faktör Analizleri.....	87
4.4. Hipotez Testleri	92
4.5. Bulguların Tartışılması.....	107
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	115
5.1. Sonuçlar	115
5.2. Öneriler.....	118
KAYNAKÇA	121
EKLER.....	142

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1.</u> Divan-u Lugati't Türk Eserinde Adı Geçen Yemekler.....	51
<u>Cizelge 2.</u> Mesnevi'de Adı Geçen Yemek ve Ürünler	52
<u>Cizelge 3.</u> Selçuklu Mutfağında Hazırlanan Bazı Yemekler	52
<u>Cizelge 4.</u> Güvenilirlik Analizleri.....	81
<u>Cizelge 5.</u> Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	82
<u>Cizelge 6.</u> Türk Yemeklerini Deneyimleme Durumları	82
<u>Cizelge 7.</u> Türk Yemeklerini Beğenme Durumu	83
<u>Cizelge 8.</u> Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Etme Nedenleri	83
<u>Cizelge 9.</u> Yabancı Tuistlerin Türk Kültürel Zenginliklerindeki Tercihleri.....	84
<u>Cizelge 10.</u> Tercih Edilen Dünya Mutfakları.....	84
<u>Cizelge 11.</u> Tercih Edilen Türk Yemekleri.....	85
<u>Cizelge 12.</u> Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenleri.....	86
<u>Cizelge 13.</u> Türk Restoranlarını Tercih Etme Nedenleri	87
<u>Cizelge 14.</u> Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Testi.....	88
<u>Cizelge 15.</u> Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenleri Ölçeği	88
<u>Cizelge 16.</u> Türk Restoranlarını Tercih Etme Nedenleri Ölçeği.....	89
<u>Cizelge 17.</u> Küreselleşme Algısı Ölçeği	89
<u>Cizelge 18.</u> Kültürel Uyum Yeteneği Ölçeği.....	89
<u>Cizelge 19.</u> Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Ölçeği	90
<u>Cizelge 20.</u> Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Açıklayıcı Faktör Analizi	90
<u>Cizelge 21.</u> Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Ölçeğinin Alt Faktörlerinin Güvenilirlik Analizleri	92
<u>Cizelge 22.</u> Türk mutfağının Bilinirliğe, Toplumsal Yapıya, Siyasal Gelişmelere ve Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Farkları	93
<u>Cizelge 23.</u> Türk mutfağının Bilinirliğe, Toplumsal Yapıya, Siyasal Gelişmelere ve Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Yaş Değişkenine Göre Farkları (One-Way ANOVA)	94
<u>Cizelge 24.</u> Türk mutfağının Toplumsal Yapıya Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Yaş Değişkenine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Testi).....	94

<u>Cizelge 25.</u> Türk mutfağının Siyasal Gelişmelere Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Yaş Değişkenine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Testi).....	95
<u>Cizelge 26.</u> Türk Mutfağının Bilinirlik, Toplumsal Yapı, Siyasal Gelişmeler ve Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları (One-Way ANOVA).....	95
<u>Cizelge 27.</u> Türk Mutfağının Siyasal Gelişmelere Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları (Tukey Post-Hoc Test) .	96
<u>Cizelge 28.</u> Türk Mutfağının Bilinirlik, Toplumsal Yapı, Siyasal Gelişmeler ve Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Farklılıkları (One-Way ANOVA).....	97
<u>Cizelge 29.</u> Türk Mutfağının Bilinirliğine Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Test).....	97
<u>Cizelge 30.</u> Türk Mutfağının Toplumsal Yapıya Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Test).....	98
<u>Cizelge 31.</u> Türk Mutfağının Siyasal Gelişmelere Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Test).....	99
<u>Cizelge 32.</u> Türk Mutfağının Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Test).....	100
<u>Cizelge 33.</u> Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Bilinirliğe Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Linear Regression)	101
<u>Cizelge 34.</u> Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Bilinirliğe Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Anova).....	101
<u>Cizelge 35.</u> Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Toplumsal Yapıya Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Linear Regression)	102
<u>Cizelge 36.</u> Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Toplumsal Yapıya Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Anova).....	102
<u>Cizelge 37.</u> Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Siyasal Etkilere Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Linear Regression)	102
<u>Cizelge 38.</u> Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Siyasal Etkilere Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Anova).....	103
<u>Cizelge 39.</u> Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Linear Regression)	103
<u>Cizelge 40.</u> Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Anova).....	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Türk Mutfağının Evreleri.....	49
<u>Sekil 2.</u> Araştırma Modeli.....	74
<u>Sekil 3.</u> Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Ölçeği Korelasyon Isı Haritası	91
<u>Sekil 4.</u> Araştırma Modeli.....	105



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GTTMK	: Göç ve Tanıtımın Türk Mutfağının Küreselleşmesine Etkisi
IMF	: Uluslararası Para Fonu
KEE	: Küreselleşmenin Ekonomik Etkisi
KKE	: Küresel Kültürel Etkileşim
KMO	: Kaiser Mayer Olkin
KW	: Kruskal Wallis
MÖ	: Milattan Önce
MWU	: Mann Whitney U
OKA	: Olumlu Küreselleşme Algısı
OZKA	: Olumsuz Küreselleşme Algısı
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TKTTMK	: Tarihi, Kültürel ve Toplumsal Yapının Türk Mutfağının Küreselleşmesine Etkisi
TMA	: Türk Mutfağı Algısı
TMKA	: Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı
TMKAR	: Türk Mutfağının Küreselleşme Araçları
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YY	: Yüz Yıl

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme süreciyle birlikte dünya, hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreç, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik bütünleşmeler, turizm hareketleri ve kültürel etkileşimler gibi birçok faktörün etkileşimi sonucunda gerçekleşmiştir. Küreselleşme, ülkeler arasındaki sınırları aşarak insanların daha kolay bir şekilde birbirleriyle etkileşime geçmesine ve farklı kültürleri deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, mutfak kültürleri de küreselleşmenin etkisi altında önemli bir değişime uğramıştır. Yerel mutfaklar, yöreye özgü ürünler ve geleneksel pişirme teknikleriyle birleşerek benzersiz lezzetler ortaya çıkarmıştır. Türk mutfağının köklü geçmişi, kültürel mirası ve zengin lezzetleri, uluslararası alanda da ilgi çekmektedir. Son yıllarda dünya genelinde gastronomi turizmi, yerel yemekler ve coğrafi işaretli ürünlere artan ilgiyle birlikte, Türk mutfağına olan talep de artmıştır. Yeme-içme kültürüne önem veren ve farklı lezzetleri denemeyi seven turistler, Türk mutfağını keşfetmek için Türkiye'yi tercih etmektedir. Bu çalışmada, Türk mutfağı örneği üzerinden yerel mutfakların küreselleşmesi ve kültürel etkileşimleri incelenerek, Türk mutfağının küresel boyutta nasıl algılandığı ve yayıldığı üzerinde durulacaktır.

Çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında, araştırmanın problemine, önemine, kabul edilen varsayımlarına, sınırlılıklara ve tezde kullanılan ifadelerin tanımlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın kuramsal yapılanmasına ve ilgili araştırmalara, "ilgili alanyazın" başlığı altında, detaylı bir şekilde odaklanılmıştır. Kuramsal çerçeve kısmında, küreselleşme, küreselleşmenin boyutları, Türk mutfağı, Türk mutfağının gelişim süreçleri ve dünya mutfakları gibi temel konular ele alınmıştır. İlgili araştırmalar bölümünde ise daha önce araştırma değişkenleri ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, Türk mutfağının küreselleşme sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma süreci ve yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, ilgili yöntemler çerçevesinde gerçekleştirilen

araştırmanın bulguları sunulmuştur. Beşinci ve son bölüm ise araştırmanın sonuçlarını içermektedir. Bu bölümde, elde edilen sonuçlar alan yazına ve turizm paydaşlarına yönelik önerilerle desteklenmiştir. Araştırmanın bu kapsamlı yapılması, Türk mutfağının küreselleşme algısının anlaşılması ve gelecekteki gelişim alanlarına yönelik rehberlik sağlamayı amaçlamaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırma, dünya genelinde en eski mutfaklardan biri olan Türk mutfağının dönüşümü, bu dönüşüm süreci sonunda Türk mutfağının ne derece bilindiğini ve tercih edildiği, bu bağlamda Türk mutfağının küresel bir mutfak olup olmadığının tespit edilmesi amaçlamaktadır. Türkiye’deki genel algı Türk mutfağının dünyanın en iyi üç mutfağı arasında olduğu yönündedir. Fakat yapılan araştırmalar göstermektedirki, dünyanın en iyi ve tercih edilen mutfaklarını sıralayan listelerde Türk mutfağı birçoğunda ilk ona girememektedir. Düşünüldüğü gibi Türk mutfağı küreselleşmiş ve bütün dünyada kabul gören bir mutfak mıdır, yoksa gerçek bu durumdan tamamen uzakta mıdır?

Türk mutfağı, zengin tarihi ve ürün çeşitliliğiyle önemli bir kültürel mirasa sahiptir. Ancak, son yıllarda küreselleşme etkisiyle birlikte Türk mutfağının uluslararası arenada ne derece yayıldığı ve etkileşim gördüğü konusu daha ayrıntılı bir şekilde incelenmeye değer bir araştırma alanıdır. Tüm dünya mutfaklarının olduğu gibi Türk mutfağı da küresel mutfak kültürü etkileşimi ve kültürel adaptasyon süreçleriyle karşı karşıya kalmıştır. Ancak Türk mutfağını etkileyen küreselleşme kavramının ekonomik, teknolojik, kültürel, çevresel, eğitim ve siyasal boyutlarının etkisi bağlamında bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışma, “Türk mutfağının küreselleşme sürecinde küreselleşmenin boyutlarından nasıl etkilendiği, küreselleşme algısının Türk mutfağının küreselleşmesini nasıl etkilediği ve farklı milliyete mensup turistlerin Türk mutfağının küreselleşmesine ilişkin nasıl bir düşünceye sahip olduklarının belirlenmesi hedeflemektedir. Bu araştırma aynı zamanda Türk mutfağının küreselleşme sürecinin daha önce yeterince araştırılmamış olmasından dolayı konudaki bilgi eksikliğini gidermeyi de amaçlamaktadır. Araştırma, Türk mutfağının Orta Asya’dan Anadolu’ya küreselleşme sürecinde nasıl değiştiği, geleneksel yemeklerin yeni gelişmelere nasıl uyum sağladığı ve uluslararası mutfaklarla nasıl etkileşimde bulunduğu, bu etkileşimlerle Türk mutfağının dünyada

nasıl ve ne derece tanındığı gibi konuları ele alarak, Türk mutfağının küresel arenada bilinirliğini daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Bu noktada yanıtı aranan sorular şunlardır; Demografik değişkenlere dayalı olarak yabancı ziyaretçiler arasında Türk mutfağının küreselleşmesi algısı değişmekte midir? Farklı milliyete mensup turistlerin bireysel küreselleşme algıları Türk mutfağının küreselleşmesi algısını ne derece etkilemektedir? Bunlarla birlikte çalışmada, problemin çözümüne yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmalarda küreselleşme sürecinin tüm boyutları ile ölçülebilmesi oldukça güçtür, çünkü küreselleşme karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur. Ancak, bireylerin küreselleşme algısını ölçmek, küreselleşme sürecinin etkilerini anlamak açısından sorun çözücü bir yaklaşım olabilir. Küreselleşme algısının ölçülmesi, bireylerin küreselleşmeye yönelik tutumlarını, farkındalıklarını ve algılarını değerlendirmeyi amaçlar. Bu tür ölçümler, kişilerin küreselleşme hakkındaki bilgi düzeyini, küresel bağlantıların değerlendirmesini, yerel ve küresel kimlikler arasındaki etkileşimi ve küreselleşme ile ilgili duygusal tepkileri anlamak için kullanılabilir (Nielsen and Chadwick, 2016).

Bu doğrultuda yabancı turistlerin Türk mutfağını ne derece bildiği, bu bilgileri nelerin etkilediği, Türk mutfağı ile alakalı küreselleşme algılarının tespit edilmesi ve Türk mutfağının gerçekten küreselleşmiş bir mutfak olup olmadığı sorunu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Problemin teşhisi ile elde edilebilecek kazanımların tespit edilmesi de önem taşımaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili küreselleşme algısını tespit etmektir.

Araştırma, Türk mutfağının küresel etkileşimlerle nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ve yabancı ülke vatandaşlarının bu dönüşümü nasıl algıladığını belirlemeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, Türk mutfağının yabancı ülke vatandaşlarına yönelik küreselleşme algısını anlamak için bir temel sağlamayı ve küreselleşme sürecinin Türk mutfağı üzerindeki etkilerine dair önemli bir iç görü sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı aşağıdaki hususları ele almayı içermektedir:

- Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik farkındalıklarını, bilgi düzeylerini ve algılarını araştırmak.
- Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin sahip oldukları küreselleşme algılarının Türk mutfağının küreselleşme algısına olan etkilerini ölçmek.
- Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin demografik yapılarının Türk mutfağının küreselleşme algısına olan etkilerini tespit etmek.
- Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağını nasıl değerlendirdiğini saptamak ve Türk yemeklerinin ve restoranlarının hangi özelliklerini önemli bulduklarını tespit etmek.
- Küreselleşme sürecinin Türk mutfağı üzerindeki etkilerinin ülkemizi ziyaret eden yabancı turistler tarafından nasıl algılandığını ve bu algının yemek tercihleri üzerindeki etkilerini analiz etmek.
- Türk mutfağının ülkemizi ziyaret eden yabancı turistler üzerindeki küreselleşme algılarına olan etkilerini değerlendirmek ve bu etkilerin daha sonraki yemek tercihlerine nasıl yansıdığını incelemek.

Bu araştırmanın sonucunda, Türk mutfağının küreselleşme algısı konusunda yabancı ülke vatandaşlarına dair daha kapsamlı bir anlayış elde edilecek ve bu algının yabancıların Türk mutfağına yönelik tutumları ve değerlendirmeleri hakkında bilgi sağlanacaktır. Ayrıca, yabancı ülke vatandaşlarının Türk mutfağına olan ilgi ve bağlılıklarının nasıl şekillendiği, küreselleşme sürecinin bu ilgi ve bağlılıklar üzerindeki etkisi ve Türk mutfağının yabancı ülke vatandaşları tarafından nasıl temsil edildiği gibi konularda yeni bir perspektif sunulacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Uluslararası düzeyde yükselen küreselleşme süreci, kültürel değerlerin etkileşimi ve paylaşımı açısından önemli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, ulusal mutfaklar küresel bir platformda tanınır hale gelmiş ve kültürel mirasın korunması, sürdürülmesi ve paylaşılması açısından büyük bir önem kazanmıştır. Bu noktada, Türk mutfağı da uluslararası alanda önemli bir potansiyele sahip olup, küreselleşme sürecinde ön plana çıkan bir ulusal mutfaktır. "Ulusal Mutfakların Küreselleşmesi: Türk Mutfağı Örneği" başlıklı bu araştırma, Türk

mutfağının küresel bilinirliğini ve Türk mutfağı üzerindeki küreselleşme algısını derinlemesine incelemektedir. Türk mutfağının uluslararası tanınırlığını artırmak, kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi, turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamak gibi önemli hedefleri vardır.

Bu araştırma, akademik alana ve uygulamaya önemli katkılar sağlayacaktır. İlk olarak, Türk mutfağının küreselleşme sürecindeki rolünü anlamak, ulusal mutfakların küresel etkileşimdeki dinamiklerini anlamak açısından önemlidir. Küreselleşme sürecinde Türk mutfağının ne tür değişimler geçirdiği, nasıl bir algıya sahip olduğu ve kültürel paylaşımın nasıl gerçekleştiği bu araştırma sayesinde aydınlatılacaktır. İkinci olarak, Türk mutfağının uluslararası tanınırlığının artırılması, turizm sektöründe rekabet avantajı sağlanması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu araştırma, Türk mutfağının küresel algısını anlamak ve bu algının turistler üzerindeki etkisini değerlendirmek suretiyle turizm sektörüne stratejik bir bakış sunacaktır.

Son olarak bu araştırma, kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi açısından Türk mutfağının ulusal ve uluslararası alanda önemli bir değere sahip olduğu unutulmamalıdır. Bu araştırmanın sonuçları, uluslararası akademik topluluğa ve ilgili paydaşlara yeni perspektifler sunacak ve Türk mutfağının küresel bir mutfak olmasına dair daha kapsamlı bir anlayışın oluşmasına katkıda bulunacaktır. Aynı zamanda, Türk mutfağının küreselleşme sürecindeki başarıları ve zorlukları anlamak, gelecekteki çalışmalara ilham kaynağı olacak ve Türk mutfağının kültürel mirasının korunması ve sürdürülmesi için önemli bir temel oluşturacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Temel düzeyde ele alındığında var olduğu düşünülen ya da var olduğu kabul edilen unsurlar varsayım olarak değerlendirilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 7). İlgili bilgiden hareketle araştırmanın gerçekleştirilmesinde kabul edilen varsayımlar aşağıdaki gibidir:

- Araştırmada kullanılan anket formunun, ankete katılan yabancı turistler tarafından samimiyetle ve doğru biçimde doldurulacağı varsayılmıştır.
- Kullanılan ankette bulunan önermelerin araştırmanın problemini ve amacını yanıtlama hususunda tatminkâr olacağı varsayılmıştır.

- Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olabileceği varsayımı ile araştırma başlatılmış ve yürütülmüştür.
- Seçilen örneklemin ve örneklem büyüklüğünün ilgili evreni doğru bir biçimde temsil ettiği de araştırmanın varsayımlarındandır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmalar genellikle doğası gereği bazı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmanın sınırlılıkları da aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:

- Araştırma verilerinin toplanması hususunda maliyet, zaman ve ulaşılabilirlik kısıtlı olduğundan araştırma evreni İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada ulaşılan bulgular, Şubat, Mart, Nisan 2023 tarihlerinde İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada ele alınan kuramsal çerçeve, bakımından ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde oluşturulmuştur ve bununla sınırlıdır.
- Kullanılan veriler tek seferde ve belirli bir zaman aralığında toplanmıştır. Bu sebeple elde edilen cevaplar genellikle o zaman dilimini içeren anlık cevaplardır. Bu durum yabancı turistlerin uzun vadede zamana bağlı olarak değişebilecek algılarını göz ardı etmektedir ve bu açıdan bir kısıt oluşturmuştur.

Araştırmada Türk mutfağının küreselleşme algısını tespit edebilmek amacıyla fikirlerine başvurulmak istenen yabancı turistlere ulaşılacak için İstanbul'un en çok turist çeken bölgelerinden biri olan Sultanahmetmeydanı seçilmiştir. Turistlerin yoğun olduğu bu bölgede kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve ulaşılan beş ülke turistleri ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada ulaşılabilecek olan milletlerin belirlenmesinde 2023 yılı İstanbul turizm istatistikleri kullanılmıştır.

1.6. Tanımlar

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde sıkça kullanılan önemli kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır.

Gastronomi: Seçip, hazırlayıp servise uygun hale getirme, iyi yemeklerden zevk alma sanatı (Kivela and Crotts, 2005).

Yerel mutfak: Bir yöreye ya da kültüre özgü ürünlerin yine o bölgeye özgü pişirme teknikleriyle hazırlanan yiyecek ve içeceklerinin oluşturduğu bütünlüklü yapıdır (Mintz, 1996, s. 104).

Küreselleşme: Bir ülkede meydana gelen olayların diğer yerlerdeki olayları etkileme yeteneği veya ulusal sınırların ötesinde gerçekleşen olaylardan etkilenme bağlamında sosyal ilişkilerin dünya çapında yoğunlaşmasıdır (Giddens, 1990).

McDonalddlaşma: McDonalds'ın gıda şirketleri için uygulamaya başladığı ve sistemin gıda sektöründen çıkarak tüm uluslararası şirketlerin verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim gibi uyguladığı yöntemlerin başarısını nasıl etkilediğini inceleyen kavramdır (Ritzer, 2008).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgialan yazın bölümünde kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar yer almaktadır. Küreseleşmenin tanımı ve boyutları incelenirken, Türk mutfak kültürü ve tarihinin yanısıra uluslararası popöler olmuş dünya mutfaklarından bilgiler verilmektedir. Son olarak da literatürde daha önceden küreselleşme ve ulusal mutfaklar başlıklarında yapılan araştırmalar incelenmektedir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu kısmında kuramsal çerçeve ve daha önce gerçekleştirilmiş ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Kuramsal çerçeve kısmında; küreselleşme kavramı ve boyutları, Türk mutfağı kavramı, tarihi ve dünya mutfaklarını ele almıştır.

2.1.1. Küreselleşme Kavramı ve Tanımı

Küreselleşme kavramı ve ortaya çıkışı ile ilgili alan yazında oldukça farklı görüşler bulunmaktadır. Küreselleşmeyi olumlu algılayan araştırmacılar olduğu gibi, olumsuz algılayıp bir tehdit olarak gören araştırmacılar da bulunmaktadır. Bazı bilim insanları küreselleşmenin çağdaş özelliklerinin anlaşılabilmesi için son yarım yüzyılın incelenmesi gerektiğini ileri sürerken 19. Yüzyılı milat kabul ederler. Diğer araştırmacılar ise bu kavramın sınırlı bir zamanla değil binlerce yıllık bir yolculuk ile ortaya çıktığını savunmaktadır (Steger, 2003).

Kavramsal açıdan “küresel” (global) kelime kökeni, bundan 400 yıl öncesine dayansa da, “küreselleşme süreci” (globalization), yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi küreselleşmenin doğuşu açısından farklı görüşler bulunmaktadır.

İlk kez 1960’lı yıllarda ortaya çıkan küreselleşme kavramı, 1980’li yıllardan sonra daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Waters, 1995, s. 2). Küreselleşme,

kavramsal açıdan ilk olarak İngiliz İktisatçı W. Foter'in 1833'de kaleme aldığı dünya üzerindeki kaynakların dağılımı ve kullanımını konulu bir makalede kullanılmıştır. Bu noktadan hareketle, Garrett Hardin'in 1968 yılında yazdığı kaynakların paylaşımı ve kullanımını konulu çalışması ile yeniden gündeme gelen küreselleşme, günümüzde en yaygın kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir (Karabıçak, 2002, s. 116).

Küreselleşme ile ilgili araştırmalar incelendiğinde farklı isimlerle de anıldığını görmekteyiz. Alan yazında bu kavramların her birine yüklenen anlam net olmayıp, üzerinde tartışılması gereken konular arasındadır. "Globalleşme, dünyaşehirleşme, liberalleşme, çeşitlendirme" bazı örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. (Rzayeva, 2019, s. 12). Küreselleşme, içerik olarak uluslararası alandaki güncel olayların ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel, teknolojik ve çevresel etkiler açısından yorumlanmasını amaçlayan bir teoridir. Küreselleşme teorisi, özellikle ekonomik etkilere odaklanarak, daha büyük bütünleşmenin küresel mekanizmalarına vurgu yapar. Bununla birlikte, küreselleşme konusunun en önemli özelliklerinden biri, kültürel yönlere ve bunların dünya çapındaki iletişimine odaklanmasıdır (Reyes, 2001).

Küreselleşme, aynı zamanda emek, doğal kaynak, yatırım, sermaye ve teknoloji gibi üretim faktörleri ile bilgi, eğitim-öğretim, demokrasi, politika, hukuk, sağlık ve sosyokültürel faktörlerin hızlı bir biçimde bölgesel veya ulusal sınırları aşarak uluslararasılaşma sürecidir (Kudubeş vd, 2017, s. 79). Bir başka bakış açısına göre ise küreselleşme, devletlerin sosyal, ekonomik ve siyasal entegrasyon yöntemiyle küresel biçimde birbirleri ile bağlanması ve pazarlarını birleştirme hareketidir (Farooq vd., 2019, s. 14). Küreselleşme, ulusal sınırları aşan kapsamlı bir ekonomik, kültürel, sosyal ve politik bağlantılar ve süreçler ağıdır. Çağdaş yaşamın karakteristik koşullarını toplu olarak ürettiği söylenen bir dizi ekonomik, teknolojik, kültürel, sosyal ve politik güç ve sürece yapılan vurgudur.

Bu özellikler arasında en önde geleni, rutin olarak ulusal sınırları aşan yoğun, kapsamlı bir karşılıklı bağlantı ve karşılıklı bağımlılık ağıdır. Bu karşılıklı bağlantılar, dünyanın dört bir yanındaki coğrafi bölgeleri bir araya getirip, bir bölümünde meydana gelen olayların, dünyanın diğer bölümlerini hızla etkilemektedir. Dünyanın tek, ortak bir yer, bir "küresel köy" olduğu bilincine yol açan işte bu iç içe geçmedir (Yeates, 2001, s. 629). Diğer taraftan, ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde, küreselleşme ile ilgili belirgin bir tanım bulunmamakla birlikte, bu tanımların bir kısmı

küreselleşme taraftarı olduğu gibi, bir kısmı da muhaliftir. Küreselleşme taraftarı olan araştırmacıların tanımlarına değinmek gerekirse;

Dicken (1992, s. 1) küreselleşmenin “uluslararasılaşmadan çok daha gelişmiş ve karmaşık bir kavram olduğunu; mal ve hizmetlerin ülke ve bölge sınırları arasında kolayca geçişini sağlayan, buna bağlı olarak ekonomik faaliyetlerin küresel alanda dağılımını artırarak ulusların fonksiyonel bütünleşmesini sağlayan bir olgu” olduğunu belirtmektedir. Benzer bir yaklaşımla Cerny (1995, s. 10) küreselleşmeyi, mal ve varlık dolaşımının kıtalararası politik ve finans bütünlüğü içerisinde sağlanması durumu olarak ele almaktadır. Giddens (2000, s. 67) ise küreselleşmenin, modernliğin sonucunda gelişen ilişkileri ve bu ilişkilerin yalnızca ekonomik değil toplumsal, teknolojik, kültürel ve politik alanlarda da etkili olduğunu vurgulamaktadır. George Modelski’den aktaran Held vd. (1999, s. 71) ise küreselleşmeyi, medeniyetler, siyasal topluluklar ve uluslararası dayanışmanın büyümesini ve güçlenmesini sağlayan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Harvey’den aktaran Coştu (2005, s. 97) ise küreselleşmeyi, dünyada bilişim ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte ulaşımın daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz hale gelmesi ve karşılıklı bağımlılığın artması süreci olarak ele almaktadır. Süleyman H. Bolay’dan aktaran İlgar (2002, s. 28) küreselleşmeyi, tek dünya devleti olmakla devletlerin, toplumların ve insanların parasal yönden birbirlerine bağımlılık duyması, harici sermayenin teşviki, uluslararası şirket kuruluşlarının oluşması, teknolojik gelişmelerin artması ve hayat tarzlarının bütünleşmesi olarak görmektedir.

Zaman-mekân sıkışması olarak tanımladığı bu süreç, dünyanın “tek bir mekân” olarak küçülmesi, bir başka ifadesi ile “küresel köye” dönüşmesini hızlandırmıştır. Bu durum sayesinde bilgiyi toplama, değerlendirme, kullanma ve üretime uygulama daha hızlı ve daha verimli hale gelirken, toplumsal ve sosyal yapıyı etkileyen üretim, tüketim, yönetim ve dağıtım alanlarında köklü değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir.

Oman (1994, s. 33) küreselleşmenin, “ürün ve ya hizmet akımları ile bu akımları kapsayan finansal hareketlerin yanında, ülkelerarası ve bölgelerarası insan akımlarını da önemseyen ekonomik bir süreç” olarak değerlendirmektedir. Bu akışın oluşmasını şirketler, bankalar ve bireyler sağlamaktadır. Bu devinim de beraberinde rekabet ortamını oluşturmaktadır. Harris’e (1993, s. 1) göre küreselleşme, ürün ve hizmet üretiminin, dağıtımının ve pazarlamasının uluslararası boyut kazanmasıdır.

Winham'a (1996, s. 37) göre ise küreselleşme, "ticaretin kıtalararası yayılımı, sınırlar arası finans akımlarının çoğalması, şirket evlilikleri aynı zamanda çok uluslu şirket büyümelerinin artmasıdır". Küreselleşme, kapitalizmin netleşmesi ve etkisini göstermesi ile alakalı bir oluşum olup topluluklar tarafından kabul görmesi ile birlikte homojen bir kültür oluşturma durumudur.

Küreselleşme fikrinin en tanınan taraftarlarından biri olan Thomas Friedman, bir tür küreselleşme manifestosu kabul edilen "The Lexus and the Olive Tree" isimli çalışmasında küreselleşmenin önemine vurgu yapan bir küreselleşme tanımı geliştirmiştir. Friedman (2000, s. 8) küreselleşmeyi, "finans piyasalarının, devletlerin ve teknolojilerin bu zamana kadar görülmemiş bir seviyede, yani kişilerin, şirketlerin ve ulusal devletlerin bütün dünyada daha önce hiç görülmediği kadar daha hızlı ve derinlemesine önlenemez bütünleşmesi" olarak görmektedir.

Bu tanımlara bakıldığında küreselleşme önlenemez, durdurulamaz, olması gereken, doğal ve gerekli bir süreçtir. Kutuplaşmanın önüne geçerek, kültürel ve bölgesel değerleri yok etmeden birleştiren, ekonomik ve politik bütünleşmeleri sağlayarak iletişimi kolaylaştırıp güzel, sağlıklı ve zengin bir geleceği hedeflemektedir. Küreselleşme, uluslararası iletişim, ticaret, teknoloji ve kültürel etkileşimin artmasıyla birlikte bir dizi olumlu etkiyi de beraberinde getirmiştir. Bu etkilerden biri, ekonomik büyümenin ve kalkınmanın teşvik edilmesidir. Küreselleşme sayesinde ülkeler arasında daha fazla ticaret ve yatırım gerçekleşirken, teknoloji transferi ve uzmanlık paylaşımı da artar. Bu da gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümelerine katkı sağlar. Ayrıca, küreselleşme sayesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, bilgiye erişim ve eğitim fırsatlarının artmasını sağlar. İletişim teknolojileri aracılığıyla dünya genelinde bilgi paylaşımı ve eğitim olanaklarına ulaşım, daha geniş kitlelere sunulabilir hale gelir. Küreselleşme aynı zamanda kültürel çeşitliliği teşvik edebilir, farklı kültürler arasında anlayışı artırabilir ve insanların farklı bakış açılarına maruz kalmasını sağlayarak hoşgörüyü geliştirebilir. Böylelikle, küreselleşme, dünya çapında işbirliği, kültürel zenginlik ve ekonomik fırsatların artmasını sağlayarak toplumsal ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunabilir.

Küreselleşmeyi bir tehlike olarak görüp karşıt olan muhalifler ise;

Friedman (2000, s. 6) küreselleşmeyi, neredeyse dünya üzerindeki tüm ülkelerin siyasi durumunu, çevresini, jeopolitiğini ve ekonomisini direkt olarak veya dolaylı olarak etkileyen kendine has kuralları ve mantığı olan eski soğuk savaş sisteminin yerini alan uluslararası bir sistem” olarak da ele almaktadır. Boratav (2001, s. 16) küreselleşmeyi, “soğuk savaş döneminin sona ermesi ile birlikte, kapitalizmin yepyeni bir açılımla dünya geneline yayılması” olarak değerlendirmektedir. Hirst ve Thompson’a (2007, s. 26-28) göre küreselleşme, ülkeler arasında artan ticari akımlar ile sermaye yatırımları dikkate alındığında, asla yeni ve farklı bir olgu değildir. 1860’lı yıllardan bu yana zaten var olan bir takım farklı uluslararası ekonomi süreçlerinden sadece biridir. Kepenek’e (1990, s. 26) göre ise küreselleşme, “teknoloji ve bilim alanında ortaya çıkan gelişmelerin bir neticesi olarak, kapitalizmin yaşadığı vasıf dönüşümüdür”. Gezgin (2005, s. 10) ise daha sert bir eleştiri ile küreselleşmeyi, toplumların siyasal, finansal, düşünsel ve kültürel kimlikleri üzerinden uluslararası sermayenin kendi kültür, ideoloji ve politika hâkimiyetini kurması süreci olarak değerlendirmektedir.

Chomsky’den aktaran Fox’a (2002, s. 22) göre küreselleşme, ulus devlet esaslı kurumlar ile devlet merkezli yapıların, küresel düzeydeki aktörler tarafından işlevsizleştirildiği ve eritildiği bir süreçtir. Kazgan’a (2002, s. 67) göre küreselleşme, “ciddi bir olgu ve gerçekliktir, fazlasıyla yıkıcı sonuçlar ve sorunlar yaratmakta ve bütün parlak söylemlere rağmen, büyük finansal sermayenin içine girdiği bunalımdan çıkış arayışından başka bir şey değildir”. Jessop (2007, s. 4) küreselleşmenin “neo-liberalizmin biraz daha olumlu olarak makyajlanıp pazara sunulması projesi” olduğunu, Greider (1997, s. 11) ise küreselleşmeyi, yok ederek ürün elde eden garip bir makine gibi tanımlamakta, fakat çok daha karmaşık, güçlü ve sınırları önemseyen bir oluşum olduğunu vurgulamaktadır. Yeldan (2003, s. 428) küreselleşmeyi, “neo-liberalizmin ideolojik bir söylemi ve küreselleşme olgusunun da ulusal ekonomilerin dünya piyasalarıyla bütünleşmesi ve bütün iktisadi kararların, dünya kapitalizminin güç dinamikleriyle belirlenmesi” olarak değerlendirmektedir. Kazgan (2002, s. 67) küreselleşmeyi, hakkındaki parlatılmış düşüncelere rağmen negatif neticeler yaratan bir süreç olarak görmekte, Aslanoğlu (1998, s. 124-125) ise dünyanın tek bir mekân olarak algılanması olarak ele almaktadır.

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda, küreselleşme kavramı ile ilgili tarihsel süreç içinde ortaya çıkan farklı bakış açıları birlikte ele alındığında, küreselleşmenin;

- Uluslararası boyutlu ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik etkiler ile ilgili olduğu,
- Emek, doğal kaynak, yatırım, sermaye ve teknoloji gibi üretim faktörlerinin yanında bilgi, eğitim-öğretim, demokrasi, politika, hukuk, sağlık ve sosyokültürel faktörlerin hızlı bir biçimde bölgesel veya ulusal sınırları aşarak uluslararasılaşma süreci ile ilgili olduğu,
- Devletleri, ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan birbirini bağlayan ve pazarları birleştiren küresel bir hareket olduğu,
- Özünde ulusal sınırları aşan kapsamlı bir ekonomik, kültürel, sosyal ve politik bağlantılar, karşılıklı bağımlılık ve süreçler ağı olduğu, bu sürecin dünyanın dört bir yanındaki coğrafi bölgeleri bir araya getirdiği ve birinde meydana gelen olayların, dünyanın diğer bölümlerini hızla etkilediği,
- Mal ve hizmetlerin ülkeler ve bölgeler arasındaki dolaşımını politik ve finans bütünlüğü içinde sağlayan, buna bağlı olarak ekonomik faaliyetlerin küresel alanda sinerjisini artırarak ulusların fonksiyonel bütünleşmesini sağlayan bir olgu olduğu,
- Medeniyetler, siyasal topluluklar ve uluslararasıdaki dayanışmayı güçlendiren ve büyüten bir süreç olduğu,
- Bilişim, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin dünya genelinde haberleşme ve ulaşımı kolaylaştırması, hızlandırması ve ucuzlatması,
- Bilgiyi toplama, değerlendirme, kullanma ve üretime uygulamanın hızlanması, toplumsal ve sosyal yapıyı etkileyen üretim, tüketim, yönetim ve dağıtım alanlarında köklü değişimlerin yaşanması süreci olduğu,
- Ticaretin kıtalararası yayılımı, sınırlar arası finans akımlarının çoğalması ve çok uluslu şirketlerin güç kazandığı ve hayat tarzlarının bütünleştiği,
- Ürün ve hizmet üretiminin, dağıtımının ve pazarlamasının uluslararası

boyut kazanması ve buna bağılı olarak insan akımlarının ortaya çıkmasıdır.

- Finans piyasalarının, ticaretin, teknolojilerin, kişilerin, şirketlerin ve ulusal devletlerin bütün dünyada daha önce hiç görülmediğı kadar daha hızlı ve derinlemesine bütünleşmesi olarak ele alındığı anlaşılmaktadır.
- Küreselleşme ile ilgili taraftar görüşlerine karşın, küreselleşme karşıtları ise küreselleşmenin ortaya çıkardığı tehditleri aşağıdaki gibi sıralamaktadırlar:
- Küreselleşmenin, uluslararası sermayenin kendi kültür, ideoloji ve politikalarını toplumlara dayatması süreci olduğu,
- Soğuk savaş dönemi sonunda kurgulanan bir ekonomik model ve post modern kapitalizm olduğu,
- Ulus devlet esaslı kurumların küresel aktörler tarafından işlevsizleştirildiğı bir süreç olduğu,
- Dünya genelinde sürekli kriz çıkaran ve sorunlar yaratan büyük sermayenin, kriz ve bunalımlara karşı ürettiğı yeni çıkış arayışından başka bir şey olmadığı,
- Dünya genelinde gelir adaletini bozan, sosyal eşitsizliğı arttıran, finansal kaynakların ve gücün belirli merkezlerde toplanmasını hızlandıran bir süreç olduğu,
- Küreselleşmenin ulusal ekonomileri dünya piyasalarıyla bütünleşmeye zorlayan ve bütün iktisadi karar mekanizmalarının dünya kapitalizminin kontrolüne geçmesi sağlayan bir süreç olduğu ileri sürülmektedir.
- Küreselleşme karşıtları, küreselleşmeye övgü yağdıranlardan farklı olarak, küreselleşmenin tek dünya düzenine doğru bir zorlama yaptığını, yerel ve kültürel birikimlere karşı da bir tehdit oluşturduğunu savunmaktadırlar. Bu görüşün taraftarlarına göre, soğuk savaş döneminin zoraki türetmesi olan küreselleşme süreci insanlık için çok ciddi sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıda ele alınan olumlu ve olumsuz görüşler birlikte değerlendirildiğinde, küreselleşme kavramı şu şekilde tanımlanabilir. Küreselleşme, “*kisiler, şirketler,*

toplumlar, ülkeler ve medeniyetler arasında ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal, finansal ve ticari ilişkiler ile teknolojik gelişmelerde bütünleşmeyi arttıran, üretim faktörlerinin yanında mal ve hizmet dolaşımını kolaylaştıran, finansal ve politik bir bütünlük içinde pazarların birleştiği ve çok uluslu şirketlerin güç kazandığı bir süreçtir. Ancak küreselleşme aynı zamanda, ulus devlet kurumlarını işlevsizleştiren, büyük sermayenin kendi politikalarını dayattığı, iktisadi karar mekanizmalarının büyük sermayenin kontrolüne geçtiği, gelir adaletsizliğini ve sosyal eşitsizliği arttıran da bir süreçtir.”

2.1.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

Yukarıda da değinildiği gibi küreselleşmenin tarihçesi ele alındığında, birçok tartışmalı alanlar ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin birkaç on yıl önce ortaya çıkan yeni bir eğilim olarak görülmesi, alan yazında sıkça rastlanan ve oldukça yaygın bir bakış açısıdır. Nitekim Pieterse (2012) bilim insanları ve araştırmacılar tarafından vurgulanan küreselleşme zaman çizelgesinin, ikinci dünya savaşı ve özellikle soğuk savaş sonrası döneme karşılık geldiğini belirtmektedir. Küreselleşmeye ilişkin etkin veri tabanlarının 1970'li yıllardan sonra arttığı anlaşılmaktadır.

Küreselleşme gibi çok önemli bir kavramın yalnızca birkaç on yılda ortaya çıkmasının anlamlı olup olmadığı tartışmalıdır. Bu nedenle küreselleşme süreci ile ilgili sosyal, politik, ekonomik ve kültürel akışlar, bizi zamanda daha geriye gitmeye teşvik eder (Tomlinson, 1999).

Pieterse (2012) küreselleşmenin, tarihin bir parçası olarak evrimsel süreçlerde gömülü olduğunu, Bentley (2004) ise “Tarihsel küreselleşme” çalışmasında, dünyanın hiçbir zaman bağlantısız/ayrık toplulukların yeri olmadığını, bunun yerine en erken zamanlarından itibaren kültürler arası alışverişlerin ve etkileşimlerin olduğu bir dünyanın var olduğunu ileri sürmektedir. Küreselleşmeye son birkaç on yılda ortaya çıkan bir eğilim olarak bakılması, kavramsal ve anlamsal bir bakış açısı olarak değerlendirilebilir. Birçok tarihçi küreselleşme terimini kullanmadan geçmiş dönemde küreselleşmenin derin ve geniş altyapısının temelini bulmuştur.

Bu noktadan hareketle bazı tarihçiler, küreselleşmenin ortaya çıkışını tanımlamak için farklı eşik seviyeleri belirlemişlerdir. Dünya ekonomisinin ortaya çıkışını, küreselleşmenin bu eşiklerinden biri olarak kabul eden bir görüş

bulunmaktadır. Örneğin; bu görüşün savunucularından Frank (1998) Asya araştırmasında ve Gunn (2005) ise Güneydoğu Asya araştırmasında 1200'leri ekonomik ortaya çıkış için en uygun zaman dilimi olarak görmekte-dirler. Ancak, Hobson (2004) dünya ekonomisinin kanıtlarını MÖ 3500'e kadar dayandırmaktadır. Hobson'a göre ekonomik küreselleşme MÖ 3500'den itibaren ortaya çıkmaya başlasa da, deve taşımacılığının canlanmasıyla daha da belirginleşmiş ve Doğu küreselleşmesi olarak adlandırılan MS 600 sonrası dönemde küresel bağlantılarda ve ticarete büyük bir genişlemeye neden olmuştur.

MÖ 1000'den itibaren ortaya çıkan Ticari devrim dönemi de küreselleşmeyi tanımlamak için kullanılan eşiklerden biridir. Bu zamanda oluşan ticari ağlar, Hindistan, Güney Çin, Akdeniz ülkeleri, Avrupa, Doğu ve Batı Afrika, Orta Asya, Endonezya ve Kuzey ve Batı Pasifik'in içinde bulunduğu dünyanın büyük bir kısmını kapsamaktaydı. Yeni kurulan bu ticaret sisteminin temel unsuru, yaygın olarak tanınan para sistemi, yeni muhasebe, ticaret ve nakliye teknolojisinin geliştirilmesi, ticari yolların kurulması ve sosyal kurumların geliştirilmesiydi (Ehret, 1998; Manning, 2005).

Farklı uzak bölgeler arasındaki ticaret bağlantıları, küreselleşmenin ortaya çıkış kanıtı olarak ele alınırsa, Tunç Çağı'na kadar geriye gidebilir. Çin'den gelen pamuk ve ipeğin yanı sıra, o zamanlarda yapılan akik, boncuk ve lapis ticaretlerini de içerir. İpek Yolunun tarihi MÖ 800'e kadar uzanır ve yine Yeşim yolunun tarihi başlangıcı MÖ 3000'e kadar uzanmaktadır (Mair, 2006). Aynı zamanda, kanıtları Sümer'de M.Ö. 3000 yıllarına uzanan kredilere faiz uygulanması gibi erken ticaret teknolojileriyle de uyumludur (Goetzmann ve Rouwenhorst, 2005).

Arkeolog olan Jennings (2011), kentlerin oluşumunu küreselleşme için bir eşik olarak ele almaktadır. Uruk döneminde (MÖ 4200-3100) Mezopotamya dünyasında hızlı toplumsal değişimler ve kentleşme yaşandığını belirtir. Uruk-Warka, Atina'nın üç katı büyüklüğünde büyük bir şehir merkezi olarak bilinmektedir. Steger (2003) ise küreselleşme tarihi hakkındaki tartışmayı özetlemiş ve beş farklı tarihsel döneme dayanan kısa bir kronoloji düzenlemiştir. Bu dönemler, sosyal, kültürel, politik, teknolojik ve ekonomik faktörlerdeki önemli değişikliklerle ayrılır. Aşağıda, Steger (2003) tarafından küreselleşmenin tarihçesi ile ilgili ileri sürülen dönemler bulunmaktadır.

Tarih öncesi dönem (MÖ 10000 – MÖ 3500): Bu dönemde dünyanın dört bir yanındaki binlerce avcı topluluk arasındaki etkileşim, coğrafya ile sınırlıydı. Ancak gıda üretimine geçildiğinde sosyal etkileşimin boyutu çarpıcı biçimde değişti. Küreselleşme süreci başlamış olsa da, büyüklüğü sınırlıydı. Kanıtlar, merkezi olarak yönetilen savaş, tarım, bürokrasi ve din uygulamalarında, nihayetinde dünyanın farklı bölgelerinde ortaya çıkan örgütlü ve kalabalık toplumlarda sosyal etkileşimin kilit rol oynadığını göstermektedir.

Modern öncesi dönem (MÖ 3500 – MS 1500): Tekerleğin icadı (MÖ 3000) ve yazının Orta Çin, Mısır ve Mezopotamya'da yayılması küreselleşmenin ilk işaretlerindedir. Tekerleğin icadı, kalıcı yolların (örneğin ipek yolu), malların ve kaynaklarının uzak yerlere taşınabilmesine olanak sağlamıştır. Bu durum, altyapı yeniliklerinin yanında, doğal gaz kullanımı, hidrolik motor, kâğıt baskı, karmaşık metal işleme teknikleri ve ipek kumaş üretimi gibi teknolojik yenilikleri de tetiklemiştir. Kanallardan oluşan sulama sistemleri, sadece üretkenliği teşvik etmekle kalmamış, aynı zamanda en iyi ulaşım sistemini de sağlamıştır. Yazı, kayıtların tutulabilmesini ve para kullanımı ise piyasaların ve ticaretin genişlemesini teşvik etmiştir.

Erken modern dönem (1500-1750): On altıncı ve on sekizinci yüzyıllar arasındaki aydınlanma ve endüstrileşme süreci küreselleşmeyi hızlandıran bir diğer dönemdir. Avrupalı girişimciler kapitalist dünya sisteminin temellerini atmış ve anonim şirketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Avrupalıların yayılmacı arzuları onları karlı deniz yolları aramaya yöneltmiş, bu da revize deniz teknolojileri, posta sistemi ve gelişmiş navigasyon sistemi gibi yenilikleri teşvik etmiştir.

Modern dönem (1750-1970): Küreselleşme, bu dönemde daha da hızlanmaya başlamıştır. Siyasi ve ekonomik etkiler nedeniyle, sosyal, kültürel ve teknolojik sektörlerde önemli düzeyde ağ oluşturma ve bütünleşme ortaya çıkmıştır. Çok uluslu bankalar, küresel fiyatlandırma sistemleri, demiryolu sistemi, mekanize gemiler ve hava taşımacılığı nedeniyle dünya ticaretinin seviyesi çarpıcı bir şekilde artmıştır. Ayrıca telefon, cep telefonu, internet ve diğer birçok buluşa temel oluşturan telgraf sistemi sayesinde sosyal etkileşim de artmıştır.

Çağdaş sistem (1970'den itibaren): Küreselleşmenin dramatik bir şekilde genişleme ve hızlanma sürecidir. Artık dünya mobil, sosyal medya, internet ve

elektronik medya aracılığıyla sosyal olarak birbirine bağlıdır ve ayrıca çok uluslu şirketler kültürel bütünleşmede kilit rol oynamaktadır. Küresel bütünleşme, bu dönemdeki teknolojik ilerlemelerin etkisiyle daha da hızlanmıştır.

Yukarıda değinildiği gibi 1970’li yılların sonunda hızlanan teknolojik gelişmeler, üretim fazlası ve buna bağlı olarak piyasaların dışa açılması zorunluluğu, küreselleşmesinin daha da hızlanmasına neden olmuştur. Bu sürecin durdurulamaz olduğunu anlayan ülkeler, 1970’li yıllardan itibaren serbest pazar mantığı çerçevesinde ticareti genişletmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Kıvılcım (2013, s. 223) 1980’ler ve sonrası küreselleşme açısından üçüncü küreselleşme sürecinin yaşandığını ileri sürmektedir. Bu sürecin önceki gelişmelerden oldukça farklı, karmaşık ve çok boyutlu olduğunu, teknolojiden iletişime, insan yaşamından çevreye kadar çok geniş bir alana yayıldığını vurgulamaktadır.

1980’li yıllar sonrasında da küreselleşme ile ilgili yeni gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin başında artan uluslararası şirket faaliyetleri, pazarların çeşitlenmesi, ürün ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve rekabetin artması gelmektedir. 1990’lı yıllar sonrasında ise eski Doğu Bloğu’nun ekonomik ve siyasi çöküşüyle birlikte süreç hızlanmıştır (Aktan ve Şen, 1999, s. 12). İki kutuplu dünyanın ortadan kalkması, kapitalizmin küreselleşme sürecini daha da hızlandırmıştır. Teknolojik ve bilimsel gelişmelerin, üçüncü küreselleşme sürecinin en önemli itici gücü olduğu uzmanların ortak görüşüdür.

Üçüncü küreselleşme dönemi “Bilgi Çağı” olarak da adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle Oran (2001, s. 9), üçüncü küreselleşme sürecini onar yıllık dönemlerde gerçekleşen şu üç olgu ile açıklamaktadır:

- 70’lerden başlayarak, çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisine egemen olması,
- 80’lerde Batı’nın optik kablo, haberleşme uyduları, bilgisayarlar, internet gibi teknolojik buluşları devreye sokarak yarattığı iletişim devrimi,
- 90’larda SSCB’nin dağılması sonucu güç dengesinin ortadan kalkması ve Batı’nın yeniden tek güç odağı konumuna gelmesidir.

Bu gelişmelerin bir sonucu olarak 1990’lı yıllardan sonra küresel olarak faaliyet gösteren işletmelerin sayısında ve kapsamında sürekli artış gözlenmektedir. Özellikle dışa açılma ve dünya ile bütünleşme çabaları, işletmeler ve ülkeler açısından

daha da önem kazanmıştır. Bu hızlı gelişmelerin ardında, üretim, ulaşım, bilişim ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler yatmaktadır.

Bununla beraber neo-liberal politikaların etkisiyle üretim faktörleri ile mal ve hizmet dolaşımını sınırlayan engellerin ortadan kalkması, bilgi ekonomisinin güçlenmesi, çok uluslu sermayenin küresel pazarlarda hızla yayılışı ve çok yoğun yaşanan kıtalar arası rekabet faktörleri de süreci hızlandırmaktadır (Seymen, 2003, s. 85). Mellahi (2001, s. 45), bu etkenlerle birlikte, farklı yerel kültürler arasındaki bağlantıların artmasının, küresel kültür kavramının doğmasında etkili olduğunu; bunda da endüstrileşme, kentleşme ve eğitim düzeyinin yükselmesi ile sembolleştirilen modernleşme sürecinin büyük bir rol oynadığını belirtmektedir.

2.1.3. Küreselleşmenin Boyutları

Ekonomik gelişmelerle başladığı kabul edilen küreselleşme kavramı zaman ilerledikçe, teknolojik gelişmelerin, siyasi güç savaşlarının, kültürel alışverişlerin, çevresel faktörlerin ve eğitim ihtiyacı gibi birçok unsurun etkisinde kalmıştır. Bu etkileşimler küreselleşmeyi sadece ekonomik boyut olarak değil aynı zamanda, teknolojik, kültürel, siyasi, çevresel ve eğitim boyutlarıyla incelenmesine sebebiyet vermektedir (Çelik, 2012, s. 65).

Günümüz küresel dünyasında her boyutun kendi içinde önemi ve diğer boyutlarla olan etkileşimi kaçınılmaz bir gerçektir. Birçok alanda etkili olan küreselleşme sürecinin boyutları kendi içerisinde ayrı ayrı incelenmektedir.

2.1.3.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu

Alan yazında en fazla üzerinde durulan küreselleşme boyutu ekonomik boyuttur. Son dönemlerde ekonomik küreselleşme ABD, Çin ve Japonya gibi ülkelerle birlikte Yamaha, Microsoft, McDonald gibi ulus ötesi firmalarla bunun yanı sıra Dünya Bankası ve IMF gibi kuruluşların baskın rolleriyle kendini göstermektedir. Günümüzde çok uluslu şirketler, bazı orta ölçekli devletlerden daha büyük ekonomik güce sahiptir. Bu durum, küresel şirketlerin, yandaşlarının ve bağlantılarının küreselleşmeyi desteklemesinin nedenidir. Bazı gelişmekte olan ülkeler, bağımlılığı azaltmak amacıyla IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşlara olan bağımlılığı azaltarak

veya diğerk ülkelerle ticaret yaparak ekonomilerini korumaya çalışmaktadır (Rıfai, 2013, s. 89

Bottery (2003, s. 155), küreselleşmenin ekonomik boyutunun üç farklı faktör ile açıklanabileceğini savunmaktadır. İlk faktör, sermayenin ülke içinde veya dışında, dünya çapında veya bilgi ve teknoloji yoluyla artan hareketi ile ilgilidir. İkinci faktör, Dünya Bankası ve IMF gibi ulus üstü kuruluşların varlığıdır. Bu kuruluşlar, küresel bir serbest piyasa ortamında sermaye akışlarını kolaylaştırma işlevi görmektedirler. Bu kuruluşların sermaye aktarım koşulları bazı gelişmekte olan ülkeler için çok ağır olabilmektedir. Son faktör ise uluslararası şirketlerin artan etkileridir. Mitsubishi ve Amazon gibi şirketlere baktığımızda, bu şirket gelirlerinin bazı ülkelerin gayri safi milli hâsılasından daha büyük olduğu görülmektedir.

IMF gibi ekonomik küreselleşmenin lokomotifi sayılacak kurumların gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkileri, bazen sert mali tedbirler ve sınırlı yerel özerklik gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir, ancak her durumda etkilerin karmaşıklığı ve çeşitliliği göz önünde bulundurulmalıdır. Ekonomik bakımdan güçlü ülkeler ve şirketler için küreselleşme iyi görünse de Hindistan, Türkiye, Brezilya ve İran gibi gelişmekte olan ülkeler ile gelişmemiş Afrika ülkeleri için ne kadar yararlı olduğu tartışmalıdır. 1991'de başlatılan ekonomik reformların ardından Hindistan ekonomisinin performansında herhangi kayda değer bir gelişme gözlemlenememiştir. Hindistan ekonomisinin yabancı sermayeye açılması, ülkenin küresel şirketler için pazar olmasından öte, kayda değer bir sermaye veya teknoloji akışı sağlamamıştır. Sadece Rupî'nin devalüasyonu ve dünya ticaretindeki genel artışa paralel olarak ihracatta kısmi artış gözlemlenebilmiştir (Alli, 2007, s. 90).

Bu bilgilerden hareketle ekonomik küreselleşme akımlarının olumlu olduğu gibi olumsuz etkileri de göz ardı edilmeyecek kadar önemlidir. Ekonomik küreselleşme, dünya genelinde ticaret, sermaye akışları ve bilgi transferi gibi faktörlerin artmasıyla birlikte bir dizi avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmiştir. Avantajlar arasında, pazarların genişlemesi, daha etkin kaynak kullanımı, teknoloji transferi ve kültürel etkileşim sayılabilir. Küresel pazarlara erişim, şirketlerin büyümesini teşvik ederken, farklı ülkeler arasında uzmanlık ve rekabet avantajlarına olanak tanır. Ancak, dezavantajlar da mevcuttur. Gelir eşitsizliği artabilir, çevresel sorunlar küresel boyutta yayılabilir ve ekonomik krizler bir ülkeden diğerine hızla bulaşabilir. Ayrıca, küresel rekabet, bazı sektörlerde yerel işletmelerin zor durumda

kalmasına neden olabilir. Bu nedenle, ekonomik küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan avantajları ve dezavantajları dengelemek için etkili politika ve yönetim önemlidir.

2.1.3.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu

Her ülkenin bir fiziksel ve ekonomik egemenlik alanı bulunmaktadır. Küreselleşme, ülkelerin bu fiziki, siyasi ve finansal egemenlik alanlarının arsızca ihlali anlamına gelmektedir. Küreselleşmenin bu yıkıcı etkilerine karşın, ülkeler arasındaki ilişkileri ve dayanışmayı arttırması, farklı kültürlerin ve inançların tanınmasını kolaylaştırması ve ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaları azaltması nedeniyle durdurulması güç bir süreçtir (Erbay, 1997, s. 148). Yakın geçmişte (1945-1990) dünya üç ekonomik bloğa bölünmüştü: birinci dünya (özgür dünya), ikinci dünya (komünist blok) ve üçüncü dünya (gelişmekte olan ülkeler). Komünist bloğun düşüşü, bu bölünmeyi sona erdirmiştir. 1990'dan sonra her ülke, demokrasi ve piyasa ekonomisi sistemine geçerek, birinci dünyadaki imajını geliştirme çabası içine girmiştir (Alli, 2007, s. 91).

Küreselleşmenin siyasi boyutunun en önemli etkilerinden biri sınırların önemini kaybetmesi durumudur. Bağımlılığın artması bölgesel siyasi egemenliğin tartışılmasına neden olabileceği gerçeği küreselleşmenin olumsuz etkilerinden biri olarak görülebilir. Devletin egemenlik sınırlarında küçülme ve daralma, yetki kullanımlarının dışa bağımlı olması ya da azalması, sistemlerinin çökmesi gibi durumlar ülkelerin gelecekleri ve sürekliliği bağlamında olumsuz bir durumdur (Birgin, 2017, s. 20).

Küreselleşme, ulusal hükümetlerin politikanı da kısıtlayan küresel, nesnel ve evrensel bir güç devşirme aracıdır. IMF 1976'da İngiliz İşçi Partisi hükümetine verilen kredi koşullarında, özel sektörün daha fazla rol almasına yol açan ve hükümeti kendi manifestolarına aykırı politikalar uygulamaya zorlayan maddeler bulunmaktadır. Küreselleşme, ulus devlet hükümetlerinin manevra alanını daraltan bir kurallar dizisi anlamına geldiği görülmektedir. Devletlerin serbest piyasa kuralları doğrultusunda yatırım çekebilecekleri algısı, dünyanın giderek daha da küreselleştiğinin bir kanıtıdır. Bu koşullar nezdinde, özellikle az gelişmiş ülkelerdeki küçük girişimcilerin ve yatırımlarının ayakta kalma şansı son derece düşüktür. Nitekim soğuk savaş sırasında küresel şirketlerin baskısı altında kalan Afrika'daki askeri bürokrasinin Coca-Cola'ya

sağladığı yatırım ayrıcalıkları ve küçük yerel işletmelerin uğradığı kayıplar, bu sürecin en iyi örneklerinden biridir (Leavitt, 1983).

Siyasi küreselleşme, ulusal sınırların zayıflaması ve ülkeler arası siyasi etkileşimlerin artması olarak tanımlanır. Bu durumun avantajları arasında uluslararası işbirliği ve diplomatik ilişkilerin güçlenmesi, ortak sorunlara daha etkili çözümler bulunması, insan hakları ve demokratik değerlerin yayılması sayılabilir. Ancak, siyasi küreselleşme aynı zamanda egemenlik kaybına yol açabilir, çatışmaların yayılmasına neden olabilir ve gelir eşitsizliğini artırabilir. Kültürel kimlik kaybı da yaşanabilir, çünkü küresel etkiler bazı kültürleri diğerlerine baskın hale getirebilir. Bu nedenle, siyasi küreselleşmenin getirdiği avantajları ve dezavantajları dengelemek için etkili bir uluslararası yönetim ve politika gereklidir.

2.1.3.3. Küreselleşmenin Eğitim Boyutu

Küreselleşme modelinin kurucuları, sistemin aksamadan işleyebilmesi için farklı ülkelerden insanların iletişimini sağlayan baskın bir dile gereksinim duymuştur. Bu ihtiyaca binaen 20. Yüzyılın son yarısından itibaren İngilizce uluslararası iletişimde kullanılan en yaygın dil olmaya başlamıştır. Zamanla İngilizce öğrenme küresel rekabetçiliğin en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Hatta bazı gelişmekte olan ülkeler, öğrencilerinin yalnızca bilgi ve becerileri değil, aynı zamanda İngilizce ustalığını da kazanmaları için İngilizce konuşulan ülkelere gitmesine izin vermektedir. Yalnızca 2000 yılında, Australian Education International'ın raporuna göre, Avustralya okullarına kayıtlı 13.129 uluslararası öğrenci bulunmakta ve bunların çoğu İngilizce konuşamayan Asya kökenli öğrencilerden oluşmaktadır (Handerson, 2005, s. 307).

Küreselleşmenin eğitime olan etkilerine ilişkin Birleşik Arap Emirlikleri örnek verilebilir. Ülke 20. Yüzyılın ilk yarısında okuma yazma oranı en düşük ve geri kalmış bir ülke iken, küresel ekonomi ve petrol sayesinde eğitim düzeyini hızla yükseltebilmiştir. Ortadoğu'da küreselleşmeden yararlanan bir diğer ülke ise Umman Sultanlığı'dır. Umman son yıllarda yüzde yüz okuryazarlık düzeyine ulaşabilmeyi başarmış ülkelerden biridir (Alli, 2007, s. 90).

Küreselleşmenin etkisiyle eğitim alanındaki değişimler de kaçınılmaz durumdadır. Eğitim kurumları toplumsal kültürün hâkimiyetinden çıkarak ticari

kültürün hâkimiyetine girmektedir. Ticari kaygının etkisiyle reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürüten her eğitim kurumu, bu kurumların öğrencileri, yöneticileri ve uzmanları belirli bir kalıp içerisinde olan değerlendirme kıstaslarına bağlı bir mükemmeliyetçilik yönünde yollarına devam etmek zorunda kalmaktadır. Küreselleşme nedeniyle eğitimin verimliliğini ve kalitesini, öğrenci, öğretmen ve okulların başarı durumlarına göre ölçen bir sistem gelişmiştir (İnal, 2010, s. 30).

Eğitimdeki küreselleşme, uluslararası düzeyde bilgi transferini ve eğitim olanaklarını artıran bir dinamizmi içinde barındırmaktadır. Akademik anlamda, küreselleşme sayesinde öğrenciler, dünya çapında üst düzey eğitim kurumlarına erişim sağlayarak farklı kültürleri, düşünce sistemlerini ve disiplinleri öğrenme fırsatı bulabilirler. Aynı zamanda, eğitimdeki küresel etkileşimler, araştırma ve gelişim alanlarında işbirliği ve bilgi paylaşımını teşvik eder, bu da bilimsel ilerlemeyi hızlandırabilir. Ancak, bu süreçte dil bariyerleri, eğitim kaynaklarının adaletsiz dağılımı ve kültürel uyumsuzluklar gibi zorluklar ortaya çıkabilir. Eğitimdeki küreselleşme, hem öğrenciler hem de eğitim kurumları için çeşitli fırsatlar ve zorluklar içermektedir, bu nedenle etkili politika ve stratejilerle bu sürecin yönetilmesi önemlidir.

2.1.3.4. Küreselleşmenin Teknoloji Boyutu

Her geçen gün dijitalleşen bir dünyada, küreselleşme artık kaçınılmaz doğal bir süreçtir. Önemli sayıda uzman, küreselleşmenin neredeyse sınırsız potansiyeline inanmaya devam ederken, bu potansiyelin özellikle dijitalleşme ve iletişim teknolojilerine odaklandığını belirtmektedirler. Nitekim küreselleşmenin küçülen dünya teorisi, teknolojinin yaşadığımız dünyayı nasıl değiştirdiğini daha iyi açıklamaktadır (Ghemawat, 2017).

Küreselleşme teknoloji tarafından yönlendirilen; bilgi, iletişim ve ulaşımdaki teknolojik gelişmelere bağlı bir süreçtir. Bu durum güncel yaşantımızda da açıkça görülebilmektedir. Neredeyse dünyadaki her birey, şirket, örgüt ve devlet birbirleri ile iletişim halindedir. Teknoloji, küreselleşmenin sınırlar arasında yayılmasını hızlandıran en önemli aygıttır. Küreselleşme ve teknolojinin birbirine olan bağlılığı artık fazlasıyla açıktır (Aslam vd., 2018).

Gerçekte teknoloji küreselleşmenin olmazsa olmazı değil, tamamıyla içerisinde olması gereken bir boyuttur. 20. Yüzyılın son yarısında özellikle sanayi üretimindeki kapasite artışı, bilişim ve iletişim teknolojilerinin ucuzlamasını sağlamıştır. Bu sayede teknoloji topluma daha kolay yayılıp küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Özellikle bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve internetin dünyayı bir ağ gibi sarması, sınırların da ortan kalkmasıyla sonuçlanmıştır. Bu gelişmelerin, küreselleşmenin uluslararası boyut kazanmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Çelik, 2012, s. 65).

Alan yazın incelendiğinde küreselleşmenin teknoloji boyutu, dünya genelinde iletişim, ticaret, bilgi akışı ve etkileşimi kökten değiştiren önemli bir faktördür. Teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarının hızlı yayılmasını ve erişilebilirliğini sağlayarak coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır.

İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefonlar, sosyal medya ve dijital platformlar, insanların farklı kültürlerden, dillerden ve coğrafyalardan gelen bilgi ve deneyimlere kolayca erişmelerini sağlamıştır. İş dünyasında, teknoloji sayesinde ürünler ve hizmetler daha hızlı ve verimli bir şekilde üretilebilir ve dağıtılabılır hale gelmiştir. Buna ek olarak, teknoloji transferi ve bilgi paylaşımı, gelişmekte olan ülkelerin daha hızlı büyümelerine ve kalkınmalarına olanak tanımıştır. Ancak, teknolojik boyutun küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan zorlukları da beraberinde getirdiği unutulmamalıdır. Teknolojik eşitsizlikler, dijital uçurumlar ve gizlilik sorunları, bu hızlı teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği endişe verici sonuçlardan bazılarıdır. Dolayısıyla, küreselleşmenin teknoloji boyutu, hem fırsatlar hem de zorluklar sunan dinamik bir süreç olarak değerlendirilmelidir.

2.1.3.5. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu

Kültür, “öğrenilen, insanın biyolojik, çevresel, psikolojik ve tarihsel unsurlarından etkilenen, aşamalara ayrılabilen, yapısal, dinamik ve değişken bir olgudur” (Usal ve Aslan, 1995, s. 99). Bu niteliği ile kültür, kültürü oluşturan bu değişkenler arasındaki karmaşık bağların bir işlevidir (Güvenç, 1994, s. 101). Gökalp (1975, s. 27) ise kültürü, “Bir milletin dinsel, ahlaki, akli, estetik, konuşulan dil, iktisadi ve bilimsel hayatlarının uyumlu bir bütün” olarak tanımlamaktadır.

Kültürün tanımları ele alındığında, kültür kavramına yönelik farklı yaklaşımların olduğu ortaya çıkmaktadır. İlk olarak kültür estetik, mükemmellik ve yaşam pratiği olarak görülmektedir. Bu yaklaşıma göre kültür, sanatsal ve entelektüel faaliyetler açısından seçkin zevklere ve alışkanlıklara sahip olmak olarak değerlendirilmektedir. Eliot ise kültürü, bir milletin bütün karakteristik etkinlik ve ilgi alanlarını kapsayan bir olgu olarak ele alır. Barthes ise kültürü yaşamın tamamını kapsayan bir olgu olarak tanımlar (Hebdige, 2004).

Küreselleşme, tüm kültürlerin ve bireylerin yaşam biçimleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Yediğimizi, içtiğimizi, giydiğimizi, dinlediğimiz müziği, okuduğumuz kitapları, iletişim dilimiz, iletişim kurma biçim ve yöntemlerimiz dâhil tüm hayatımızı etkilemektedir. Bu nedenle küreselleşme, bazı dillerin yok olmasına da neden olmaktadır. İngilizceyi baskın dil olarak kurgulayan küresel sistem, dünyanın her yerinde insanları İngilizce öğrenmeye zorlamakta, bu durum ise dünya çapında İngilizce konuşanların sayısını hızla artırmaktadır (Appadurai, 2015). Kültürel küreselleşme ise metaların ve fikirlerin yayılmasından etkilenen kültürel öğelerin ve günlük yaşam deneyiminin dünya çapında standartlaşmasını yansıtan bir olgudur. Kablosuz iletişim, elektronik ticaret, popüler kültür ve uluslararası seyahatlerin çekiciliği ile harekete geçirilen küreselleşme, insan deneyimlerini her yerde aynı kılabacak homojenliğe doğru bir eğilime dönüştürmektedir. Bununla birlikte, küreselleşmenin homojenleştirici etkileri gerçekten var olsa da, henüz tek bir dünya kültürüne dönüştürme gücü bulunmamaktadır (http-1).

Kültürel küreselleşme, ekonomi, sivil toplum ve entelektüel yaşam gibi kültür ve tüketim kalıplarını da etkilemiş ve son yıllarda bu alanda önemli değişimler meydana gelmiştir. Kültürel küreselleşme ile kalıplaşan, çoğunluğun hoşlandığı ve beğenilen bu şeyler, nesne, müzik, film, yiyecek, içecek ve giyecek olabileceği gibi, bir kişi, sporcu, oyuncu, siyasi veya şarkıcı da olabilmektedir (Kaygusuz, 2011, s. 30).

Bu kapsamda Berger (1997, s. 49), kültürel küreselleşmenin dört yüzünü vurgulamaktadır. Birinci olarak, küreselleşmenin ekonomik temelli bir sürecin kültürel yüzünü vurgular. “Davos kültürü” olarak tanımladığı bu ilk yüzde kendini “yuppie” hayat tarzı olarak gösteren bir elit kültüründen bahsetmektedir. İkinci olarak küreselleşme, vakıflar, akademik haberleşme ağları, sivil toplum kuruluşları, çok uluslu örgütler gibi oluşumlara ilişkin bir kültürel yapılanma biçiminde yer bulmaktadır. Buradaki küreselleşmeyi “Faculty Club Culture” olarak adlandırmakla

birlikte, çevreciliği ve feminizmi de bu ikinci kapsamda sıralamaktadır. Küreselleşmenin üçüncü görünümünü ise Benjamin Barber'in kullandığı bir tanım olan "Mc World Culture" olarak adlandırmaktadır. Amerikan üniversitelerinin sembol, logo ve sloganlarını taşıyan jean ve tişört giymek, Amerikan TV dizileri ve filmleri izlemek, Amerikan fastfoodları tüketmekle kendini gösteren Amerikan damgalı popüler kültür kendini göstermektedir. Dördüncü olarak da çoğulculuk, pazar ekonomisi ve demokrasi yanlısı bir söylemi başta Latin Amerika ülkeleri olmak üzere Doğu Asya ülkeleri, Güney Pasifik ülkeleri, Afrika ve Doğu Avrupa ülkelerine yaygın bir biçimde dayatma yer almaktadır. Bu nedenle Held (2001), ulusal kültürlerin, ulus devletlerinden daha kırılğan olduğuna inanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının rolüyle işaretlenen küresel iletişim, çok kültürlülüğe veya melezleşmeye yol açmaktadır.

2.1.3.6. Küreselleşmenin Çevresel Boyutu

Küreselleşmenin hızla devam ettiği dünyada oluşan çevre sorunları, bu sorunlarının nedenlerinin fazla ve karmaşık oluşu ve aynı zamanda tüm dünyayı etkilemesi sebebiyle ulusal devletlerin, uluslararası ve ulus üstü örgütlerin iş birliği yapmasının gerektiği bir durumdur. Küresel çevre politikaları mutlaka yoğun bir iş birliği ve ortak akıl gerektirmektedir. "Küresel düşünmek, yerel davranmak" (thinking globally acting locally) felsefesi ile tüm dünyada çevre politikaları üzerine bir bütünlük sağlanmalıdır (Kaplan, 2000, s. 189).

Diğer taraftan küreselleşmenin çevresel boyutu, dünyadaki nüfus artışıyla doğrudan alakalıdır. Dünyada hızla devam eden nüfus artışı, çoğu bölgelerin sahip olduğu doğal kaynakların yok olma boyutuna varan tahribat görmesine neden olmaktadır. Sekiz milyara yaklaşan dünya nüfusu sürekli artmakla birlikte bu artış en çok gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir. Bölgesel olarak algılansa dahi bu artış oranıyla kıtlık, kuraklık, açlık gibi sorunlar küresel olarak bir tehlike oluşturacaktır (Bayar, 2008, s. 30).

Yiğit (2020, s. 171), politik küreselleşmenin etkilerini çevresel performansa olumlu bir şekilde etkilediğini söylemektedir. Ülkelerin politikaları global düzeyde etkide buldukça çevresel başarıyı da yükselmektedir. Yiğit yaptığı araştırmasında düşük gelirli ülkelerde bu durumun farklı olduğunu görmektedir. Yüksek gelire sahip olan ülkelerin politikalarının çevresel başarıya yaptığı olumlu etkiler düşük gelirli

ülkelere nazaran çok daha fazladır. Devletlerin zenginleşmesi ile oluşturdukları politikalar çevresel performansa olan etkileri çok daha etkilidir.

Yine Yiğit (2020, s. 171), sosyal küreselleşmenin politik küreselleşmede olduğu gibi çevresel başarıma etkisi olumlu yöndedir. Devletler sosyal açıdan küreselleştikçe çevresel başarımları da olumlu olarak artmaktadır. Geliri az olan devlerde yine bu durum tam tersidir. Devletler ve gelir bazında zenginleştikçe sosyal küreselleşmenin çevresel başarıma etkisi olumlu olmaktadır.

2.1.4. Kültürel Değişim ve Küreselleşme

Günümüz dünyasında kültürel değişim, küreselleşmenin belirgin bir sonucu olarak ortaya çıkan karmaşık ve ilgi çekici bir olgu haline gelmiştir. Kültürel melezleşme, küyerelleşme ve McDonalddlaşma gibi kavramlar, küresel düzeydeki etkileşimlerin, iletişimin ve ekonomik bağların sonucu olarak ortaya çıkan kültürel değişim süreçlerini açıklamak için kullanılan terimlerdir. Bu kavramlar, yerel kültürlerin uluslararası akımlarla nasıl etkileşime girdiğini ve değiştiğini anlamamıza yardımcı olur.

2.1.4.1. Kültürel Melezleşme

Melezleşme veya melezlik kavramının etimolojik kökeni, botanik ve zooloji bilimlerinden gelmektedir (Staiger, 1997, s. 5). Latince “hibrida” kelimesine karşılık gelmektedir ve “karıştırılmış bir şey” anlamında kullanılmaktadır. İki farklı türün bir araya gelmesi ile oluşan yeni bir tür olarak da tanımlanabilir. Melezlik, biyoloji alanına ait olan bir terim olarak ortaya çıkmış olmakla birlikte, zamanla farklı disiplinlerde de kullanılmaya başlamıştır. “Melez” sözcüğü, genel olarak etnik grupların karışımından doğan çocukları tanımlamaktadır. Bununla birlikte melezlik kültürel bir durum olarak, bazı toplumsal ya da ailevi ortamlara, kültürel alışveriş ve yolculuk deneyimine bağlı bir zihniyet evreni olarak da tanımlanabilmektedir (Bourse 2009, s. 18).

Kültürel melezleşme kavramı ise küresel sistemin içinde, toplumların sahip olduğu kültürlerin farklı toplumlarla diyalektiğini vurgular (Robertson, 1998, s. 139). Kültürel melezleşme, küreselleşmeye ilişkin taraftar veya karşıt tartışmaların gölgesinde, genelde küreselleşmenin etkilerine olumlu bakan bir yaklaşımdır. Bu

yaklaşım, kültürlerin buluşması ve karışımının, farklı ve kendine özgü yeni kültürlerin ortaya çıkmasına sebep olacağını savunur. Aynı zamanda bu sürecin, küreselleşme etkisi ile şekillenen yeni ve daha yapıcı süreçlerin ortaya çıkardığı da varsayılmaktadır (Kanık, 2016, s. 239). En somut haliyle kültürel melezleşme, Asya, Afrika, Amerika ve Avrupa kültürlerinin karıştırılması anlamına gelir (Pieterse, 2013, s. 22).

Ritzer ve Dean (2015) melezleşmeyi, üretimin ve küreselleşmenin neticesi olarak ortaya çıkan kültürlerin bir karışımı olarak ele almaktadırlar. Yazarlara göre, melezleşme bir homojenleşme değil heterojenleşmedir. Melezleşme, küreselleşmenin fazlasıyla pozitif ve romantik bir görünümüdür. Bu noktada küresel-yerelleşme (küyerelleşme), kültürel melezleşmenin tam olarak ortasında yer alır. Küresel melezleşme, dünyanın değişik bölgelerinden veya farklı kültürlerden iki veya çok daha fazla ögenin birleşimini kapsar. Yine Ritzer (2011), melezleşmeyi şu örneklerle açıklamaktadır: “Thai boks yapan Faslı kadınları izlemek üzere Amsterdam’a giden Ugandalı turistler. Suudi Arabistanlı bir şahsın sahibi olduğu Londra’daki bir kulüpte çalışan Güney Amerikalı bir orkestranın çaldığı Asya rap müziğini izleyen Arjantinliler. İrlanda simidi, Çin böreği, Yahudi pizzası gibi karışımları gündelik hayatlarında tüketen Amerikalılar.”

Friedman (1997, s. 13) ise melezleştirme kavramının yerel ile küresel arasındaki bağlantıyı açıklama nedeniyle kullanılmasına karşıdır. Ona göre bu ilişkinin, eklenme ile açıklanması gerekmektedir. Friedman, “küresel süreçlerin, kendisini oluşturan yerel yapılarla belirli mantık kuralları içinde eklenerek dönüştüğünü” öne sürmüştür. Bununla birlikte, üçüncü dünya entelektüelleri tarafından melezleştirme kavramının sık kullanmasının nedenini “kendilerini ayrıcalıklı gösterme ve gösteriş etkisi, karşıt yereller içinse bu sürecin güçsüzleşme anlamına gelmesi” mantığı ile açıklamıştır.

Yukarıdaki açıklamaların doğrultusunda kültürel melezleşme bir kültürün diğer kültürlerle etkileşime girerek yeni ve farklı öğelerle zenginleştiği bir olgudur. Bu olgu, küreselleşme, iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, göç hareketleri ve ticaret gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Farklı toplumların bir araya gelmesi, geleneklerin, değerlerin, yemeklerin, giyim tarzlarının ve dilin karşılıklı etkileşimi sonucu yeni ve özgün bir kültürel kimlik meydana gelir. Kültürel melezleşme, sadece maddi unsurların değil, aynı zamanda sembollerin, inançların ve düşünce biçimlerinin de bir

araya gelmesiyle şekillenir. Bu süreç, hem farklı kültürlerin öğelerini koruyarak hem de yeni bir bütün oluşturarak kültürel çeşitliliği teşvik edebilir.

Kültürel melezleşme, toplumların zenginliklerini paylaşımlarını sağlayarak hoşgörü, anlayış ve işbirliğini teşvik edebilir; ancak aynı zamanda kültürel özgünlüğün korunması ve kültürel homojenleşmenin engellenmesi açısından da önemli bir denge gerektirir. Bu bağlamda, kültürel melezleşme, modern dünyada kültürler arası etkileşimin karmaşıklığını yansıtan önemli bir kavramdır ve toplumların dinamik kimliklerini şekillendirmedeki rolü giderek daha fazla tanınmaktadır.

2.1.4.2. McDonalddlaşma

McDonald's kültürü; McDonald kardeşlerin 1929 ekonomik buhranı sürecinde iş bulabilmek umuduyla Güney California'ya yerleştikten sonra 1940 yılının sonlarına doğru ilk McDonald's restoranını Illinois'de açmaları ve bu tarihten günümüze dünyanın her tarafına yayılan yeni bir süreci tanımlamaktadır (Özcan ve Sümer, 2015, s. 239).

McDonald's şirketinin an merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nin Illinois şehrinde bulunmaktadır. Kuruluşundan günümüze McDonald's dünyanın en başat ve en büyük fast food zincirlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde McDonald's 120'den fazla ülke ve bölgede 30.000'den fazla restorana ve dünya çapındaki yaklaşık 23,5 milyar dolar ciroya sahiptir. McDonald's aynı zamanda dünya genelinde Amerikan yaşam tarzını da temsil etmektedir. McDonald's, Coca-Cola ile stratejik ittifaklar kurarak, Coca-Cola'nın sunduğu gazlı içecek kültürünü dünyanın her bir köşesine yaymaktadır. Ayrıca McDonald's, Aroma Café ve Donatos Pizza gibi bazı diğer restoran markalarını da kontrol etmektedir. McDonald's restoranlarının yarısından fazlası, McDonald's şirketinin küreselleşme stratejileri doğrultusunda denizaşırı ülkelerde bulunmakta ve her gün yaklaşık 50 milyon tüketiciye hizmet vermektedir (UK Essays, 2018).

McDonalddlaşma, ilk kez 1993 yılında Amerikalı sosyolog Ritzer tarafından yayınlanan "McDonalddlaşmanın Sosyolojisi" adlı eserde ortaya atılan bir kavramdır. Amerikan fast food zincir markası olan ve neredeyse tüm ülkelerde hizmet veren Mcdonald's ait küreselleşme modelin, dünya genelinde tüketiciler ve toplumlar üzerindeki etkisi ile ilgilidir (Çiftçi, 2020, s. 1). Bu etki, dört temel unsuru içeren

rasyonelleşmiş bir sistemler bütünüdür. Bu dört temel unsur; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim olarak sıralanmaktadır. Bu temel unsurlar, McDonaldlaşmış toplumu sembolize etmenin yanında modern kapitalizmin de temel unsurlarıdır. Diğer bir deyişle bu temel unsurlar, post modern kapitalist sistemin öngördüğü hayat tarzı, kültürel semboller, sosyal ilişkiler, kamusalılık, siyaset, eğlence, üretim ve tüketim ilişkilerinin “aynılaşması” ile birlikte düşünüldüğünde daha anlamlı hale gelmektedir (Kesken ve Karadeniz, 2011, s. 3770).

Bu temel unsurlardan verimlilik unsuru, müşterileri mümkün olduğunca çabuk içeri çekmek ve yine hızlı şekilde göndermek anlamına gelen McDonaldlaştırmanın önemli bir özelliğidir. Bu amaca ulaşmanın en iyi yolu, istenen ürünü daha ekonomik ve daha hızlı üretmekten geçmektedir. Burada amaç, verimlilik temelli bir sistem geliştirmektir. Bu sistem, değiştirilemeyen, güçlü ve yerleşik kurallar içerir. Görevler, mümkün olan en küçük birimlere kadar alt görevlere bölünmüştür. Çalışanlardan beklenen ise sadece kendilerine atanan ve minimum beceri ve bilgi gerektiren görevleri yerine getirmektir. Yaratıcılığa, eleştirel düşünmeye ve bireyselliğe yer yoktur. McDonaldlaştırmadaki hesaplanabilirlik ise Ritzer’in ileri sürdüğü “satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin nicel yönlerine” vurgu yapmaktadır (Azim vd., 2021, s. 860).

McDonaldlaştırılmış toplumun öngörülebilirliği; disiplin, düzen, sistemleştirme, resmileştirme, rutin, tutarlılık ve metodik işlemlere dayandırmaktadır. İşçilerin çalışma rutini de standartlaşmış ve iyi tanımlanmıştır. New York'taki bir McDonald's burgerinin tadı, Lahor'daki lezzetinden farklı değildir. Menü, çalışanların üniforması, selamları, restoranın içi ve dışı dünya çapında benzerlik göstermektedir. Kontrol ise McDonaldlaştırmanın son yönüdür. Üretim sürecinin tümü, insanlar ve malzemeler kontrol altında tutulmalıdır. Bu kontroller otomasyon teknolojileri ile gerçekleştirilir. Kontrol yöntemi, müşterilerin her zaman beklediklerini almaları ve çalışanların verilen her görevi eksiksiz yerine getirmesi üzerine kuruludur (Ritzer, 2011, s. 32).

McDonaldlaşma, modern küresel ticaret ve hizmet sektörünün etkisi altında, işletmelerin benzer standartlara, ürünlerin hızlı üretimine, düşük maliyetlere ve etkili pazarlamaya dayalı bir yaklaşım benimsemesini ifade eder. Bu kavram, özellikle fast food endüstrisinde belirgin bir şekilde görülse de, farklı sektörlerde de benzer eğilimler ortaya çıkmıştır. McDonaldlaşma, standartlaşmanın artması, yerel özelliklerin

kaybolması, tüketim alışkanlıklarının benzerleşmesi ve kültürel çeşitliliğin azalması gibi sonuçları beraberinde getirebilir. Bu süreç, ekonomik ve teknolojik faktörlerin etkisiyle hızlanırken, aynı zamanda yerel kültürlerin ve geleneklerin homojenleşmesine de yol açabilir.

2.1.4.3. Küyerelleşme

Küreselleşme ile ortaya çıkan kültür emperyalizmine karşı yerel değerleri ve ulusal olanı öne çıkarmayı temel alan ve kültürün küreselleşmesi kapsamında ele alınması gereken bir diğer kavram da “Küyerelleşme” kavramıdır.

Küyerelleşme, küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının bileşiminden ortaya çıkan bir kavramdır. İlk kez 1970’li yıllarda Japon firmaların, değişik bölgelere dağılmak ve bölgesel pazarlarda faaliyet göstermek amacıyla modelledikleri uygulamalar neticesinde ortaya çıkmıştır (Dilek ve Kaygalak, 2014, s. 4). Küyerelleşme kavramının, Japon kökenli bir kelime olan “Dockhaku” dan türediği, dockhaku kelimesinin ise tarımda kullanılan genel yöntemlerin yerel şartlara uyarlanması anlamına geldiği ileri sürülmektedir (Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğü, 2021).

Küyerelleşme kavramı, küresel pazarlar için yaratılan ürün ve hizmetlerin yerel kültüre uyarlanmasını olarak ele alınmaktadır. Küyerelleşme (glokalleşme) kavramı ile “yerel ile küreselin farklı coğrafyalarda, farklı neticeler doğuracak şekilde karşılıklı olarak birbirlerine nüfuz etmesi” vurgusu yapılmaktadır (Olgun, 2007, s. 111). Küyerelleşme kavramı alan yazında Roland Robertson tarafından kaleme alınan “Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity” adlı makale ile gündeme gelmiştir. Çalışmada, yerel ve küresel arasındaki ilişkinin belirli kültürel durumlara göre nasıl değiştiği ve şekil aldığı açıklanmaktadır (Robertson, 1995, s. 27). Küreselleşmede, "Küresel düşün yerel davran" veya "Yerel düşün küresel davran" ilkesi temel alınmaktadır. Küreselleşme ile yerelleşme eşzamanlı bir olgu olarak kabul edilmekte ve iki kavram bütünleştirilmektedir (Yıkılmış ve Ünal, 2016, s. 73).

Küyerelleşme, Starbucks ve Coco-Cola gibi küresel şirketlerin uygulamaları ile dünyaya yayılmaktadır. Starbucks’ta satılan sunulan Türk Kahvesi, Coco-Cola’nın Ramazan ayı içerisinde yapmış olduğu reklam kampanyaları, bu uygulamalara verilebilecek en iyi örnekler arasındadır. Küreselleşme ve yerel kavramları birbirine

tamamen zıt kavramlar gibi görünsede küresel şirketlerin yerel bölge pazarlamalarında sık kullandıkları bir tekniktir (Taylan, 2008, s. 77).

"Glocalization" terimi, küresel ve yerel faktörlerin bir araya geldiği bir kavramı ifade eder. Bu yaklaşım, küresel düzeyde yaygınlaşan ürünler, hizmetler veya kültürel unsurların yerel kültür ve ihtiyaçlara uygun şekilde adapte edilmesini vurgular. Glocalization, küresel bir şirket veya markanın, yerel pazarın taleplerini anlayarak ürünlerini veya hizmetlerini özelleştirmesi anlamına gelir. Bu, hem küresel kimliğin korunmasını hem de yerel tüketici tercihlerinin ve kültürel değerlerin gözetilmesini amaçlar.

Glocalization, küresel piyasalarda başarılı olmak için kültürel duyarlılığın ve yerel bağlamın önemini vurgular. Bu yaklaşım, küresel ve yerel dinamikler arasında denge kurarak işletmelerin ve markaların küresel çapta başarılı olmasını sağlayabilir.

2.1.5. Yemek Kültürünün Küreselleşmesi

Yemek kültürünün küreselleşmesi, günümüzde iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte hız kazanmış bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel etkileşim ve küresel ticaretin artmasıyla birlikte, farklı coğrafyalardan gelen insanlar arasında yemek kültürleri arasında birbirinden etkilenmeler yaşanmaktadır. Restoran zincirlerinin uluslararası yayılması, dünya mutfaklarından örneklerin kolayca erişilebilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın yemek fotoğrafçılığı ve yemek tarifleri paylaşımı konusundaki etkisi, farklı kültürlerden gelen insanların birbirlerinin yemek kültürlerini keşfetmelerini kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu küresel etkileşim süreci, yerel yemek kültürlerinin homojenleşmesine ve bazı geleneksel tatların kaybolmasına da yol açabilir. Bu bağlamda, yemek kültürünün küreselleşmesi hem zengin bir çeşitlilik sunmakta hem de yerel özelliklerin korunması açısından dikkatli bir denge gerektirmektedir.

Tarihte özellikle keşiflerle birlikte kültürel alışverişin en önemli etkenlerinden olan ticaret yolları da yemek kültürlerinin taşınmasında etkili olmaktadır. Tarihte İpek Yolu ve Baharat Yolu çok sayıdaki medeniyeti birbirine bağlayan en önemli ticari ağ olarak işlev görmüştür. Bu nedenle, yüzyıllar boyunca çok sayıdaki devlet arasında bu ticaret yollarının hâkimiyetini ele geçirebilmek için sürekli güç ve iktidar mücadeleleri

yaşanmıştır. Tok (2000, s. 66) Doğu'nun o dönemlerde Avrupa için hayati derecede önemli olan malların, baharatların, ipeğin ve daha pek çok ticari ürünün kaynağı olması, bu yolların yüzyıllarca ticaretle, kültürle ve bilgiyle kıtaları birbirine bağlamış olması yemek kültürünün de taşınmasına sebebiyet vermektedir.

19. ve 20. yüzyıllarda sömürgecilik ve sanayileşmenin etkisiyle gerçekleşen kitleler halindeki işçi göç hareketleri de yemek kültürlerinin küreselleşmesine önemli katkı sağlamıştır. Yeni ticari, endüstriyel, finansal ve teknolojik çekim bölgeleri, iş bulmak ve daha iyi yaşam için göç eden insanlar, kendi coğrafyalarının yemek yeme pratiklerini de beraberlerinde götürmüşlerdir. Göç eden kitleler, gittikleri yerlere farklı yemek kültürlerini götürmekle kalmamış, aynı zamanda göç ettikleri yerlerdeki yemek kültürlerini kendi mutfaklarıyla harmanlayarak birden fazla kültürün izini taşıyan melez yemek kültürleri ortaya çıkarmıştır. Tüm Avrupa'da oldukça popüler olan Çin ve Türk mutfakları ile Amerika'da oldukça sevilip tercih edilen İtalyan Mutfağı en önemli göçmen mutfakları arasında sayılabilmektedir (Tatlıcı, 2018, s. 23).

Küreselleşme, modern dünyada yaşam biçimlerinden ticarete, iletişimden teknolojiye kadar birçok alanı etkilemiş ve dönüştürmüştür. Bu etkilenme yemek kültürü üzerinde de derin izler bırakmıştır. Yemekler, sadece beslenme ihtiyacını karşılamaktan çok daha fazlasını ifade eder. Bir ülkenin veya topluluğun yemekleri, tarihi, coğrafi, kültürel ve sosyal zenginliklerini yansıtır. Ancak küreselleşme ile birlikte yemek kültürü de ulusal sınırları aşarak yeni bir dönüşüm yaşamıştır.

Yakın geçmişe baktığımızda ise 1950'lerde McDonalds'ın Amerika'daki başarısından sonra hızla dünyaya yayılmaya başlamıştır. Gösterdiği başarı ve etki ile özellikle genç nüfus üzerinde yoğunlaşmıştır. Fast food zincirlerinin küresel varlığı da yemek kültürünün küreselleşmesinin bir örneğidir. McDonald's, KFC, Starbucks gibi markalar, dünyanın farklı bölgelerinde aynı menüyü sunarak bir tür kültürel evrensellik oluşturmuşlardır. Türkiye'de ise fast food sektöründen Pizza Pizza, Baydöner, Mudurnu Chicken, Komagene vb. markalar gösterilebilir. Yerli fast food ürünleri arasında en yaygın olan ürünler ise döner, köfte, çiğ köfte, balık ekmek, simit, pide, lahmacun, kokoreç, kumpir, tantuni, kumru ve midye dolmadır (Görkem, 2015).

Farklı kültürlerin tanınmasıyla, sushi gibi Japon mutfağından gelen yemekler, dünya genelinde popülerlik kazanmış ve farklı ülkelerde farklı varyasyonlarla sunulmaya başlanmıştır. Küreselleşmeyi başarabilen yemek kültürleri kuşaktan

kuşaa farklılık gösterebilmekte ya da asimile olmalarına rağmen varlıklarını yeniden üretebilmeyi başarabilmektedirler. Bu kültürler zaman içinde gelmiş oldukları coğrafyanın yemek kültüründen etkilense de lezzet olarak özgün tadı koruyabilmektedirler. Yine bir diğer ilginç nokta, herhangi bir yiyeceğin günün birinde tekrar doğduğu coğrafyaya yeni şekliyle geri dönebildiği gerçeğidir. Yemeklerin seri üretilmiş bir şekilde veya konserve olarak geldiği topraklara geri dönmesi veya dünyanın başka ülkelerine ihraç edilmesi bu tür süreçlere birer örnektir (Albala, 2013, s. 222).

2.1.6. Küreselleşen Dünya Mutfakları

Küreselleşen dünya mutfaklarının gelişimini etkileyen çok sayıda farklı coğrafi, kültürel, dini ve sosyoekonomik nedenler bulunmaktadır. Buna karşın, dünyaca ünlenmiş mutfakların ortak özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005, s. 22):

- Tanınmışlık: Bir mutfak kültürüne ait yemeklerin, yemeğin yenme ve sunum usullerinin diğer kültürlerce bilinmesidir.
- Özgünlük: Mutfağa has yemeklerin, üretim ve servis usullerinin sadece o mutfağa özgün olması demektir.
- Çeşitlilik: Mutfağa has yemek çeşitlerinin bolluğunu belirtmektedir. Yemek çeşidinin fazlalığı o mutfakın zenginliğinin bir göstergesidir.

Dünyaca bilinen küreselleşmiş mutfaklar kültürel çeşitliliği, tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik açısından zengin bir yelpazeye sahiptir. Fransız, İtalyan, Çin, Japon, İspanya ve Portekiz mutfakları özgün lezzetleri, özenli sunumları ve ikonik yemekleri, geleneksel yöntemlerle hazırlanan lezzetleri, benzersiz malzemeleri ile öne çıkmakta ve dünyanın en çok tanınan mutfaklarından (Girgin vd. 2017, s. 220). Bu mutfaklar, hem yerel hem de uluslararası düzeyde tanınmışlıklarıyla öne çıkar ve dünya gastronomisine çeşitlilik sunar. Dünyaca saygın bu iki lezzet listesi dikkate alınarak küresel alanda bilinirliğe sahip olan mutfaklar açıklanmıştır.

2.1.6.1. Fransız Mutfağı

Dünyaca ünlü Fransız mutfak tarihi ele alındığında, tüm mutfak kültürlerinde yaşandığı gibi bazı kırılma noktaları göze çarpmaktadır. Fransız mutfak kültürünü en çok etkileyen tarihi olaylardan biri, Fransız Kralı II. Henry'nin 1519'da Catherine de Medici ile evlenmesidir. İtalyan bir asilzade olan Medici'nin yanında Fransa'ya getirdiği İtalyan aşçıların Fransız mutfağı üzerindeki etkisi tarihi bir dönem noktasıdır (Civitello, 2008). 1600'lü yıllarda 72 yıl gibi dünyada en uzun süre iktidarda kalan krallardan biri olan XIV. Louis'in Fransız mutfağına katkısı daha büyüktür. Kral, her ne kadar geleneklerine bağlı kalsa da yeni Fransız mutfak kültürüyle alakalı yüz binin üzerinde yemek kitabı yazılmasını emretmiştir. Bu kitaplarda tereyağı, krema, beyaz etler, meyveler ve sebzeler ile aşırı baharat ve tatlı kullanımına dayalı çok çeşitli yemek tarifleri yer almıştır. Yemek yapımına ilişkin onun döneminde benimsenen uygulamalar, ileride Fransız mutfağının temelini oluşturmuştur. Fransız mutfağında kahve, çay, şeker kamışı ve çikolata bu dönemlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Hollandaise sosu ve krema Chantilly gibi bazı yemekler de bu dönemde keşfedilmiştir (Pitte, 2002, s. 35).

François Pierre'in 1651 yılında yayımladığı "Fransız Şef" isimli Fransız mutfağında bir devrim yaratarak daha sonra yayınlanacak kitaplar için yol gösterici olmuştur. Bu kitapla Fransız mutfağının genel kuralları ilk kez sistemli bir şekilde ele alınmıştır. Böylece getirdiği yeni yaklaşım, Fransız mutfağının Orta Çağ ve Rönesans dönemi boyunca süre gelen İtalyan mutfağının etkisinden arınarak kendine özgü ve ulusal bir kimlik kazanma sürecinin de miladı kabul edilmiştir. Diğer taraftan La Varenne'in "Fransız Mutfağı" adlı kitabının sürece katkısı aşağıdaki gibi özetlenebilir (Beaugé, 2012; Reborra, 2013, s. 4; Aksoy ve Ünner, 2016, s. 5):

- Orta çağ boyunca yoğun bir şekilde kullanılan tarçın, kimyon, zencefil, Hindistan cevizi, kakule, çörek otu gibi egzotik ve kuvvetli baharatların yerine, Frenk maydanozu, defneyaprağı, adaçayı, tarhun ve kekik gibi otların kullanımı çoğalmıştır.
- Fransız mutfak kültüründe o döneme kadar yer almayan karnabahar, kuşkonmaz, bezelye ve salatalık gibi sebzeler kullanılmaya başlanmıştır.
- Lojistiğin gelişimiyle et, balık ve sebzelerin taze olarak tüketilmesi yaygınlık kazanmıştır.

- Yemeğin lezzetini bastıran ağır soslar yerini, düşük kıvamlı soslara bırakmıştır.
- Etin lezzet ve besin değerini koruyan pişirme yöntemleri tercih edilmeye başlanmıştır.

Bu dönemde tatlı ve tuzluların aynı yemekte kullanılması ya da aynı anda servis edilmesi geleneği büyük ölçüde terk edilmiştir.

Fransız Devrimi sonrası, 19. Y.y.ın birinci yarısından itibaren İngiliz tavernalarını örnek alan ve kişiye özgü yemekler sunan restoranların yaygınlaşması da Fransız yemek kültüründe yeni değişimlere yol açmıştır. Bu dönemde, özellikle Paris restoranlarının yükselişi, Fransız yemek kültürünün tüm dünyada şöhret kazanmasına neden olmuştur. İlk kez Fransız mutfak şeflerinin yemeklerinde yöresel yemek ve teknikleri kullanmaya başlaması da yöresel mutfaklara şöhret kazandırmıştır. Bu dönemde Büyük Britanya, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer Avrupa ülkelerinden gelen turist sayısındaki artışlar, Fransız restoranların ününü daha da arttırmıştır (Fromkin, 2001, s. 74). İzleyen yıllarda Fransız şefler dünyaya açılmış, hem kendi kültürlerini gittikleri ülkelere taşımışlar, hem de diğer ulusların yemek kültürlerini ve yeni fikirleri Fransız mutfak kültürüne uyarlamaya başlamışlardır. Böylece iki yönlü etkileşim sonucunda, Fransız yemeklerinde yeni tekniklerin ve sunum yöntemlerinin kullanıldığı ve Nouvelle Cuisine (Yeni Mutfak) olarak bilinen yeni bir akım ortaya çıkmıştır. Bu akımda buharda pişirme, gevrek sebzeler, çiğ balık, çırpılmış tereyağında soya kullanımı ve Japon tarzı sunum gibi yenilikler yer almaktadır (Garvey, 2010, s. 9).

Fransız mutfak kültürü, yemek yapmayı bir sanat olarak gören dünyanın en tanınmış mutfaklarından biridir. Fransız aşçılar pişirdikleri etleri genellikle şarap ile birlikte terbiye (marine) ederler. Şarap, yemeklerin yapımında kullanıldığı gibi yemeklerin yanında da tüketilmektedir. Fransa mutfağı denildiğinde dünyada en iyi bilinen ve ilk akla gelen gastronomi ürünleri çikolata, şarap, peynir, trufflee mantarı ve soslardır. Bunun yanında günümüzde dahi mutfaklarda kullanılan birçok tanım ve pişirme tekniği de Fransız Mutfağına özgüdür (Yıldız, 2016, s. 3; Girgin vd., 2017, s. 220). Bunlar arasında en yaygın olanları, menüden istenilen yemeğin hürce seçilebilmesi anlamına gelen À la carte, üzerine farklı şekillerde hazırlanmış malzeme konmuş küçük ekmek dilimi olarak bilinen Canapé (kanape) ve sıralı yemek listesi olarak kullanılan menü kavramlarıdır (Hilma, 2011, s. 1399-1400).

Fransız mutfağı 2010 yılında Birleşmiş Milletler'in kültür kurumu olan UNESCO tarafından dünyanın soyut mirası listesine eklenmiştir. Gastronomi alanında dünyada bir ilk olan bu durumun dünyaca en çok bilinen mutfakların başında gelen Fransız mutfağını koruma amaçlı olduğu açıklanmıştır ([http-2](#)).

Milor (2019)'a göre Fransız mutfağının dünya çapında bu denli popüler olmasının nedeni, tarihsel, kültürel ve kurumsal bir süreç. Restoran kavramı ilk kez Fransa'da ortaya çıkarak işletme anlayışının temellerini atmıştır. 1786 yılında çıkarılan bir yasa ile halka açık ve kar amacı güden yiyecek satışı yapan işletmelerin kurulmasına izin verilmiştir. İlk restoranlar ise et suyu (bulyon) satan kasaplar tarafından açılmıştır. Fransız Devrimi sonrasında saray aşçıları Paris'te kaliteli restoranlar açarak bu işletmelerin yaygınlaşmasına önayak olmuşlardır.

Dünya mutfağının önde gelen temsilcilerinden biri olan Fransa, Michelin Yıldızlarıyla da ön plana çıkmaktadır. Michelin Rehberi'nde 3249 restoranla temsil edilen Fransa, bu restoranların 30 tanesine 3 yıldız, 74 tanesine 2 yıldız ve 534 tanesine ise 1 yıldız vererek derecelendirme yapmıştır. Paris, Bordeaux, Strazburg ve Lyon gibi şehirlerde bulunan Michelin Yıldızlı restoranlar, gastronomi dünyasının en üst seviyesini temsil etmektedir ([http-3](#)).

Fransız mutfağının dünya genelindeki popülerliği, zengin tarihi, çeşitliliği ve özgün tarzıyla açıklanabilir. Fransız mutfağı, yüzyıllar boyunca tarihsel ve kültürel etkilerin birleşimiyle gelişmiş ve evrimleşmiştir. Fransız aşçıları, yemek yapımında titizlikle çalışarak, malzemelerin en iyi hallerini ortaya çıkarmak için ustalıkla teknikler kullanırlar. Fransız mutfağının popülerliğini artıran bir diğer faktör, Michelin Rehberi'nin etkisidir. Michelin Yıldızları, restoranların kalitesini ve özgünlüğünü değerlendiren bir ölçüttür. Fransa, bu yıldızlarla ödüllendirilen sayısız restoranın ev sahibi olduğu bir ülke olarak tanınır. Michelin Yıldızları, Fransız mutfağının kalitesini uluslararası arenada tanıtarak, dünyanın dört bir yanından gelen yemekseverlerin ilgisini çeker.

2.1.6.2. İtalyan Mutfağı

İtalyan mutfağı da dünyada bilinen ve tercih edilen mutfaklarından birisidir. İtalya mutfak kültürüne ait yemekler ile ilgili bilinen en eski kaynaklardan bir tanesi M.Ö 4. yüzyılda Archestratus'un yazdığı "Hedypatheia (Lüks Yaşam)" adlı eserdir.

Archestratus, Güney İtalya'da Yunan topluluklarının mutfağı ve yemek pişirmesiyle ilgili bilgiler sunmaktadır (Condello, 2014).

Tarih boyunca İtalyanlar taze ve kaliteli yemek malzemelerine çok önem vermişlerdir. Bu konuda, İtalya'nın verimli toprakları, dağları ve Akdeniz iklimi her zaman bir kolaylık sağlamıştır. İtalyan mutfağı denildiğinde kuşkusuz ilk akla gelen spagetti ve makarna çeşitleridir. Geleneksel İtalyan makarnaları 14 ve 15. Yüzyıllarda hep taze olarak hazırlanıp elle şekillendirilmiştir. Uzun süre saklama gereksinimi ortaya çıktığında, kurutulmaya başlanmıştır. 1790 yılına ait bir yemek kitabında makarnanın domates sosu ile tüketildiği yazılmaktadır. Zaman içerisinde bu soslar çoğalmıştır. 450'den fazla peynir çeşidine sahip olan İtalyanlar bu konuda da oldukça uzmandırlar (Schinkel, 2013, s.44).

İtalya'da Abruzzo-Molise, Apulia, Calabria-Lucania, Emilia-Romagna, Liguria, Lombardy, Naples-Campagna, Piedmont, Rome-Lazio, Sardinia, Sicily, Tuseany, Umbria-Marche ve Veneto en önemli gastronomi bölgeleridir. Bu bölgeler; Kuzey İtalya, Merkez İtalya ve Güney İtalya olmak üzere üç farklı bölgeye ayrılabilir (Altomari, 2005: s. 2). İtalyan mutfağı, bölgeden bölgeye değişen zengin bir mutfaktır. Etrüsk, Antik Yunan, Antik Roma, Bizans ve Arap mutfağı gibi birçok etkiden etkilenen İtalyan mutfağı, tarih boyunca sosyal ve politik değişikliklerle gelişmiştir. Ana yemeklerinin birçoğu başlangıçta yerel olarak ortaya çıkmış, sonra İtalya'nın her tarafına yayılmış ve bazı değişiklikler yaşanmıştır. Pizza ve makarna, İtalyan mutfağı için vazgeçilmezdir. Pizza ve makarna dışında, peynir ve şarap da birçok çeşitle mutfağın büyük bir bölümünü oluşturur. Kahve, özellikle espresso, İtalyan mutfağının önemli öğelerinden biridir (Sert, 2017).

Yiyecekler, yemekler ve pişirme malzemeleri bölgeye göre farklılık gösterir. Napoli'nin Pizzası, Floransa'nın az pişmiş ızgara bifteği, Siena'nın Pici makarnası, Roma'nın baharat soslu makarnası Arabbiata ile yumurta, jambon ve karabiberli makarnası Carbonara, Milan'ın Safranlı Pilavı ve Kuzey bölgesinin daha çok kışın yenilen tanınmış Polenta'sı (mısır unu peltesi) İtalya'nın en bilinen yöresel mutfak ürünleri arasındadır (Dilsiz, 2010, s. 37). İtalyan mutfağı, aynı zamanda çok çeşitli pizza türleri, hamur işleri ve diğer ürünleriyle uluslararası bir üne sahiptir. Bu tanınmanın bazı nedenleri şunlardır (Meiselman, 2009):

- Bazı tipik İtalyan yemeklerinin (pizza, makarna vb.) uluslararası tanınırlığı,

- Diğer birçok modern ülkenin aksine, İtalya'da bölgesel ve yerel gastronomik gelenek ve göreneklerin korunması,
- Diğer Avrupa lkeleriyle kıyaslandığında İtalyan yemeklerinin özgünlüğünü koruması,
- İtalyanlar için yemek yemenin sosyal ve eğlenceli bir faaliyet olarak görülmesidir.

Meiselman'ın sıraladığı özellikleri de göz önünde bulundurursak İtalyan mutfağı bir ülke mutfağının kreselleştiğinin göstergeleri olarak kabul edilen tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik değerlerini fazlasıyla taşımaktadır. İtalyan mutfağı, bir dizi belirgin özellik sayesinde popülerliğini dünya genelinde sürdürmektedir. Bunlar arasında, tipik İtalyan yemeklerinin - örneğin pizza ve makarna gibi - uluslararası düzeyde tanınmış olması ne çıkar.

İtalyan mutfağı, sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda gelenek ve göreneklerin muhafazası açısından da diğer birçok modern ülkeden ayrılır. Bu, İtalya'nın farklı bölgelerinde ve şehirlerinde benzersiz tatlar ve tariflerin korunmasına katkı sağlar. Ayrıca, İtalyan yemekleri, diğer Avrupa lkeleriyle kıyaslandığında özgünlüğünü büyük lde korur. İtalyan mutfağı, geleneksel yöntemlerin ve kaliteli malzemelerin vurgulanması sayesinde kendine özgü tatlar sunmaya devam eder (David, 1999, s. 96).

2.1.6.3. Çin Mutfağı

Çin, dünyadaki en eski uygarlıklardan biridir. Yapılan araştırmalarda geçmişi 5000 yıla dayanan pirinç taneleri içeren tarım araçları ve kaplar bulunmuştur. Bu denli eski bir mutfak olan Çin mutfağını diğer yemek kültürlerinden ayıran en önemli farklarından biri, Çin yemeklerinin karbonhidrat veya nişasta ağırlıklı olmasıdır. Genel olarak pirinç, erişte, buğulanmış çörekler ve sebze, balık, et veya diğer öğelerin harmanından oluşur. Çin mutfağını farklı kılan bir diğer özellik de süsleme sanatın ulaştığı noktadır. Çin mutfağında renklerin, aromaların, tatların, şeklin ve dokunun uyumlu bir şekilde harmanlanması önemlidir. Malzemelerin kesim biçimi de Çin yemeklerini farklı kılan bir diğer unsurdur. Dilimler dilimlerle, rendeler parçalarla, küpler küplerle, parçalar parçalarla eşleştirilir. Bunun nedeni yemeğe görünüm

kazandırmanın yanında, aynı dokuyu verme amacı da taşımaktadır (Gernet, 1982, s. 135; Wu and Sidney, 2002, s. 8).

Çin mutfağında pilav ve pirinçten türeyen malzemeler de özel bir önem taşır. Pirinçten yapılan pirinç unu makarnası ve pirinç şarabı yemeklerde yaygın olarak kullanılır. Undan yapılan yiyecekler arasında Çin mantısı ve Çin böreği yer almaktadır. Etler arasında domuz ve tavuk eti en yaygın kullanılan etlerdir. Ayrıca 13.yüzyıldan bu yana Pekin Ördeği'nden yapılan yemekler Çin Halk Cumhuriyeti'nin milli yemeği olarak kabul edilmektedir. Çin'in Kanton bölgesi ise denize yakınlığı nedeniyle balık eti ve su ürünleri ağırlıklıdır. Diğer ülkelerde faaliyet gösteren Çin lokantalarında ise dana ve koyun etiyle yapılan yemekler de oldukça yaygındır (http-4).

Çin mutfağı yaklaşık olarak 10,000 yemek çeşidine sahiptir. Bu çeşitlilik, Çin coğrafyasına yayılan 56 etnik grubun yüzyıllara dayanan katkılarıyla ortaya çıkmıştır. Çin'de çok geniş bir alana yayılan bu etnik gruplar, hem kültürel açıdan hem de yemek çeşidi ve alışkanlıklar açısından çok büyük farklılıklara sahiptir (Polat, 2015, s. 94). Çin'de tarihsel süreç içinde ortaya çıkan yerel mutfak türleri Pekin, Kanton ve Secuan bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Başkent Pekin'de hazırlanışıyla dikkat çeken ve şarapla yapılan yemekler fazlasıyla popülerdir. Dünyaca meşhur Pekin Ördeği yemeği de adını buradan almıştır. Güneydeki Kanton bölgesi daha çok tatlıları ve deniz ürünleri, Secuan ise acılı yemekleri ile ünlüdür (Belge, 2001, s. 111).

Çin mutfağı, tarihi boyunca farklı bölgeler arasında gerçekleşen ticaret, göç ve kültürel etkileşimlerin bir sonucu olarak küresel bir etki alanına sahip olmuştur. Zengin ve çeşitli malzemelerin kullanımı, özgün tat profilleri ve çeşitli pişirme teknikleri, Çin mutfağının dünya çapında tanınmasına ve ilgi görmesine neden olmuştur. Ayrıca, Çinli göçmenlerin farklı ülkelere taşıdığı yemek kültürü, Çin mutfağının uluslararası arenada yayılmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde ise Çin mutfağı, uluslararası restoran zincirleri ve küresel yiyecek endüstrisi aracılığıyla dünya genelinde geniş bir kitleye hitap etmektedir.

2.1.6.4. Japon Mutfağı

Japonya ada ülkesi olduğundan dolayı mutfak kültürlerinde deniz mahsulleri önemli bir yer tutmaktadır. Kuzey bölgesi ılıman biri iklime sahipken güneye doğru tropikal bir iklim yapısı öne çıkar. Dağlık bölgelerden oluşan Japon Adaları'nın yüz

ölçümünün sadece yüzde onu tarıma elverişlidir. Buna rağmen Japonlar tarım tarım tekniklerini iyi geliştirmeyi başarmışlardır ev önemli besin maddelerinden olan pirinci verimli bir şekilde üretmişlerdir (Scnikel, 2013, s. 25). Japonya'da hem pratik hem sembolik açıdan en merkezi yiyeceklerden biri pirinçtir. Pirinç yetiştiriciliği, Doğu ve Güneydoğu Asya tarımının bir özelliğidir. Mevsimlik oluşan muson yağmurları pirinç için gerekli olan karmaşık sulama sistemleri için gerekli suyu sağlar. Japon medeniyeti, pirinç yetiştiriciliği etrafında gelişmiştir özellikle yerli halk tarafından benimsenen inanç mitleri ve ritüelleri pirincin önemli bir yiyecek olmasını sağlamıştır (Bestor and Bestor, 2011, s. 13).

Osaka, Kyoto ve Tokyo şehirlerinin öncülük ettiği lezzet duraklarında 863 Michelin yıldızlı restoranın bulunduğu Japonya tüm dünyada adından söz ettirmektedir. Bu restoranların çok büyük bir kısmı ülkeye has yerel lezzetlerle yıldızları almaya hak kazanmıştır. 22 tane 3 yıldızlı, 73 tane 2 yıldızlı ve 320 tane 1 yıldızlı Michelin restoranı bulunan Japonya'da doğru pişirilmediğinde ölümcül olan Fugu balığı ve bu balıktan yapılan lezzetler restoranlarının önemli yemeklerinin başında gelmektedir (http-5).

Japon mutfağını kültürel ve yaygınlık açısından tanımlayan üç ana malzeme pirinç, soya fasulye ezmesi ve balık suyudur. Pirinç Japon yemek kültürünün en önemli ürünüdür. Pirinç pişirilirken tuz dâhil hiçbir tatlandırıcı kullanılmaz. Modern yemeklerde her ne kadar pirinç oranı azalsa da geleneksel Japon yemeklerinde önemli bir yerdedir (Ashkenazi and Jacop, 2003, s. 30).

Genellikle az pişmiş ya da çiğ yemeklere sahip olan Japon mutfağı dünya çapında nam salmış bazı yemeklere sahiptir. Bunlardan en çok bilineni Sushi'dir. Sushi sirkeli pirinç ve çeşitli sebzelerle birlikte hazırlanan bir çiğ deniz ürünü yemeğidir. Tempura hırpalanıp kızgın yağa batırılarak hazırlanan ve tofu ile servis edilen deniz ürünü ya da sebze yemeğidir. Tofu ise soya fasulyesinden elde edilen bir yemek çeşididir tek başına servis edilerek de yenilmektedir. Sukiyaki ve Sabu-Sabuyine Japon mutfak kültürünün önemli yemeklerindedir (http-6).

2.1.6.5. Yunan Mutfağı

Yunan mutfağı dünyanın en sağlıklı mutfaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Yunanistan'ın geleneksel yemekleri kendine has coğrafyasından elde

ettiği ürünlerden oluşmaktadır. Bun ürünler arasında zeytinyağı, buğday, domates, patlıcan, yeşil fasulye, bamya, patates, yeşilbiber, soğan, sakız ağacı reçinesi gibi ürünlerdir. Feta, Kasserı, Kefalotyri, Graviera, Anthotyros, Manouri, Metsovone ve Mizithra gibi çeşitli peynirler de Yunan mutfak kültürüne ait ürünlerdendir. Yunanistan'da üretilen bal da portakal, limon ve bigarade (acı portakal) gibi narenciye ağaçlarının nektarından elde edildiği için kendisine özgü bir lezzete sahiptir (Panagou vd. 2013, s. 35).

Uzun yıllara dayanan Yunan mutfak tarihinde her ne kadar farklı kültürlerden etkileşim olsa da Yunanların damak tadında çok da fark olmamıştır. Antik Yunanda zenginlerin, kuzu eti, sığır eti, balık gibi pek çok seçeneği olduğu bilinmektedir. Yerel halkın ise yemek konusunda seçenekleri sınırlıydı ve coğrafyalarında bol miktarda bulunan meyve ve sebzelerden yaptıkları yemekleri tüketmekteydiler. Teknolojini gelişimiyle tahıl ve baklagillerin yemeklere dâhil edildiği araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır (Salaman and Cutler, 2016, s. 15).

Deniz ülkesi olması münasebetiyle Yunan yemek kültüründe deniz ürünleri fazlasıyla önemlidir. İlbaharda yabancı otlarla birlikte deniz ürünlerinden yapılan yemekler oldukça fazla tüketilmektedir. Balıkların yanı sıra, kalamar, mürekkep balığı, ahtapot, yengeç, ıstakop ve tatlı su karidesi sıklıkla tüketilmektedir (Dalby, 2017, s. 236).

2.1.6.6. İspanya Mutfağı

İspanya'nın coğrafi yapısı, gastronomi açısından ülkenin oldukça zengin olmasına sebebiyet vermektedir. Sebze yetiştiriciliği, ülkenin iklim koşullarına uygun olarak geniş bir alana yayılmaktadır. Bu durum, çeşitli sebzelerin ve meyvelerin yetiştirilmesine imkân tanımıştır. Ülkenin kıyı bölgelerinde Atlas Okyanusu'nun ve Akdeniz etkisiyle elde edilen deniz ürünleri (balık, deniz ürünleri ve kabuklu deniz mahsulleri) zengin bir yemek çeşitliliğine katkı sağlamaktadır. Büyük ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği de İspanyol mutfağında geniş bir malzeme yelpazesi sunmaktadır (Özgen, 2022, s. 241).

İspanya'nın yemek kültürü, ülkenin coğrafi ve kültürel çeşitliliğiyle belirlenen sekiz bölgenin geleneksel ve yerel yemek kültürlerinin bir füzyonudur; Bask, Endülüs, Galiçya, Kanarya, Kastilya, Katalonya, Mayorka ve Valencia. Ülkenin coğrafi ve

iklimsel farklılıkları, kıyı bölgeleri ile iç kesimler arasında farklı lezzetleri ve yiyecekleri ortaya çıkarır. Ülke mutfağı, çeşitli süt ürünleri ve zengin peynir çeşitleriyle de tanınır. Pişirme teknikleri arasında kaynama derecesinin biraz altında pişirme, fırında pişirme ve buharda pişirme önemli yer tutar. Zeytinyağı, İspanyol yemeklerinde sıkça kullanılan ürünlerin başında gelmektedir (Tuğan, 2021, s. 20).

Akyürek (2018) araştırmasında İspanya mutfağı ile türk mutfağı arasındaki benzerliklere dikkat çekmektedir. Bu değişiklikler Akdeniz kültüründen olduğu kadar tarih boyunca yaşanan kültürel etkileşimler nedeniyle oluşmaktadır. Araştırmanın dikkat çektiği değişiklikler şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Zentinyağı her iki kültür için de önem teşkil etmekte ve yemeklerde sıkça kullanılmaktadır,
- Meze çeşitliliği fazladır,
- Manchego ve kaşar gibi peynirler benzerlik göstermektedir,
- Churro, tulumba, halka tatlısı gibi tatlılar iki kültürde de yapılmakta ve ortak malzemeler kullanılmaktadır,
- Beyaz fasulye yemekleri her iki kültürde de yaygın olarak akşamları tüketilmektedir,
- Domates, patates ve çikolata gibi yiyecekler Amerika'nın keşfinden sonra her iki mutfağa da girmiştir;
- Arap mutfağından gelen etkiler Türk mutfağına olduğu kadar Endülüs mutfağına yansımıştır
- Simit, lokma, börek gibi sokak yiyecekleri Türk mutfağında bulunurken, paella, tapas, churros ve turrón gibi yiyecekler de İspanyol sokak lezzetlerinde bulunmakta ve benzerlik göstermektedir,
- Ekmeğe her iki mutfak kültürü de fazlasıyla önem vermektedir,
- Türk ve İspanyol mutfağı zengin hamur işi çeşitlerine sahiptir, "boyoz" ve "bollos" gibi kelimeler İspanyol Yahudileri aracılığıyla İspanyolcadan Türk mutfağına geçtiği düşünülmektedir,
- Benzerliklerden ön plana çıkan diğer bir yemek ise mücver ve fritadalarıdır
- Ayrıca, her iki kültür de av hayvanları ve sakatat yemeklerini yaygın bir şekilde tüketmektedirler.

2.1.7. Dünyada Küreselleşen Türk Restoranları

Küreselleşme süreci Türk Mutfağını etkilediği gibi Türk Mutfağının da bu sürece katkı verdiği bir gerçektir. McDonalds gibi büyük zincir restoranlar tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde faaliyet gösterirken, bizim de dünya çapında ün yapmış ve Türk yemek kültürünü yansıtan işletmelerimiz mevcuttur. Dünyadaki fast food kültüründen etkilenen ve bu işletmecilik tarzını benimseyen yerli markalardan Simit Sarayı, kurulduğu İstanbul ilinin dışında yurt dışına yayılmaya başlamıştır. İlk olarak Kuzey Kıbrıs'a "donuk simit" ihracatını başlatmış, Avrupa'ya yayılma girişimini de Almanya'da yüzde 30 ortaklı bir şirket kurarak başlatmıştır (Ünsal, 2010, s. 191). Küreselleşme sürecinde sadece yerli fast food markaları değil, Türk restoranlarının da dünyaya yayıldığı görülmektedir.

Canoğlu ve Ballı (2017, s. 90) yaptıkları bir araştırmada, Amerika'da bulunan 308 Türk restoranının buldukları kentlere göre dağılımında 144 restoran sayısı ile New York City birinci sırada, New York'u Dallas 14, Washington 13, Pittsburgh 1, Atlanta 11, Chicago 11 ve Houston 10 restoran sayısı ile takip etmektedir. Bu restoranlar daha çok Türk nüfusunun yoğun olduğu kentlerde faaliyet göstermektedir. Benzer şekilde, Almanya'nın sadece Berlin şehrinde Türk mutfağı üzerine faaliyet gösteren 200'den fazla restoran işletmesi bulunmaktadır (Özdemir, 2019, s. 60). Türk restoranlarının küresel etkisinin açık kanıtı, Fransa menşeli olan "La Liste" isimli saygın ve dünyanın en iyi 1000 restoranının sıralandığı listede 7 Türk restoranının yer almasıdır. Mikla, Turk, Calipso, 7 Mehmet, Asmalı Cavit, Neolokal ve Beyti bu sıralamaya girmiş olan Türk restoranlarıdır. ([http-7](#)).

Son yıllarda yeme-içme sektöründe marka olmuş, hem yabancı turistlere hizmet veren hem de yurtdışında şubeleri olan popüler restoranlarımız, hem yerel hem de uluslararası basında kendini göstermektedir. Nitekim Steak denilince ilk akla gelen markalardan biri olan Nusret, hizmet vermeye başladığı 2010 yılından bu zamana bilinirliğini, mekânlarını ve kazancını sürekli artırmaktadır. 2012 yılında bir Doğu Holding iştiraki olan D.ream bünyesine katılan marka, bugün sadece steakhouse değil burgerhouse kapsamında da hizmet vermektedir. Nusret, et kalitesi, sunumu ve eti kendi yorumlarıyla öne çıkaran etçilerdendir. Yine yabancıların tercihi, İstanbul'da yüksek kalite hizmet denilince ilk akla gelen mekânlardan birisi de Sunset'tir. Ülkemize gelen yabancıların da gözdesi olan bu mekân yurtdışında da saygın bir yere sahip ([http-4](#)).

İngilizlere Türk mutfağını sevdiren Sofra, zengin menüsü ve sade dekorasyonuyla Londra'nın en özel restoranları arasındadır. Türk yemeklerini modern ve sağlıklı bir ortamda sunan Sofra, müşteri memnuniyetine verdiği önem ile Türk misafirperverliğini de temsil etmektedir. Zincirin Covent Garden, Oxford, Mayfair ve Regent Street gibi noktalarda bulunan restoranlarının menüsü, cacık, humus, patlıcan kızartma, börek, sucuk ızgara ve baklava gibi tamamen Türk lezzetlerinden oluşmaktadır. Tokyo'da bulunan Bosphorushasan ise Türklerin ve Türk Mutfağına hayranlık duyan Japonların bir diğer uğrak yeridir. Restoranın menüsü genellikle kebablardan oluşmaktadır. Bosphorushasan, geleneksel Türk yemeklerinin yanında, akşam saatlerinde düzenlenen fasıl ve oryantal gösterileri ile misafirlerine minik bir Türkiye turu da yaşatmaktadır. Fransa'nın başkenti Paris'te bulunan Sizin restoran ve Viyana'daki Kent restoran da Türk mutfağını farklı ülkelerde temsil eden restoranlar arasındadırlar (<http-9>).

Türk girişimcilerin bu başarılarının yanı sıra Türk mutfak ürünlerini kullanıp dünyaya yayan küresel markalar da bulunmaktadır. Dünyanın en büyük dönercisi; Kebab Turki ve Baba Rafi adlı Asyalı zincir restoranlardır. Endonezyalı 30 yaşlarında bir girişimci olan Hendy Setiono tarafından birkaç yıl önce kurulan Türk Kebabı zincirinin Malezya, Bangladeş, Singapur, Sri Lanka, Çin ve Hindistan gibi neredeyse Asya'nın tümüne yayılmış bin 300'den fazla şubesi bulunmaktadır.

2.1.8. Türk Mutfak Kültürü

Türk mutfak kültürü, Orta Asya'dan günümüze uzanan bir tarihsel sürecin harmanıdır. Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarih boyunca diğer kültürlerle yaşanan etkileşimler, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler Türk Mutfağının özünü ve çeşitliliğini sağlayan nedenler olarak gösterilir. Türk mutfak kültürü zenginliğini, köklü tarihine, coğrafi özelliklerine, kültürel, çevresel ve ekonomik yapısına, gelenek ve göreneklerine ve tarih boyunca diğer kültürlerle etkileşim içerisinde olmasına borçludur. Türk mutfağı, Türklerin ve Türkiye'de yaşayanların beslenmesinde kullandığı yiyecekler-içecekler, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, yapım sonrasında korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler, yemek yeme alışkanlıkları, mutfak ve çevresinde

gelişen tüm uygulamalar hatta inanışlar olarak tanımlanmaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008).

Köklü ve zengin tarihsel bir geçmişe sahip olan Türk milleti, mutfak konusunda da oldukça zengin bir yemek kültürüne sahiptirler. Bu zenginlik yemek çeşitlerinin bolluğunda da kendisini açıkça göstermektedir. Türk Mutfağı'nda 3000 çeşitten fazla yemek olduğunu belirtilmektedirler. Bu çeşitlilik, kültürel bir zenginlik olduğu kadar küresel düzeyde yiyecek-içecek sektöründe müşteri tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak Türk mutfak kültürünün tercih edilmesinde önemli bir etkidir (Aktaş ve Özdemir, 2005, s. 23; Gül ve Gül, 2016, s. 268).

Türk yemekleri, hayvansal ve tarım ürünleri ağırlıklıdır. Türkler Orta Asya ve Anadolu'ya göç ettikten sonra, tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Bu uğraş, doğal olarak beslenme şekillerini de etkilemiştir (Toygar, 1981, s. 153). Türk yemekleri aynı zamanda halkın yaşadığı coğrafi bölgelere göre de değişiklik göstermektedir. Her bölgenin kendine özgü, beslenme kültürü ve pişirme teknikleri bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak, farklı yörelerde farklı yemek kültürleri ile karşılaşmaktadır. Türk yemek kültürü tarihi incelendiğinde büyük şehirler ve kasabalarda yemek çeşitliliğinin ve zenginliğinin gelişmiş olduğu açıkça görülmektedir (Maviş, 2003, s. 58). Diğer taraftan, Türk mutfağında özel günlerin ayrı bir yeri bulunmaktadır. Türk kültüründe insan hayatındaki sevinçli ve acılı günlerin diğer insanlarla paylaşılmasında yemek önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, aileye özgü özel günler ile toplumsal özel günler için hazırlanan yemekler bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir (Halıcı, 1997, s. 65).

Türk mutfağı oldukça zengin bir yapıya sahip olmasıyla birlikte kendine has bazı özelliklere sahiptir. Türk mutfağının genel özellikleri ana hatlarıyla aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Öncel, 2015; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008):

- Türk beslenmesinde ana yiyecek, aynı zamanda kutsal olarak da kabul edilen ekmektir.
- Kebaplar, sulu yahni şeklide et yemekleri ve hamur işleri çoğunluktadır.
- Sebzelerin et ile birlikte soğanlı, salçalı pişirilmesi yaygındır.
- Zeytinyağı çoğunlukla Batı Anadolu'da yapılan yemeklerde kullanılmaktadır.

- Bulgur, çorba, sebze yemekleri ve köftelerde çok sık kullanılan Anadolu'ya has bir tahıldır.
- Türk mutfağında yemekler meyve ve meyve kurusuyla tatlandırılır.
- Yemeklerde baharat kullanımı yaygındır. En çok kullanılan baharat Kırmızıbiber ve tuzdur.
- Yoğurt Türk sofralarının olmazsa olmazıdır. Yemeklerin çoğu, üzerine sarımsaklı veya sade yoğurt dökülerek tüketilmektedir.
- Tatlılarda tatlandırıcı olarak şekerle birlikte pekmez de kullanılmaktadır.
- Türk mutfağında, yemeklerde alışkanlıklar önemli rol oynar.
- Türk mutfağında hamur işleri yemek çeşitleri arasında en önde gelenlerdendir.
- Türk mutfağında özellikle kırsal bölgelerde kendi kendine yetişen otlar, mantar ve köklerden fazlaca yararlanır.
- Türk mutfağında yağ çok önemlidir. Zeytinyağı çoğunlukla Batı Anadolu mutfağında kullanılır. Sütten elde edilen yağlarla, iç ya da kuyruk yağı ülkemizin her bölgesinde yaygın bir biçimde kullanılır.
- Türk mutfağında sos servisi yoktur. Son yıllarda batı mutfaklarının etkisi ile yemeklerin yanında sos servisi yapmak yaygınlaşmaya başlamış olsa da hala eski gelenekler uygulanmaya devam etmektedir.

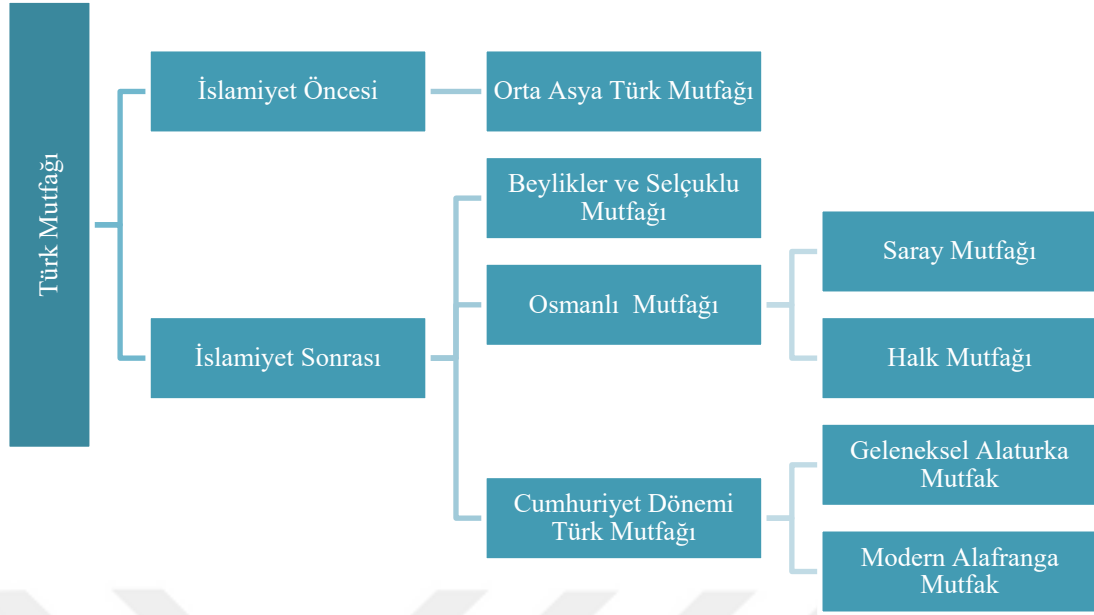
Son yarım asırdır Türk Mutfak kültüründe çok önemli bir sıçrama yaşanmaktadır. Bunda Türk turizminin dünyaya açılmasıyla birlikte Türk yemeklerinin de tesislerde yabancılar tarafından bilinir hale gelmesinin önemli rolü bulunmaktadır. Yerli ve yabancı turistlere daha kaliteli hizmet sunulması zorunluluğu, mutfak kültürüne verilen önemi ve mutfak teknolojilerindeki yenilikleri arttırarak küresel turizm pazarındaki rekabet gücümüzü de katkı sağlamaktadır. Böylece son yıllarda Türk Mutfağı, bütün dünyada tanınan mutfaklardan biri olmuştur. Bu tanıtımda, her yıl ülkemize ziyaret eden çok sayıdaki yabancı turistlerin ve yurt dışında çeşitli ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarının da büyük katkısı bulunmaktadır. Türk Mutfak kültürünün küresel tanıtımındaki bu olumlu gelişmelere karşın, bazı eksiklikleri de bulunmaktadır. Çalışmada bu kapsamda, Türk Mutfağı'nın küresel gücünü arttırabilmesi için alınması gereken önlemler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Uluslararası mutfak teknolojisindeki gelişmelerin yakından izlenmesi gerekmektedir.

- Pişirme yöntemlerinde etkinliğin artırılması gerekmektedir. Türk Mutfağı'na özgü pişirme yöntemlerinin yanında uluslararası diğer pişirme yöntemlerinin de kullanılması yararlı olacaktır.
- Sağlık açısından Türk Mutfağındaki bazı aşırı yağlı yemeklerin kıvamı azaltılmalı, hafif ve besin değeri yüksek yemekler öne çıkarılmalıdır.
- Diyet veya etnik mönü gibi müşteri özelliğini dikkate alan yemek çeşitlerine önem verilmelidir.
- Türk yemeklerinde süslemeye daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Tarihsel olarak her ne kadar Türk Mutfak kültüründe süsleme gelişmemiş olsa da, bu konudaki diğer küresel mutfak kültürlerinin uygulamaları referans alınabilir.
- Türk yemeklerde garnitür ve sos kullanımı yaygınlaştırılmalıdır.
- Aşçıların bilimsel yöntemlerle yetiştirilmesi ve uluslararası diğer mutfaklardaki gelişmeleri yakından izlemeleri gerekmektedir.

2.1.9. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

Türk mutfağı, Büyük Hun İmparatorluğundan, Büyük Selçuklulara ve Anadolu'da kurulan aynı zamanda dünya tarihinin en uzun süreli ayakta kalan imparatorluklarından biri olan Osmanlı Devleti'ne kadar uzanan çok katmanlı tarihsel bir birikime sahiptir. Bilgin (2008, s. 12) bu köklü birikime ait Türk mutfak kültürünün, pişirme gereçleri, yemek çeşitleri, tüketim şekilleri, bayram yemekleri ve yemeğin sosyal işlevi gibi başlıklar altında incelenmesinin doğru olacağını ileri sürmektedirler.



Şekil 1. Türk Mutfağının Evreleri

Kaynak: Solmaz ve Altınar (2018) s.111

Şekil 1’de Türk mutfağının geçirdiği evreler görülmektedir. İslamiyet öncesi Orta Asya Türk mutfağı, İslamiyet’in kabulü sonrası Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleri görülmektedir. Genel olarak Türk mutfağı dört evrede incelenebilmektedir.

2.1.9.1. Orta Asya Türk Mutfağı

Eski Orta Asya Türk mutfağı, et ve kuyruk yağının öne çıkmasıyla beraber yoğurt, tereyağı ve kaymak gibi süt ürünlerinin üretildiği ve göçebe kültürüne özgü bir beslenme kültürüne dayanmaktadır. Bu kültürde kısrak sütünden üretilen kımız önemli bir yer tutmaktaydı. Orta Asya’da yaşayan eski Türkler, göçebe oldukları ve yaşadıkları bölgenin şartları nedeniyle beslenmelerinde daha çok hayvansal gıdalardan faydalanmaktaydılar. Bu gıdalar arasında at, koyun, keçi ve bölgedeki diğer büyük baş hayvan etleri bulunmaktadır. Et ürünlerinin yanı sıra erişte ve yufka en önemli tahıllı yiyecekler arasında sayılmaktadır. Devamlı hareket halinde olan insanlar için uzun süre bozulmadan dayanabilecek yiyecekler çok daha önemliydi. Bu nedenle, kavurma, kavut, kurut, sadeyağ, kurutulmuş meyveler ve pekmez gibi uzun süre dayanabilen ve ayaküstü yenilebilen gıdalar öne çıkmıştır (Işın, 2020, s. 17; Közleme, 2012, s. 154).

Çinliler erken dönem metinlerinde Türklerden bahsederken “süt içen barbarlar” deyimini kullanmış ve göçebe olarak yaşayan komşularının beslenme düzenleriyle alakalı çeşitli bilgiler kaleme almışlardır (Schafer, 1985, s. 108). Erişte gibi ilk olarak Batı Asya taraflarında ortaya çıkan haşlama usulü hamurlar, daha sonraları bu coğrafyanın önemli ürünleri haline gelmiştir. Eriştenin hazırlanmasıyla ilgili bilinen en eski Çince kaynak 540 tarihli çiftçilik kitabıdır. Bu kaynağa göre eriştenin Çin mutfağına girmesi Orta Asya etkisi ile gerçekleşmiştir (Anderson vd., 2010, s. 67).

Moğol Yuan döneminde yazılan sağlıklı beslenmeyi konu alan 1330 tarihli Yinshan Zhengyao adlı eserde; börek, mantı, salma, tutmaç ile darı bozası gibi Türkçe isim taşıyan yemek tariflerine rastlanmaktadır. Yine bu dönemlerdeki farklı bir Çin ansiklopedisinde; güllaç, börek, tutmaç ve kavurma tarifleri bulunmaktadır. Sofraların önemli yemeklerinden pilavın da birden fazla çeşidi olan başlı başına bir yemek haline gelmesinin başlangıcı da yine Orta Asya’ya dayanmaktadır. (Işın, 2020, s. 21).

2.1.9.2. Selçuklu Dönemi Türk Mutfağı

Türklerin Orta Asya’dayken en çok kültürel alışverişte bulunduğu ülkelerin başında Çin gelmektedir. Elde ettikleri mutfak kültürünü de Anadolu’ya taşımışlardır. Orta Asya’dan Anadolu’ya gelirken göç rotalarında bulunan ve etkileşimde bulunduğu tüm kültürlerden etkilenmektedir. Bu etkileşime yemek kültürü de dâhildir. Anadolu’ya geldiklerinde coğrafyanın sunduğu geniş imkânlar ve verimli topraklar ürün çeşitliliği sağlamış bu durum da mutfağın daha da zenginleşmesine sebebiyet vermektedir. Selçuklu mutfak kültüründe iklimsel farklılıkların getirdiği bir takım farklı yöresel yemekler olmasında rağmen temelde benzerlik taşıyan yemekler görülmektedir (Erdoğan, 2010, s. 4).

Çok köklü olmamakla beraber İslamiyet’in kabulü ile birlikte yemek kültüründe bir takım değişiklikler olduğu görülmektedir. Domuz eti ve leşler dini inanışlar gereği terkedilmiştir. Selçuklularda kuşluk ve zevale yemeği ismi verilen iki öğün bulunmaktadır. Aynı zamanda vakit isimleri de olan kuşluk ve zevale bu öğünlere verilen isimdir. Kuşluk, sabahtan öğleye kadar olan zamanı tarif ederken, zevale öğle ile başlayan daha geç saati ifade eden bir vakittir aslında akşam yemeğinin karşılığıdır. Kuşluk öğününde daha çok tok tutan yemekler tercih edilmektedir. Zevale yemeği ise

hava kararmadan yenmekte ve bu öğünde çok fazla çeşit bulunmaktadır. (Seçim, 2018, s. 125; Yılmaz 2002, s.53).

Dönemin edebi eserlerinden mutfak kültürleri hakkında bilgiler alınmaktadır. Bunların başında Fusûs ül-Hikem, Dede Korkut hikâyeleri, Divan-u Lugati't Türk ve Mesnevi gibi eserler gelmektedir. Bu eserlerden Kaşgarlı Mahmud'a ait olan eserde birçok Türk yemek kültürüne ait terimler bulunmaktadır.

Çizelge 1. Divan-u Lugati't Türk Eserinde Adı Geçen Yemekler

Aş, aşlık	Kaşık	Yem
Ayran	Katık	Yoğurt
Arzuk	Kımız	Yuvka-Yufka
Bekmez	Kuyma-Kuymak	Bulgama-bulama
Kavurma	Çörek	Kömeç
Etmek	Şiş-Söğüş	Tutmaç
Süzm	Et	Epmek-Ekmek
İçkü	Ugurt	Kagut-Kavut
Yağ	Kakuk-Kak	Yarma

Kaynak: Koşay, 1982, s. 47

Çizelge 1'e bakıldığında Kaşgarlı Mahmud'un Divan-u Lugati't Türk isimli eserinde dönem mutfağında sıkça kullanılan yiyecek ve içeceklerden bahsedilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda dönem mutfağının kültürel özellikleri hakkında bilgilere ulaşılabilmektedir. Çizelge incelendiğinde Orta Asya yemek kültürünün terkedilmediği ve yine mutfak kültürünün zenginleştiği görülmektedir.

Büyük İslam âlimi Ebûbekir Muhyiddin Muhammed bin Ali, bilinen adıyla Muhyiddin-i Arabî Hazretlerinin önemli eserlerinden olan Fusûs ül-Hikem'inde o günkü mutfak kültürüne ait terimler ve yiyecek isimleri geçmektedir. Üzerine birçok İslam âliminin ve sufinin izah ve şerh çalışmaları yaptığı bu büyük eserde bulunan ifadeler ise şunlardır; yemiş, fırın, koç, deve, öküz, manda, buğday, tuz, süt, meyva hamur buzağı, hurma, hurma ağacı ve hardal (Güllü, 2018, s. 19).

Aynı dönemin büyük mutasavvıflarından biri olan Hz. Mevlânâ'nın Mesnevi'sinde de Selçuklu mutfağında kullanılan ürünler ve yemekler hakkında bilgiler alınabilmektedir. Mevlânâ Celâleddin-i Rûmî Hazretlerinin eserlerindeki sembolik dilin ustaca kullanımı onu mutasavvıflar arasında öne çıkarmaktadır. Özellikle Mesnevi, sembolik anlatımın en etkileyici örneklerinden biridir. Hazreti Mevlâna'nın eserlerinde, ilahî aşk ateşini, vuslat özlemini ve insanın olgunlaşma sürecini betimlerken doğadaki meyve ve bitkilerden sıkça bahsettiği görülür. Bu, onun

derin anlamlar yüklediği semboller aracılığıyla evrensel konuları dile getirmesini sağlar (İncidağı, 2015, s. 6).

Çizelge 2. Mesnevi’de Adı Geçen Yemek ve Ürünler

Yufka	Kalye	Pırasa
Etli Ekmek	Borani	Kereviz
Tandır Ekmeği	Herise	Elma
Çörek	Patlıcan Turşusu	Üzüm
Börek	Helva	Nar
Tutmaç	Kadayıf	Soğan
Tirit	Gülbeşeker	Turp
Pişmiş Baş	Zerde	Börülce
Bulgur Aşı	Şerbet	

Kaynak: Gürsoy, 2014, s. 85.

Mesnevi’de geçen yemekler Çizelge 2.’de verilmiştir. Sebzeler, meyveler, tuzlular ve tatlılar gibi geniş bir yelpazeyi kapsayan bu yemekler Selçuk dönem mutfağının zenginliğini de ön plana çıkartmaktadır. Mevlevi disiplinde önemli bir yeri olan mutfağın dönem mutfak kültürünü yansıtması oldukça önemlidir. Mesnevi’de ismi geçen yiyeceklere bakıldığında her ne kadar sembolik anlamlarda da kullanılmış olsalar Anadolu’nun coğrafi ve iklimsel yapısının kendisine has ürünlerle Türk mutfak kültürünü Orta Asya yemek kültürünün üzerine ekleyerek zenginleştirdiği anlaşılmaktadır.

Çizelge 3. Selçuklu Mutfağında Hazırlanan Bazı Yemekler

Çorbalar	Buğday çorbası, ciğer çorbası, kuru buğday çorbası, tandır çorbası, tutmaç
Ara Yemekler	Arpa ekmeği, bazlamaç, biberli pilav, mercimekli şekerli tirit, sirkeli patlıcan, sirkeli ciğer, şalgam turşusu, girde ekmeği, borani, ıspanaklı bulgurlu borani, mercimek yemeği, sımsarmak, bulamac, börek, kulice, kadid, kabak kalyesi
Ana Yemekler	Balık tandır, balık tavası, patlıcanlı çömlek kebabı, gerdaniye, hassetten lokma, etli şalgam, biryan, patlıcan kalyesi, nohutlu yahni, ateşte kuzu, fırın kebabı, söğülme tavuk, şişte kekkik ya da bildircin, kimyonlu kekkik, baş, herise, paça, beyin, tirit, kalya-i birinci, tavuk kebabı, yağlı ördek, ciğer kebabı, sih-i kebab, kalye
Tatlılar	Bal helvası, türkmek helvası, nişasta helvası, kadayıf, fıstıklı helva, faluze, un helvası, faluze, memnuniye, akide şekerli, hoşaf, yassı kadayıf, badem şekerli, mahoş nebet şekerli, pirinç tatlısı, ceviz helvası, badem helvası, zafıranlı nükül
Şerbetler İçecekler	Sirkencubin, süt şerbeti, pekmez şerbeti, bal şarabı, nardenk şerbeti, şeker şerbeti, limonlu bal şerbeti, buhsun, kar şerbeti, bekni, kımız, üzüm şerbeti, ayran, bal şerbeti, gülap şerbeti

Kaynak: Akkor (2014)

Çizelge 3’e bakıldığında Selçuklu mutfağının hem coğrafyadan hem de farklı kültürlerden etkilendiği açıkça görülmektedir. Yemeklerdeki, tatlılardaki ve içeceklerdeki çeşitlilik hem yemeklerin içeriği hakkında hem de pişirmek teknikleri hakkında Selçuklu mutfağına ilişkin önemli bilgiler vermektedir. Orta Asya’daki Türk yemek kültüründeki gibi hemen bozulmayan, uzun bekleme süreleri olan yemekler yerine daha zengin ve kısa sürede tüketilmesi gereken yemeklerin tercih edildiği görülmektedir. Geleneksel mutfak kültürünün coğrafi ve inançsal kültürle

zenginleşmesiyle birlikte Selçuklu mutfağı kendine özgü bir mutfak kültürü oluşturmuştur.

2.1.9.3. Osmanlı Mutfağı

Türk mutfağı, Orta Asya'dan yola çıkıp Anadolu'ya yerleşen Türklerin kurdukları devletler ve beylikler ile zenginleşmiş ve farklı mutfak kültürlerinin etkisiyle daha da gelişmiştir. Bu gelişim Osmanlı İmparatorluğu döneminde tepe noktasına ulaşmıştır. Orgun (1982, s. 139) ise Osmanlı mutfağında basit yemeklerin geliştirilmiş olmasını da bir zenginlik kaynağı olarak değerlendirmektedir.

Osmanlı mutfağı, tarih boyunca zengin kültürel mirası, çeşitliliği ve gastronomik yenilikleriyle dikkat çeken önemli bir konu olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş coğrafyası ve çeşitli etkileşimleri, mutfağın gelişiminde ve çeşitlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu zengin mutfak kültürü, farklı toplulukların, coğrafi bölgelerin ve tarihsel dönemlerin etkileşimiyle şekillenmiş, geniş bir yelpazede lezzetleri ve yemek kültürünü barındırmıştır.

İlk kuruluş yıllarında Selçuklu mutfak kültürü etkilerinin devamı niteliğinde olan Osmanlı mutfağı hakkında 1378 yılına ait ilk kayıtlar o yıllardaki tercih edilen yemekler hakkında bazı bilgiler vermektedir. Murad Hüdavendigâr'ın oğlu Sultan Beyazıt ile Sultan Hatun'un bir ay süren düğününde büyük miktarlarda koyun etinin pişirildiği, kebabın öne çıktığı ve bol miktarda şekerin tüketildiği anlatılmaktadır (Yavuz ve Saraç, 2003, s. 118).

Osmanlı mutfağında sıkça kullanılan gıdalar arasında bulgur, pirinç, un, mercimek, buğday nişastası, nohut gibi baklagiller ve tahıllar bulunmaktadır. Sebzeler arasında ise pırasa, lahana, ıspanak, pazı, şalgam, hıyar ve soğan sıkça kullanılan ürünlerdendir. Yağlar genellikle zeytinyağı, kuyruk yağı ve sadeyağ şeklindedir. Otlar ve baharatlar arasında misk, safran, zeytin, maydanoz, hardal, sarımsak, kişniş, nane, kimyon, eflak tuzu, sakız, sirke, karabiber, tarçın, karanfil ve anber bulunmaktadır. Hayvansal gıdalar arasında ise yumurta, tavuk, peynir, süt, yoğurt, kaymak, istiridye, karides, paça, kaz, sığır içkembesi, bal, av kuşları ve balık yer almaktadır (Kızıldemir vd., 2014, s. 200).

Kaymak, tuzsuz taze peynir, bakla ezmesi ve kavun gibi baklava iç malzemeleri, seçkin mutfaklarda görülen yeni lezzet denemelerine örnektir. Börekler,

yufkaların farklı farklı şekillerde katlanması, yuvarlanması ya da üst üste konularak çeşitli iç harçların kullanılmasıyla çeşitlenmiştir (Orgun, 1982, s. 139).

Klasik dönem Osmanlı mutfağının belirgin özelliklerinden biri, birçok yemeğin içeriğinin modern yapılaş tarzlarından farklı olmasıdır. Bal ve sirke gibi farklı tatları bir araya gelirken, ağızda ayrı ayrı hissedilen bir lezzet karışımı sunmaktaydı. Yemeklerin hepsinde tereyağı ve baharat bulunurdu. Bazı yemeklerin içeriğinde ise meyveler bulunmaktaydı. Maydanoz, salatalık, kabağın yanı sıra ekşi üzüm ve erikten yapılan çorbalar özellikle dönemin mutfağında dikkat çekmektedir. On altıncı yüzyıla gelindiğinde, kestane, havuç, pırasa, frenk üzümü, nane, limon, nar şurubu, sumak, badem, erişte, yumurta ve turp gibi çeşitli malzemelerle çorbalar yapılmaya başlanmıştır. Koyun ve kuzu eti en çok tüketilen etlerdi ve bunları sığır eti, keçi, tavuk, horoz, ördek, kaz, güvercin ve bıldırcın izlerdi. Pilav, Osmanlı mutfağının önemli bir parçasıydı ve pirinç, bulgur veya erişte gibi üç temel türde yapılırdı (Güldemir, 2022, s. 80).

On beşinci asrın başından itibaren Osmanlı mutfağına ilişkin yazılı kaynakların fazlaştığını belirtilmektedir. Kaynaklara göre, taşradaki elit tabaka ile saray çevresinin Türk, İran ve Arap kökenli yemekleri tercih ettiği görülmektedir. Türk, Arap ve İran mutfak kültürleri arasında yemek kültürüne dair etkilenmelerin yaşandığı, Şirvani'nin Türk mutfağının eski bir ürünü olan salma tarifinden anlaşılmaktadır. Bu dönemlerde İran ve Arap yemeklerinin başarılı bir şekilde Osmanlı'nın damak tadına uyarlandığı anlaşılmaktadır. (Işın, 2020, s. 36). Günümüzde yassı kadayıf olarak bilinen Ortaçağ Arap mutfağına ait kadayıf, Osmanlı devrinde tel kadayıf olarak bilinmekteydi. Baklavadan ise ilk kez yine on 15. yüzyılda Kaygusuz Abdal'ın kaleme aldığı bir şiirde söz edilmektedir (Gökyay, 1980, s. 3).

Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesi, mutfak kültüründe de yeni bir dönem açmıştır. Bu dönemden itibaren imparatorluğun yemek kültürü ile ilgili yazılı kaynakların arttığı anlaşılmaktadır. Fatih Sultan Mehmet dönemi muhasebe kayıtları, meyvelerin saray mutfağında önemli bir yer tuttuğu, Burdur'dan ayva, Sinop'tan elma, Kargın ve Ayaş'tan üzümün özenle payitahta kadar getirildiğini göstermektedir. Yılanbalığı, mersinbalığı, havyar, karides ve kefal balığı gibi çeşitli deniz ürünlerinin saray mutfağı menülerine girmesi ise Bizans etkisini yansıtmaktadır (Işın, 2020, s. 38).

Matbah-ı Amire adı ile bilinen Fatih Sultan Mehmet döneminde tutulmaya başlanan mutfak kayıtları incelendiğinde mutfak için alınan ürünlerin başında kaz, tavuk, bal, safran, pirinç, karides, baş ve paça gelmektedir. Maydanozlu pirinç çorbası, buğday aşısı, koyun yahnisi, kabak, pilav, pazı ve zerde ise en çok yapılan yemeklerdir (Karataş, 2018, s. 39). Kanuni Sultan Süleyman zamanında da Osmanlı mutfağı önemli gelişmeler kaydetmiştir. Özellikle devletin gücünün en belirgin şekilde gösterilen yer olan mutfak önem kazanmış, diplomatlar ve yabancı ziyaretçiler için verilen yemekler ön plana çıkmıştır (Yiğit ve Yiğit, 2016, s. 17).

17. yüzyıl ile birlikte Osmanlı mutfağına yeni ürünlerin dâhil olduğu görülmektedir. Portakal, mandalina, muz, ananas ve domates gibi meyveler tüketilmeye başlanmıştır. Avrupa ile ticaret ve diplomasi hareketlerinin artması bu ürünlerin Osmanlı mutfağına girmesini ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Bilgin ve Samancı, 2008).

18. yüzyıl Osmanlı mutfağındaki mutfak kültürüne ilişkin ipuçlarına Tırsi Divânı'ndan da ulaşılabilmektedir. Tırsi'nin Edirne baklavası ve gaziler helvası ile ilgili beyitleri yine Edirne Eski Saray'daki helvacıların, diğer ustalardan farklı olarak gaziler helvasını irmikle kavurduğunu belirtmesi o dönemdeki tatlılara dikkat çekmektedir. Eğriboz köfterinin de beyitlerde geçmesi ürünün o dönemde meşhur olmuş, halk tarafından sevilerek tüketilmiş bir yemek olduğu düşünülmektedir. Arnavut şerbeti ise şairin değindiği içeceklerdendir (Yılmaz, 2023, s. 246).

Osmanlı mutfağında en dikkat çeken yemek türlerinden birisi de sebze yemekleridir. Sebze yemekleri oldukça yaygın, çeşit sayısı çok fazla ve itibar görmektedir. Osmanlı mutfağında karabiber ve tarçın en çok kullanılan baharatlardır. Turunç suyu, limon suyu, ekşi üzüm, nar ekşisi, sumak ve yoğurt gibi ekşi tatlar birçok yemeğin özelliklerindedir. Osmanlı'nın son dönemlerinde domates ve domates salçası kullanımı da yaygınlaşmıştır (Soyer, 1995, s. 351).

Sultan Mahmut dönemindeki yöneticilerin batıya yönelme arzuları zamanla Osmanlı mutfak kültüründe değişimlere neden olmuştur. Bu son dönemlerde Osmanlı sarayı mutfak kültürü geçmiş yüzyılların birikimi ve özellikle Fransız mutfak kültüründeki yeniliklerin de etkisiyle bir değişim sürecine girmiştir. Yeni bir sofraya düzenine geçilmiş, Avrupa porselenlerinin kullanımı ve yeni yemek çeşitlerinin

sofralarda yer alması ile birlikte Osmanlı mutfak kültürü klasik döneminkinden farklılaşmaya başlamıştır (Bilgin ve Samancı, 2008, s. 9-14).

Osmanlı mutfağı imparatorluğun sınırlarını aşarak çok farklı ülke ve coğrafi bölgelerin yemek kültürlerini de etkilemiştir. Lehçe’de börek ve kajmak (kaymak), Amerikan İngilizcesinde pastromi (pastırma), İsveççe’de kaldormar (dolma) bu etkiye açık örneklerdir. Sütlaç en erken Avrupa mutfak kültürüne giren Türk yemeğidir. Yine Osmanlı şerbetleri “sorbetto” ismiyle önce İtalya’ya oradan da Fransa ve İngiltere’ye yayılmıştır. Kavunun İtalya’ya Osmanlı’dan gitmesi gibi pirinç tarımı da Balkanlara yine Osmanlı etkisiyle geçmiştir. Karpuzun on yedinci yüzyılda İngilizcede Türk kabağı ya da Türk salatası, Fransızcada ise turquin olarak anılması karpuz çeşitlerinin Avrupa mutfağına girmesindeki Osmanlı rolünü göstermektedir (Finkel, 2006, s. 336; Morgan, 2015, s. 88-9; Işın, 2020, s. 50-2).

2.1.9.4. Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfağı

Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı temel olarak iki kısımda incelenmektedir. İlki İstanbul mutfağı, ikincisi ise Anadolu mutfağıdır. İstanbul tarih boyunca önemli devlet ve imparatorluklara başkentlik yapan çok kültürlü bir kent olmuştur. İstanbul’un bu kültür çeşitliliği mutfak kültürüne de yansımaktadır (Kızıldemir vd., 2014, s. 202). İstanbul mutfağının temel özellikleri yemeklerin doyurucu, hafif ve göz zevkini ön planda tutmasıdır. Büyük bir ticari merkez olan İstanbul’ da her çeşit gıda ürünleri bulunmaktadır. Anadolu mutfağı incelendiğinde de sofraya düzeni, pişirme yöntemleri ve kışa hazırlık süreçleri dikkate alındığında, yine çok zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu anlaşılmaktadır (Halıcı, 1997; Ünsal, 2010, s. 130).

Anadolu Türk Halk mutfağı, gelenek ve göreneklerle bütünleşmiş bir yemek kültürüdür. Anadolu halkının genel olarak beslenme özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Oğuz, 1976, s. 315):

- Yemek çeşidi sayısı çok fazla olup, ağırlık olarak hamurlu yiyeceklerden oluşmaktadır.
- Et yemeklerinin içinde mutlaka hamur, döğülmüş buğday, bulgur, pirinç gibi ek ürünler kullanılmaktadır.
- Çok sayıda sebzelik yemek çeşidi bulunmaktadır.

- Kendiliğinden yetişen mantar, ot ve köklerden faydalanılmakta, bunların bazıları çiğ olarak tüketilirken bazılarının da yemeği yapılmaktadır.
- Sütten elde edilen yağlar ile birlikte, hayvan iç yağları ve kuyruk yağı, Anadolu'nun her yerinde kullanılmaktadır. Zeytinyağı ve zeytinyağlı sebze yemekleri genellikle Batı Anadolu mutfağında yer almaktadır.
- Haşlamalar dışındaki sebze yemekleri ve çorbalarda bulgur kullanılmakta, Karadeniz Bölgesi yemeklerinde bulgurun yerini mısır unu almaktadır.
- Yemeklerin meyve veya meyve kurusu ile tatlanmasına sık rastlanmaktadır.
- Meyve çeşitleri ve bal kullanımı çok yaygındır.
- Yemek yapımında lezzet, besin değeri, yemeğin yapıldığı malzemenin bolluğu veya kıtlığı dikkate alınan ölçütlerdir.

1960'lı yıllardan itibaren Türk mutfak kültüründe önemli değişimler yaşanmıştır. Bu gelişme ve değişimler; endüstrileşme, küreselleşme ve uluslararası turizmdeki gelişmelerin etkisi ile açıklanabilir. Bu dönemde ulaşım sektöründeki gelişmeler ve mevcut kent yaşam kültürü nedeniyle, eskiden tüketilmeyen yeni sebze ve meyveler farklı bölgelere ulaştırılmaya başlanmıştır. Türk mutfağında tahıllar, süt ürünleri ve et beslenme kültüründeki ağırlığını devam ettirmektedir. Tatlılardan baklava, revani ve tel kadayıf gibi şerbet ile birlikte hazırlanan hamur tatlıları, sütlü tatlılar ve helvalar tercih edilmektedir. Aynı zamanda yemek ülke genelinde, sosyal bir bağ kurma anlamında önemlidir. Misafire tatlı veya meyve gibi bir yiyecek ikram etmek Türk geleneklerindedir. Özel günlerde ve bayramlarda ikramlar, daha da önem kazanmaktadır (Sauner, 2008, s. 261). Türk mutfak kültüründe döner, pide, lahmacun, simit, gözleme, börek, dürüm, köfte, yahni, tandır, kebaplar, balık çeşitleri, pastırma, sucuk, çeşitli peynirler, zeytinler ve bazı sakatatlar bol miktarda tüketilmektedir. Bakliyat olarak da mercimek, nohut, pirinç en meşhur olanlarıdır. Yine Anadolu'da bulunan Çorba çeşitleri, mercimek, ezogelin, tarhana, işkembe, tuzlama ve domates çorbaları ülkenin tüm bölgelerinde tüketilmektedir. Tatlı çeşitliliği ise bu dönemde artmış olup, muhallebi, baklava, kadayıf, sütlaç, tulumba, lokma, lokum ile Fransız mutfağından gelen yaş pasta ve çeşitli kurabiyeler de çok fazla tüketilen ürünler arasına girmektedir (Kızıldemir vd., 2014, s.191).

Türk mutfağında genellikle bir öğünde üç çeşit yemek yer almaktadır. Bu çeşitler çorba, ana yemek, tatlı ya da salata şeklinde sıralanabilmektedir (Körpeli vd.,

2012, s. 124). Türk mutfak kültüründe yemek grubu çeşidinin çok olması, bu sıralamanın sofradan sofraya farklılık göstermesine neden olmaktadır. Mankan (2012, s. 35-36) Türk mutfağında yer alan yemekleri:

- Çorbalar,
- Et yemekleri,
- Etlı sebze yemekleri,
- Diğer sebze yemekleri,
- Etlı kurubaklagil yemekleri,
- Zeytinyağlı yemekler,
- Yumurta yemekleri,
- Pilavlar,
- Makarna ve Mantılar,
- Börekler,
- Ekmek, çörek ve pideler,
- Salata ve turşular,
- Tatlılar,
- Hoşafılar olarak sıralamaktadır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde Türk mutfağı hakkında daha önce yapılan çalışmalarla, küreselleşmenin boyutları ve etkileri yönünde yapılan çalışmalar incelenmektedir. Literatürde yer alan yerli ve yabancı araştırmalar incelenmiş ve araştırmanın sonuçları belirtilmiştir.

2.2.1. Türk Mutfağı İle İlgili Çalışmalar

Akman (1998), yaptığı araştırmada ziyaret amacıyla Türkiye’de bulunan yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini, Türk mutfağı hakkındaki düşüncelerini ve ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri doğrultusunda Türk mutfağının konumunu ele almıştır. 1000 turist ile yapılan araştırmada Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında ilk sırayı ekonomik fiyatlar alırken, Türk mutfağını tanıma isteği ile yapılan seyahatler beşinci sırada yer

almaktadır. Turistlerin %45,7'sinin ülkeyi ziyaret etmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi almış oldukları tespit edilmiştir.

Özdemir ve Kınay (2004), ülkeyi ziyaret eden turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. 313 Rus ve Alman turiste uygulanan ankette Türk yemeklerinin lezzetli, çeşitli, besleyici ve damak tatlarına yakın bulmuşlardır. Yaş ve eğitim durumu değişkenleri farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

Şanlıer (2005), hem yerli hem de yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemek nedeniyle Türkiye'nin farklı bölgelerinde 553 yabancı ve 474 yerli olarak toplamda 1027 turist ile araştırma yapılmıştır. Dünya'nın farklı bölgelerinden gelen turistlere uygulanan araştırma sonucunda ziyaretçilerin %84,7'sinin yemek yedikten sonra herhangi bir sağlık sorunu yaşamadığını tespit etmiştir. Ziyaretçilerin %56,9'u ise bir kez rahatsızlanmış fakat herhangi bir tedaviye başvurmamışlardır.

Güler (2007), Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve tanıtımı üzerine yaptığı araştırmada Türk mutfağının köklü olduğunu ve çok eskilere dayandığını tespit etmiştir. Zaman içinde etkilenecek günümüze geldiği sonucuna ulaşmıştır. Kadınların çalışma hayatına katılması, turistik faaliyetler ve fast food kültürünün yayılmasının Türk mutfağını etkilediğini belirtmiştir.

Köroğlu vd.'nin (2007), profesyonel turist rehberlerinin Türk mutfağının tanıtımında üstlendikleri rol üzerinden yaptığı araştırmada Türk mutfağının tanıtımında önemli bir rol üstlendikleri sonucuna varmıştır. Rehberlerin olumlu tanıtımlarının ülkelere dönen turistlerin Türk mutfağını olumlu bir şekilde anlatmalarına neden olduğunu tespit etmiştir.

Schulp ve Tiralı (2008), Hollanda'da hizmet veren Türk restoranlarının durumunu belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada 32 Türk restoranını incelemiştir. Bu inceleme neticesinde Hollanda'daki restoranların yerel ve yöreye uygun şekilde hizmette oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Arslan (2010), yabancı turistlerin Türk yemeklerinin ve hizmet personelleri hakkındaki görüşlerini tespit etmek amacıyla 405 ziyaretçiye anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda Türk yemekleri iştah açıcı olduğu kadar hızlı sunulan, çok

çeşitli, kendine has lezzeti olan ve besleyici olarak değerlendirilmiştir. Hizmet eden personel ise güler yüzlü, nazik ve yardım sever bulunmuştur.

Arman (2011), Türk mutfağının tanıtım sorunlarını incelemek amacıyla yaptığı ve Aşçılar Federasyonuna bağlı Mengenli 812 aşçıya uyguladığı anket sonucunda; Türk mutfağının yeterli şekilde tanıtılmadığı, menülerde genellikle yabancı yemeklerin bulunduğu, birçok yerel mutfak ürünlerinin aşçılar tarafından bilinmediği sonuçlarına varılmıştır.

Albayrak (2013), yabancı turistler üzerinden yaptığı araştırmada kebabların, lahmacun ve pidelerin en çok tercih edilen Türk yemekleri olduğunu saptamıştır. Rus ve İngiliz turistler Türk yemeklerini sağlıklı bulurken, genel olarak bakıldığında yemekler güvenli, sağlıklı, lezzetli ve aynı zamanda iştah açıcı bulunmuştur.

Çakıcı ve Eser (2016), 2014 senesinde Hatay şehrinde düzenlenen “Akdeniz Mutfak Günleri” etkinliğine katılan 11 yabancı şefin Türk mutfağı üzerine olan düşüncelerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Veriler şeflerden görüşme formu yaklaşımı ile toplanıp içerik analizine tabi tutulmuştur. Fikri alınan yabancı şeflerin daha önceden de Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi oldukları belirtilmiştir. Porsiyon, lezzet, uyum, besin değeri bakımından Türk mutfağını çok beğendikleri sonucuna varılmıştır. Hijyen, yemeklerin şeker oranı ve sindirim konusu hakkında da ufak da olsa rahatsızlıklarını ifade etmişlerdir. Tanıtım konusunda da öneri ve fikirlerini beyan etmişlerdir.

Girgin vd. (2017), Türk mutfağının dünyanın en iyi ilk üç mutfağı arasında olduğu düşüncesi üzerine, en iyi dünya mutfakları üzerine bilgiler veren ve bu konuda en çok ziyaret edilen internet siteleri incelenmiştir. Arama motorlarında anahtar kelime bazında ilk sıralarda çıkan 16 web sitesi incelendiğinde 9’unda Türk mutfağı hakkında bilgiler olduğu tespit edilmiştir. Fakat Türk mutfağı hakkındaki bilgilerin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır.

Girgin vd. (2017), Türk cumhuriyetlerinden Balıkesir Üniversitesine okuma amaçlı gelen öğrencilerin Türk mutfağı üzerine olan fikirlerini belirlemek amacıyla 376 adet anket uygulanmıştır. Uygulanan anket neticesinde Türk yemekleri oldukça lezzetli bulunmakla birlikte çok zengin içeriğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Yemeklerin kaliteli ve doyurucu olması da elde edilen diğer önemli bir sonuçtur.

Yayla vd. (2020), Türk mutfak imajının ürün odaklı geliştirilmesi üzerine Eskişehir'i ziyaret eden 30 yerli ve 30 yabancı turist üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Karma yöntem deseni kullanılan çalışmada katılımcılar elverişlilik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Türk mutfak imajının değerlendirilmesinde etkili unsurların lezzet, sunum ve sağlıklı olup olmadığı olmuştur. Araştırmaya katılan tüm turistlerin Türk mutfağı hakkındaki fikirleri ürünleri gördükten sonra olumlu anlamda değişim göstermiştir. Simgesel yemeklerin sanatsal olarak tekrardan düzenlenmesinin yeni nesillerin ilgisini daha fazla çekme üzerine bir araç olabileceği tespit edilmiştir.

Aydın vd. (2021), Türk mutfağının uluslararası alandaki bilinirliğindeki engelleri tespit etmek amacıyla aşçılar üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden durum/vaka araştırması deseni kullanılmıştır. Verileri toplamak amacı ile mülakat/görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Tanıtım eksikliğinin Türk mutfağının bilinirliği önündeki en büyük engel olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçla birlikte restoranların menülerinde Türk mutfak kültürüne ait yemeklerin yeteri kadar kullanılmadığı belirtilmiştir. Markalaşmanın da Türk mutfak kültürü açısından eksik olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası yemek yarışmalarına katılımların artması, fuarların değerlendirilmesi, ülke tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi gibi faaliyetlerin Türk mutfak kültürünün tanıtımında önemli olacağı söylenmiştir.

Top ve Yarmacı (2021), İstanbul'da fine dining konseptinde faaliyet gösteren restoranlarda Türk mutfağının durumunu incelemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır.17 alanında yetkili katılımcıyla yapılan araştıra sonucunda fine dining restoranların Türkiye'de kabulünün zor bir süreç olduğu, ön yargılı bir konsept olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır. Fiyat yüksekliği ve tedarik zorlukları nedeniyle Türk mutfak kültüründe uzun soluklu olamayacakları tespit edilmiştir.

Türk mutfağı, çeşitliliği ve zengin lezzetleriyle uluslararası düzeyde ilgi çeken bir konu olmuştur. Türk mutfağı ile ilgili yapılan araştırmalarda, Türk mutfağının en belirgin özellikleri olan lezzetler ve içerikler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmalar, Türk mutfağının benzersiz tatlarına ve çeşitli yemeklerin hazırlanışına odaklanarak, yerel malzemelerin nasıl kullanıldığını ve bu lezzetlerin nasıl oluşturulduğunu aydınlatmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Türk mutfağının uluslararası arenada daha iyi tanıtılması için yürütülen faaliyetler de dikkate alınmıştır.

Restoranlardaki yemeklerin Türk mutfağına ait olup olmadığı da ilgili uzmanlara sorulmuştur. Bu bağlamda, restoranlarda sunulan yemeklerin yerel gelenek ve tariflere uygunluğu, geleneksel lezzetlerin uluslararası standartlarla nasıl sentezlendiği ve yemeklerin otantik Türk mutfağını yansıtır yansıtmadığı gibi konular ele alınmaktadır. Bu araştırmalar, Türk mutfağının küresel platformda nasıl temsil edildiği ve tanıtıldığı konusunda önemli bilgiler sunarak, kültürel değerlerin korunması ve yemek kültürünün sürdürülebilirliği açısından değerli bir perspektif sunmaktadır.

2.2.2. Küreselleşmenin Boyutları İle İlgili Çalışmalar

Aslan (2004), küreselleşmenin boyutlarından olan eğitim boyutunu incelemiştir. Küreselleşmenin kaçınılmaz olduğuna değinen Aslan, önemli noktanın kültür birikiminden vazgeçmeden bu değişime ayak uydurabilmektir. Gelişen teknolojiyle eğitim alanında yeni planlamalar yapılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Aydemir ve Kaya (2007), yaptıkları çalışmada küreselleşmenin ekonomik boyutunu ele almaktadırlar. Küreselleşmenin ekonomik boyutunun öncelik kazandığını söyleyen araştırmacılar, sermaye ile ilgili tanımların yerini artık küresel sermaye anlayışına bıraktığını belirtmektedirler. Kapitalizmin ise küresel sermayenin dağılmasında bir araç olduğu neticesine varmaktadırlar.

Bayar (2008), küreselleşmenin Türkiye üzerindeki etkilerini ele aldığı çalışmada, ülkenin küreselleşmenin tüm boyutlarından doğrudan ve diğer ülkelere göre daha fazla etkilendiği sonucuna varmıştır.

Çelik (2012), araştırmasında küreselleşmenin tüm boyutlarını ele alarak bu boyutların birbirleri ile olan bağlantılarını araştırmıştır. Yaptığı araştırma sonucunda küreselleşmenin tüm boyutları ile birlikte kabul edildiğinde özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için itici bir güç olabileceği sonucuna varmıştır.

Göngen (2013), küreselleşmenin çağımızın en çok tartışılan konusu olduğunu belirterek daha çok siyasal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla öne çıktığını söylemektedir. Ekonomik boyutunu çalışmada tartışan Göngen, IMF, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütlerini incelemenin küreselleşme sürecini iyi okuma kısmında yardımcı olacağını savunmuştur.

Buluk ve Özkök (2016), küreselleşmenin turizm işletmeleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Küreselleşmenin teknolojik, çevresel, ekonomik, siyasal ve de kültürel boyutlarının turizm işletmelerinin işleyişlerini etkilediğini belirtmiştir. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin sürdürülebilirliği rekabet edebilirlik bağlamında değişime gitmelerinin kaçınılmaz olduğunu söylemektedir.

Kadıoğlu (2019), araştırmasında küreselleşmenin fast food yemek sistemini tetiklediğini söylemektedir. Fast food yiyeceklerin sağlık açısından zararlı olduğunu belirten araştırmacı buna karşılık olarak slow food hareketini incelemiştir.

Yaman (2019), Küreselleşme Süreci ve Küreselleşmenin Yerel Kültüre Etkisi adlı araştırmasında, küreselleşmenin en çok yerel kültürü etkilediği, küreselleşme sonucunda özellikle genç kitlelerin belirlenmiş bir kültüre adapte edildiklerini söylemiştir. Yaman bu çalışmada küreselleşmenin kültürleri olumsuz yönde etkilediği sonucunu bulmuştur.

Kaya vd. (2020), Sosyo-Kültürel Hareketlerle Küreselleşmenin Türkiye'ye etkileri ismini verdiği çalışmalarında; Türkiye'nin diğer ülkeler gibi küreselleşmenin tüm boyutlarından etkilendiği belirtilmektedir. Gümrük birliği ile küreselleşmenin ekonomik boyutundan olumlu yönde etkilendiğini söyleyen araştırmacılar, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle de teknolojik boyuttan faydalandığını söylemektedirler.

Oğan ve Yasak (2020), kentsel kimlik oluşturma ve kentler arasındaki markalaşma olgularının küreselleşme süreciyle arasındaki bağlantılarını araştırmak amacıyla, Küreselleşme Bağlamında Mekânsal Kent Kimliği Ve Markalaşmanın Kent Turizmine Etkisi adlı çalışmayı yapmışlardır. 16 Avrupa ülkesinde 28 şehri gezip betimsel analiz yöntemiyle karşılaştırma yapan araştırmacılar, küreselleşme sürecinde kendi beşeri turizm kaynaklarını markalaştırabilen şehirlerle bunu henüz başaramayan şehirleri karşılaştırmışlardır. Bu süreçte marka kent olabilmiş şehirlerin küreselleşme sürecinde çok daha ön planda oldukları sonucuna varılmıştır.

Yiğit (2020), küreselleşmenin ulusların çevresel performansını üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmada, ekonomik, sosyo-politik küreselleşme boyutlarından oluşan ve İsviçre Ekonomi Enstitüsü'nün yayınladığı KOF Küreselleşme Endeksi ile birlikte aynı şekilde devletlerin çevresel performansını çok yönlü ölçmeye olanak sağlayan ve Yale Çevre Hukuku ve Politikası Merkezi aracılığı ile yayımlanan Çevresel Performans Endeksinden (ÇPE) istifade

edilmiştir. Gayri safi yurt içi hasılanın kontrol değişkeni olarak eklendiği araştırmada Yiğit, üç değişkenin de ortak olarak verilerinin bulunduğu 174 ülkenin verileri ile analizler yapmıştır. Model, yapısal eşitlik modeli (YEM) vasıtasıyla çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre küreselleşmenin sosyal ve politik boyutlarının çevresel performansa pozitif yönde etki yaptıkları görülmüştür.

Kan ve Kanmaz (2022), küreselleşmenin kültürel boyutunu göçün etkileriyle ele almaktadır. Ulaşım teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle işçi göçleriyle farklı kültürlerle yapılan seyahatlerin fazlaştığını belirtmektedirler. İşçi göçleriyle seyahat eden kişilerin sosyo ekonomik durumlarının gittikleri ülkelere daha düşük seviyede olması nedeniyle adaptasyonda zorluk çektiklerini belirten araştırmacılar bu durumun küreselleşmeyi olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmaktadırlar.

Küreselleşme ile ilgili yapılan araştırmalar genellikle küreselleşmenin boyutlarını incelemektedir. Yukarıdaki çalışmalar genel olarak küreselleşmenin farklı boyutlarını ve etkilerini ele almaktadır. Araştırmacılar, küreselleşmenin eğitim, ekonomi, kültür, turizm, çevre ve göç gibi farklı alanlardaki etkilerini incelemektedir.

Eğitim boyutunu ele alarak araştırmacılar, küreselleşmenin eğitim alanında nasıl bir değişimi tetiklediğini analiz edilmektedir. Gelişen teknoloji ve iletişimle birlikte eğitimde yeni planlamaların gerektiği vurgulanmaktadır. Küreselleşmenin ekonomik boyutu, sermaye akışları ve kapitalizmin etkileri üzerine incelenmektedir. Özellikle sermayenin küresel boyutta dolaşımının ve kapitalizmin rolünün altı çiziliyor. Küreselleşmenin kültürel boyutu, yerel kültürlerin uluslararası düzeyde nasıl etkilendiği ve adapte olduğu üzerine odaklanmakta, kültürel değerlerin korunması ve olumsuz etkilerin ele alınması önemsenmektedir. Küreselleşmenin turizm sektörü ve işletmeler üzerindeki etkileri de incelenerek, ne gibi etkileri olduğu araştırılmaktadır. Teknolojik, çevresel, ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlar turizm işletmelerinin işleyişini etkilemektedir. Araştırmacılar, küreselleşmenin çevresel performansa etkilerini değerlendirmektedirler. Küreselleşmenin ekonomik ve sosyo-politik boyutlarının çevresel performansı nasıl etkilendiği ele alınmaktadır. Göçün ve kültürel etkileşimlerin küreselleşme sürecindeki rolü ele alınmakta, işçi göçlerinin kültürel adaptasyonu ve bu durumun küreselleşmeye etkisi tartışılmaktadır.

Bu çalışmaların genel anafikri, küreselleşmenin çok yönlü ve karmaşık bir olgu olduğu ve farklı alanlarda çeşitli etkilerinin olduğudur. Eğitimden ekonomiye,

kültürden çevreye kadar birçok boyutun incelenmesi, kreselleŖmenin derinliğini ve geniŖliđini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.



3. YÖNTEM

Bu kısım Türk mutfağının küreselleşme algısını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın, evren ve örnekleme süreçleri, araştırmanın ölçüm aracı, araştırmanın hipotezleri, verilerin toplanma süreci, veri analiz yöntemlerini kapsamaktadır.

Araştırma, Türk mutfağının dönüşüm sürecini, küresel bilinirliğini ve tercih edilme durumunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Türk mutfağının dünyaca ünlü olduğu algısına rağmen, uluslararası listede sıkça ilk ona girememesi, küresel bir mutfak olup olmadığı konusunda soru işaretleri uyandırmaktadır. Bu bağlamda, Türk mutfağının küreselleşme sürecinin boyutları ve etkisi detaylı bir şekilde incelenmemiştir.

Bu çalışma, Türk mutfağının küreselleşme sürecini anlamak, algılamak ve yabancı turistlerin bakış açısını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Küreselleşme sürecinin ölçümü karmaşıktır, ancak bireylerin küreselleşme algısının ölçülmesi, bu sürecin etkilerini anlamak için önemli bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda, yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki algıları, bilgileri ve küreselleşme algıları araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, Türk mutfağının küreselleşme algısını ve yabancı turistlerin Türk mutfağına olan ilgi ve bağlılıklarını anlamak ve değerlendirmektir.

Araştırmanın sonucunda, Türk mutfağının küreselleşme algısı hakkında daha kapsamlı bir anlayış elde edilecek ve yabancıların Türk mutfağına yönelik tutumları ve değerlendirmeleri hakkında bilgi sağlanacaktır. Ayrıca, yabancı ülke vatandaşlarının Türk mutfağına olan ilgi ve bağlılıklarının nasıl şekillendiği, küreselleşme sürecinin bu ilgi ve bağlılıklar üzerindeki etkisi ve Türk mutfağının yabancı ülke vatandaşları tarafından nasıl temsil edildiği gibi konularda yeni bir perspektif sunulacaktır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı ve küreselleşme hakkındaki bilgilerini ölçerek Türk mutfağının küresel bir mutfak olup olmadığına cevap arayacaktır. Bu araştırmanın amacı, ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili küreselleşme algısını tespit etmektir. Çalışma, Türk mutfağının yabancı ülke vatandaşlarına yönelik küreselleşme algısını anlamak için bir temel sağlamayı ve küreselleşme sürecinin Türk mutfağı üzerindeki etkilerine dair önemli bir iç görü sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma nicel desenli bir çalışmadır. Nicel araştırmalar, istatistiksel analizlerle sayısal verileri kullanarak sosyal olguları inceleyen ve bu olgular arasındaki ilişkileri ortaya koyarak sosyal düzenin yasalarını anlamayı hedefleyen çalışmalardır. Bu tür araştırmalar, önceden belirlenen hipotezleri test etmek için geniş örneklem gruplarından nicel veri toplar, bu verileri istatistiksel yöntemlerle analiz eder ve bulgularını genellemeyi amaçlar (Gay vd., 2019).

Anket modeli araştırmanın modeli olarak belirlenmiştir. Bu amaca uygun olarak daha önce araştırmacılar tarafından kullanılmış ölçekler ile bir anket hazırlanmıştır. Anket yedi kısımdan oluşmaktadır. İlk altı kısım yabancı turistlerin, tercih ettikleri Türk yemekleri, Türk yemeklerini tercih etme nedenleri, Türk restoranlarını tercih etme nedenleri, küreselleşme algısı, kültürel uyum yeteneği ve Türk mutfağının küreselleşme algısını belirlemeye yönelik beşli Likert ölçeği yer almaktadır. Bu soruların oluşturulmasında (Lee, 2010; Pekiyi, 2011; Mankan, 2012; Albayrak, 2013; Çakıcı ve Eser, 2016; Halis, 2015; Hwang vd., 2018) araştırmalarının ölçekleri derlenip kullanılmıştır. Yedinci kısım ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin kapsam geçerliliği için Bursa'da iyi tanınan aşçılar ile restoran yöneticilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Veriler Şubat 2023- Mayıs 2023 ayları arasında toplanmıştır.

Çalışmada araştırma problemi ve amacı doğrultusunda hipotezler belirlenmeye çalışılmıştır. Hipotez, bir araştırma çalışması veya deney öncesinde ortaya atılan bir varsayımdır. Hipotez, araştırmacının belirli bir fenomen veya ilişki hakkında bir iddia veya tahminde bulunmasını sağlar. Hipotez, araştırma sorusunu veya amaçlarını test etmek için kullanılır ve araştırmanın temel bir parçasıdır. Araştırma Hipotezi (Alternatif Hipotez): Araştırmacının beklediği veya ileri sürdüğü bir iddiadır. Bu

hipotez, araştırmanın temel amacını ve beklentilerini yansıtır (Sekaran ve Bougie, 2016). Bu kriterler dikkate alınarak, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Ayşe Çağlar, "McDöner: Döner Kebab and the Social Positioning Struggle of German Turks" adlı çalışmasında, bir yemeğin sosyal bağlamda nasıl ilişkiler kurabileceğini incelemiştir. Almanya'da sunulan döner, Türklerin Almanya'ya göç etmelerinden sonra melez bir yemek olarak şekillenmiş ve çok kültürlülük söylemlerinde olumlu bir rol üstlenmiştir. 1990'lardan itibaren döner, folklorik ve etnik özelliklerinden uzaklaşarak imajını yenilemiş, fakat içeriğinde değişiklik olmamıştır (Aral, 2023, s. 141). Melezleşerek yoluna devam eden dönerin adı küresel alanda popülerliği artan bir Türk yemeği haline gelerek Türk yemeğinin küreselleşmesine örnek bir ürün olarak tüketilmeye devam etmektedir.

Türk yemeklerinin ve özelliklerinin bilinirliği o ülkenin mutfağının küresel anlamda bilinmesi açısından önem teşkil etmektedir. Özdemir ve Kınay (2004) "Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasında Türk yemeklerinin özelliklerini sorarak, yemekler hakkında bilgilerinin olduğu sonucuna varmaktadır. Araştırmaya katılanların %96'sının Türkiye'de Türk yemeklerini denemeden önce yemekleri deneyimleyip bilgi sahibi olduklarını belirtmektedir. Şanlıer (2005) "Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri" adıyla yaptığı çalışmada; araştırmaya katılan yabancı turistlere bilip ve tercih ettikleri Türk yemeklerini sorduğunu, görüşlerinin cinsiyet, yaş, eğitim ve milliyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşmaktadır. Yabancı turistlerin domates, sebze, tavuk çorbasını, kebabları, güveci, zeytinyağlı sarmayı, mantıyı, peynirli böreği, hamur tatlılarını ve çoban salatasını bildiklerini ifade etmektedir.

Lee (2016) ve Hwang (2017) ise Kore mutfağının küreselleşmesi hakkında yaptıkları çalışmalarda araştırmaya katılan kişilerin demografik değişkenlerin ulusal mutfakların bilinirliğini etkilediği sonucuna varmaktadır. Demografik değişkenlerle Kore ulusal yemeklerinin bilinirliği arasında anlamlı bir fark olduğunu belirlemişlerdir. Kaya, Öztürk ve Yaman (2022) yaptıkları çalışmada farklı ülkelerde yaşayan Youtuberların Türk mutfağına ilişkin algılarını incelemişler ve araştırma sonucunda, katılımcıların test ettikleri yemeklerin Türk mutfağına ait olduklarını bilerek denedikleri sonucunu elde etmektedirler.

Araştırmalardan yola çıkarak cinsiyet, yaş, eğitim ve milliyet değişkenlerinin Türk mutfağının bilinirliğini etkilediği düşünülmektedir. Türk yemeklerinin bilinmesinin Türk mutfağının küreselleşmesini olumlu etkileyeceği tahmin edilerek H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri oluşturulmuştur.

H1: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H3: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H4: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Hwang (2017) araştırmasında Kaliforniya'daki Kore restoranlarının Kore mutfağının küreselleşmesine katkı sağladığını belirtmektedir. "Başarılı bir ulusal yemekleri küreselleşmesi örneği: Kore yemekleri" adlı çalışmada demografik değişkenlerle Kore restoranlarının özellikleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Orkun da (2009) "Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009" adlı araştırmasında, küreselleşmenin yemek kültürünü doğrudan etkilediğini, küresel etkilerin kültürle birlikte yeme alışkanlıklarını ve restoran kültürünü de değiştirdiğini sonucuna ulaşmaktadır. Kim vd. (2009) "Tatil ve gezilerde yerel gıda tüketimi modeli oluşturma: Temellendirilmiş kuram yaklaşımı" isimli çalışmada Turistik hareketlerle ülkelerin mutfaklarının bilinirliğinin arttığı, demografik değişkenlerle, turizm vasıtasıyla yemeklerin bilinirliği arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmektedir. Kivela ve Crotts (2006) yabancı turistlerin Hong Kong'u tekrar ziyaret etmelerinde yerel yemeklerinin ve özelliklerinin önemini belirtirken, turizm hareketlerinin Hong Kong yemeklerinin bilinmesine neden olduğu sonucuna varmaktadır. Demografik değişkenler ile ülkeyi tekrar ziyaret etmede yerel yemeklerin etkileri arasında anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda turizmin ülke yemeklerinin küreselleşmesine katkı sağladığı sonucuna varmaktadır.

Lee (2016) çalışmasında ekonomik gelişmelerin Kore mutfağının küreselleşmesine katkı sağladığını belirterek, demografik değişkenlerin ekonomik

gelişmelerin Kore yemeklerine katkısı bağlamında anlamlı bir sonuç elde etmiştir. Küreselleşmeyi en çok etkileyen boyutlardan biri olan teknolojinin yemek kültürüne etkisi aşikârdır. Özdemir araştırmasında, sosyal medya araçlarının yemek kültürüne olan etkisine değinmektedir. Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafların farklı çevrelerce de görüntülendiğini belirtmektedir. Baz ve Özdemir (2018) de yaptığı araştırmada teknoloji ve sosyal medyanın yemek kültürüne ve bilinirliğine doğrudan katkı yaptığı sonucuna ulaşmaktadır. Öztürk ve İspir (2001) benzer bir çalışma yaparak, dijital fenomenlerin yemek kültürü üzerine olan etkilerini araştırmıştır. Sosyal medyada tanınmış bu kişilerin yaptıkları yemek paylaşımlarının milyonlarca kişi tarafından izlendiğini belirtmektedir. Aynı zamanda yerel yemeklerin ve mutfak kültürlerinin tanıtılarak küresel alanda tanıtımına katkı sağladığı sonucuna ulaşmaktadır.

Dijital teknolojiler sayesinde, yemekler sosyal medyada yoğun olarak paylaşılmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan kısa videolar ve fotoğraflar, ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmakta ve küresel çapta bilinmesine katkı sağlamaktadır. (Gretzel ve Jamal, 2009; Chen vd., 2023). Hafıza da kalmayı ve deneyimleme isteğini yükselten dijital platformların yemeklerin küreselleşmesine katkı sağlayacağı ve demografik özelliklere göre bu katkının değişeceği düşünülmektedir. Teknoloji, ekonomi, restoranlar sosyal medya ve turizm gibi toplumsal yapı faktörlerinin Türk mutfağının küreselleşme algısına etkileri demografik değişkenlere göre farklılaşacağı düşünülmektedir. Bundan hareketle H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri oluşturulmuştur.

H5: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H6: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H7: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H8: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Gastrodiplomasi faaliyetleri Türk kültürünün ve buna bağlı olarak Türk yemeklerinin tanınmasında etkisi oldukça büyüktür. Kamu diplomasi faaliyetlerinin

uygulama alanlarından olan gastrodiplomasi sayesinde Türkiye Cumhuriyeti devleti yemek kültürünün farklı ülkelerce tanınmasına katkı sağlamaktadır (Altun, 2022, s.22). Devletler, G20 zirveleri gibi geniş katılımlı ve tüm dünya medyasının yakından takip ettiği etkinliklerde kendi ülkelerine has yiyecekleri ön plana çıkartıp, kültürel ve coğrafi zenginliklerini tanıtmaya çalışmaktadır (Çetinkaya, 2023, s.8). Yumuşak güç olarak adlandırılan gastrodiplomasi faaliyetleri gibi kültür de bir ülkenin mutfak kültürünün tanıtılmasında etkili olmaktadır. Hwang (2017) araştırmasında demografik değişkenler ile sosyokültürel zenginliklerin Kore mutfağının küreselleşmesi üzerinde etkisinin arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Farklı kültürlerin etkisi altında yetişmiş kişilerin, gastronomi alanındaki turistik hareketlere katılma istekleri ile farklı kültür mutfaklarını tanıma istekleri birbirlerine kıyasla dolayısıyla demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Çılgınoğlu ve Çam, 2021, s. 155).

Seçilmiş ve Soydan (2020) Türkiye’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik paydaş görüşleri üzerine nitel bir araştırma isimli çalışmasında Türk mutfağı ve gastronomi turizmi konusunda uzman kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda Yurtdışında çalışan şeflerin desteklenmesinin önemli olduğu ve Türk mutfağının küreselleşmesi adına paydaşların ortak hareket etmesi gerekliliği sonucuna ulaşmaktadır. Yönet (2022) gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenmesine yönelik yaptığı araştırmasında eğitim durumunun Türk mutfağının küreselleşmesini doğru orantı ile etkilediği sonucuna varmaktadır.

Araştırmalar dikkate alınarak siyasal gelişmelere dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısının demografiye göre değişebileceği düşüncesiyle H9, H10, H11 ve H12 hipotezleri oluşturulmuştur.

H9: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H10: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H11: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H12: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Ekonomik, siyasi ya da toplumsal nedenlere bağlı olarak bireyin ve ya topluluğun yaşamlarını idame ettiği bir yerleşim biriminden başka bir yerleşim birimine, yine birey ya da toplumun yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye gitmesine göç denilmektedir. Toplumsal değişimlerin nedeni olarak göç kavramı ön plana çıkmaktadır. Göç alan yerlerde kültürel farklılıkların meydana gelmesi kaçınılmaz bir durumdur (Özkan, 2019, s. 128).

Göç alan ülkeler göçmenler ile kendi vatandaşlarını uyumlu bir biçimde yaşatabildiği durumda kültürel uyum durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda kültürleşme süreci devreye girmektedir (Saygın ve Hasta, 2018, s.312). Kültürleşmenin devreye girmesi ile birlikte küreselleşme meydana gelmektedir. Oluşan melez kültürler hem birbirleri ile uyum sağlamakta hem de farklı kültürlerce kabul edilen ve daha fazla coğrafyayı kapsayacak bir bilinirlik ortaya çıkarmaktadır.

Göçlerle birlikte yiyecekler de farklı kültürlere yayılmaktadır (Göde vd., 2021, s. 224). Göç edilen toplumun kültürüne ayak uydurmaya çalışan toplumlar, kendi kültürel zenginliklerini de bu topluma taşımaktadır. Bulguristan'dan Türkiye'ye yapılan göçün beslenme kültürüne yaptığı değişiklikleri araştıran çalışmada, göç edenlerin %80'inin beslenme alışkanlıklarının değiştiği belirtilirken %40'lik kısmının da yeni kültürün yemeklerini de kendi kültürüyle birleştirerek yemek yelpazesini genişlettiği sonucuna varılmaktadır (Vatansever vd., 2023, s. 271). Araştırmalar incelendiğinde hem kültürel melezleşme açısından hem de toplumun yeni yemek kültürleriyle tanışması açısından göç kavramının mutfakların küreselleşmesini önemli ölçüde etkiledi anlaşılmaktadır.

Özkaya ve Kaya (2021) "Gastronomi Turizmi Tanıtım Modeli Açısından Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetleri" adlı çalışmalarında, Türk mutfağının tanıtım çalışmalarının başarılı olduğunu fakat kısıtlı zamanlarda olduğu için gerekli etkiyi veremediği sonucuna varmaktadır. Yapılan etkinliklerin güncellenerek devam etmesinin önemli olduğunu ve tanıtım faaliyetlerinin Türk mutfağının bilinirliğine olumlu etki sağlayacağını aktarmaktadır. "Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme" çalışması kapsamında da tanıtımın önemi vurgulanmaktadır. Araştırma kapsamında düşüncelerini ifade eden yabancı şeflerin

büyük bir çoğunluğu Türk mutfağının zengin, tarihsel bir geçmişe sahip ve tüm dünya mutfakları içinde önemli bir yere sahip olduğunu ama yeterli derecede bilinmediğini ve tanıtılması gerektiğini belirtmektedir (Çakıcı ve Eser, 2016, s. 223).

Araştırmalar incelendiğinde demografik yapının bu fikirleri etkileyen en büyük değişken olduğu düşünülerek, H13, H14, H15, H16 hipotezleri oluşturulmuştur.

H13: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H14: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H15: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H16: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Küreselleşme kavramı her birey tarafından farklı algılanabilmektedir. Küreselleşmeyi olumlu algılayıp yararlı bir süreç olarak görenler kadar olumsuz algılayıp toplumlara zarar verici bir süreç olarak görenler de oldukça fazladır. Demografik değişkenlerin küreselleşmeyi etkilediği gibi küreselleşme algıları da küreselleşme sürecinin benimsenmesini etkileyecektir. Demografik değişkenlerin Türk mutfağının küreselleşme algısının alt boyutlarını etkilediği gibi, küreselleşme algılarının da bu alt boyutları etkileyeceği düşünülerek H17, H18, H19 ve H20 hipotezleri oluşturulmuştur.

H17: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının bilinirliğe dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.

H18: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.

H19: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.

H20: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.

Bu bağlamda küreselleşme algısının, Türk mutfağının küreselleşme algısını etkilediği model şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmalarda "evren", araştırma çalışmasının hedeflediği örneklemin tümünü ifade eder. Evren, araştırmanın ilgi alanına giren tüm bireyler, nesnelere, olaylar veya birimlerdir. Evrenin doğru bir şekilde tanımlanması ve belirlenmesi, araştırma çalışmasının güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemlidir. Araştırmacılar, evrenin sınırlarını net bir şekilde tanımlayarak, araştırmalarının hedeflenen nüfus üzerindeki etkisini daha iyi anlamak ve sonuçları daha doğru yorumlar. (Neuman, 2013). Yapılacak olan bu araştırmanın evrenini İstanbul ilini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. İl olarak İstanbul’un belirlenmesindeki en önemli etkenlerin başında farklı milletlerden Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin en çok İstanbul’u ziyaret etmeleri gelmektedir. 2022 senesinde toplamda 16,2 milyon yabancı turist İstanbul’u ziyaret etmiştir (http-10). Tarihi ve kültürel yapısının yanısıra birçok Türk yemeklerini deneyimlendiren restoranın bulunması İstanbul’un seçilme nedenlerindedir. Her ne kadar Türkiye’de Gastronomi şehri ünvanı almış şehirler olsa da İstanbul’da ulusal mutfakları harmanlayan menülere sahip yeme içme mekânlarının fazlalığı hem de farklı milliyetlere ait turist potansiyelinin fazlalığı oldukça önemlidir. 2024 yılında İstanbul’da Michelin Guide’da bulunan 76 restorandan 24 tanesi Türk mutfağı menüsüyle hizmet veren restoran olarak rehberde yerini almaktadır. Akdeniz mutfağı ve uluslararası mutfak olarak rehberde yer bulan restoranların menülerine bakıldığında da Türk mutfağına ait yemeklerin olduğu görülmektedir (http-11). Tripadvisor sitesinin Dünyanın en iyi yemek destinasyonları sıralamasında en iyi 25 şehir içerisinde 14. sırada yer almaktadır (http-12). Roma, Girit, Barselona ve Paris gibi şehirlerin bulunduğu listede Türkiye’den sadece İstanbul’un bulunması, dünya çapında gastronomi açısından İstanbul’un popüler bir şehir olduğunun açık kanıtıdır.

Araştırmalarda evren tespit edildikten sonra, örneklem grubunun tespit edilmesi aşamasına geçilmektedir. Geniş evrenlerde tam sayımın yapılması oldukça güç olduğundan, evreni doğru olarak temsil edecek bir örneklem seçmek uygun olacaktır (Baltacı, 2018, s. 235). Bir araştırma çalışmasında incelenmek istenen evrenin bir alt kümesi örneklem grubudur. Evren, araştırmanın hedeflediği örneklemin tümünü temsil ederken, örneklem grubu, bu genelin bir bölümünü temsil eder. Örneklem, pratik nedenlerle kullanılır çünkü genellikle araştırmacılar, evrendeki tüm bireyleri veya birimleri incelemek için yeterli zaman, kaynak veya erişime sahip değildirler (Cooper ve Schindler, 2009, s. 4). Araştırma örneklemini tespit edildikten sonra örneklem büyüklüğü ve uygulanılacak tekniğe karar verilmesi gerekmektedir.

Araştırma evrenini yukarıda nedenleriyle açıklanan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın ne büyüklükte bir örneklem üzerinde yapılacağına hesaplanmasında 2022 Aralık ve 2023 Ocak, Şubat ve Mart aylarında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı dikkate alınmıştır. İstanbul'u bu zaman diliminde 4.784.882 yabancı turist ziyaret etmiştir (<http-10>). Literatürde, evrende bulunan birey sayısının bilindiği durumlarda kullanılacak formüller bulunmaktadır. Aşağıda yer alan formül bunlardan birisidir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 45).

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

Bu formüle göre;

n = Örneklem büyüklüğü

N = Ana kütle = 4.784.882 yabancı turist

d = Etki büyüklüğü – Örnekleme hatası = 0,05 olarak alınmıştır.

p = Tahmin edilen ve istenen özelliğin kitlede görülme yüzdesi = 0,05

q = Tahmin edilen ve istenen özelliğin kitlede görülmemeye yüzdesi = 0,05

t = Sonsuz serbestlik derecesinde (df) alpha yanılma düzeyinde teorik —t çizelge değeri = 1,96

2022 Aralık – 2023 Ocak, Şubat ve Mart aylarında İstanbul'u ziyaret eden 4.784.882 yabancı turist özelinde anlamlılık düzeyinin 0,05 kabul edilmesi ile oluşan örneklem büyüklüğü;

$$n = (4,784,882 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05) / (0.05^2 * (4,784,882 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05)$$

$$n=4.803.902,55/12.505,9104$$

$$n= 374\text{'t}{\u00fcr}.$$

İlgili hesaplamadan da gör\u00fcl\u00fcd\u00fc\u00e7\u00fczere, \u00e7alışmada dikkate alınacak \u00f6rneklem b\u00fcy\u00fckl\u00fc\u00e7\u00fcn\u00fcn alt sınırının 374 kişi olması gerekti\u00e7\u00e7i g\u00f6r\u00fclmektedir. Araştırmada 420 anket uygulanmış, ancak eksik işaretlemiş ve g\u00fcvenilir olmayan bazı anketler \u00e7ıkarılarak, analizler 397 adet anket \u00fczerinden yapılmıştır.

\u00d6rneklem b\u00fcy\u00fckl\u00fc\u00e7\u00fcn\u00fcn belirlenmesinden sonra hangi \u00f6rnekleme y\u00f6nteminin tercih edilece\u00e7ine karar verilmektedir. \u00d6rnekleme y\u00f6ntemleri olasılı\u00e7a dayalı ve olasılı\u00e7a dayalı olmayan olmak \u00fczere ikiye ayrılmaktadır. Olasılı\u00e7a dayalı \u00f6rnekleme y\u00f6ntemi, bir araştırma \u00e7alışmasında rastlantısal bir se\u00e7im s\u00fcreci kullanarak \u00f6rnekleme yapmayı i\u00e7eren bir y\u00f6ntemdir. Bu y\u00f6ntemde, her bir birimin (\u00f6rneklem elemanı) evrenden se\u00e7ilme olasılı\u00e7ı bilinir ve bu olasılı\u00e7a g\u00f6re \u00f6rneklem belirlenir (Sekaran ve Bougie, 2016). Olasılı\u00e7a dayalı olmayan \u00f6rnekleme y\u00f6ntemi, \u00f6rnekleme birimlerinin rastgele se\u00e7ilmedi\u00e7i ve her bir birimin se\u00e7ilme olasılı\u00e7ının bilinmedi\u00e7i bir \u00f6rnekleme y\u00f6ntemidir. Bu y\u00f6ntem, araştırmada kullanılan di\u00e7er y\u00f6ntemlere g\u00f6re daha subjektif ve \u00f6nyargılı olabilir (Patton, 2015). Bu \u00e7alışmada olasılı\u00e7a dayalı olmayan \u00f6rnekleme y\u00f6ntemlerinden 'Kolayda \u00d6rnekleme' y\u00f6ntemi kullanılmıştır. Kolayda \u00f6rnekleme y\u00f6ntemi, bir araştırmada \u00f6rneklem se\u00e7iminde araştırmacının kolaylık ve erişilebilirlik nedeniyle belirli bir birimi se\u00e7ti\u00e7i bir \u00f6rnekleme y\u00f6ntemidir. Bu y\u00f6ntemde, araştırmacı, \u00f6rnekleme oluştururken rastgele se\u00e7im yapmaz veya belirli bir \u00f6rneklem \u00e7er\u00e7evesini kullanmaz. Bunun yerine, kolay ve ulaşılabilir birimlere odaklanır ve bu birimleri \u00f6rnekleme dâhil eder (Babbie, 2016). Kolayda \u00f6rnekleme y\u00f6ntemi, pratiklik ve maliyet etkinli\u00e7i a\u00e7ısından bazı avantajlara sahip olabilir, \u00e7\u00fcnk\u00fc araştırmacılar hızlı bir şekilde \u00f6rneklem elemanlarını se\u00e7ebilir ve veri toplama s\u00fcrecini kolaylaştırabilir. Kolayda \u00f6rneklem y\u00f6nteminin tercih edilmesiyle birlikte İstanbul'da 160 Alman, 110 Fransız, 70 Hollandalı, 50 Avusturyalı ve 30 Yunan yabancı turiste anket uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelemesine dayalı teorik bilgiler ışığında veri toplama işlemine geçilmiştir. Sosyal bilimlerde veri toplama teknikleri, araştırmacıların belirli bir araştırma sorusuna veya hipoteze yanıt bulmak için veri elde etmelerini sağlar. Bu teknikler, bilgi toplamanın ve analiz etmenin çeşitli yollarını sağlar ve araştırmacılara derinlemesine anlayış kazandırır (Lodico, 2010). Araştırmada veri elde etmede anket tekniği uygulanmıştır. Nicel araştırma yöntemleri için bir veri toplama tekniği olarak kullanılabilen anket, belirli bir konuda bilgi toplamak için standartlaştırılmış soruları içeren bir veri toplama aracıdır. Anketteki sorular, araştırmacının araştırma sorularını yanıtlamaya ve hipotezlerini test etmeye yönelik olabilmektedir (Bryman, 2016, s. 93).

Brayman (2016)'a göre anketlerin kullanılmasının temel nedenleri şunlardır:

Geniş Katılımcı Yelpazesini: Anketler, geniş bir katılımcı yelpazesine ulaşmayı sağlar. Bir anket, çok sayıda kişiye aynı soruları yöneltebilir ve böylece farklı demografik gruplardan temsilcilerin görüşlerini toplama olanağı sağlar. Bu durum, genellemeler yapmaya ve seçilen örneklemin genel görüş ve eğilimlerini anlamaya yardımcı olur.

Verilerin Standartlaştırılması: Anketteki sorular, standart bir formatta ve sıralamada sunulur, bu da verilerin kıyaslanabilirliğini artırır. Katılımcılar aynı sorulara aynı yaklaşımla yanıt verir ve bu nedenle verilerin analizi ve yorumlaması daha tutarlı ve güvenilir olur.

Verilerin Nicel Analizi: Anketler, genellikle nicel verilerin toplanmasını sağlar. Ankete katılan kişiler, ölçekler, derecelendirme sistemleri veya çoktan seçmeli sorular aracılığıyla sayısal verileri sağlar. Bu sayısal veriler, istatistiksel analizlerle değerlendirilebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir sonuçlar elde etmeye yardımcı olur.

Veri Toplama Verimliliği: Anketteki sorular, genellikle yazılı olarak sunulur ve katılımcılar kendi zamanlarında yanıtları verirler. Bu, veri toplama sürecinin verimli bir şekilde yönetilmesini sağlar. Araştırmacılar, büyük örneklemelerden veri toplayabilir ve analiz edebilir, böylece geniş bir veri tabanı oluşturabilirler.

Anket formu, literatür taraması doğrultusunda belirlenen hipotezler ve konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. İlgili anket formunda yedi bölüm yer almaktadır. İlk altı kısımda yabancı turistlerin tercih ettikleri

Türk yemekleri, Türk yemeklerini tercih etme nedenleri (Lee, 2016; Hwang, 2017), Türk restoranlarını tercih etme nedenlerini belirleme (Lee, 2016; Hwang, 2017), küreselleşme algılarını tespit etme (Pekiyi, 2011), küreselleşme uyum yeteneklerini ölçme (Halis, 2015) ve Türk mutfağının küreselleşme algısını (Lee, 2016), ölçebilmek amacıyla Likert tipi ölçek derecelendirmesi tercih edilmiştir. İlgili değerlendirmede 1’den 5’e kadar derecelendirilmektedir. 1. seçenek “Hiç Katılmıyorum”, 2. seçenek “Katılmıyorum”, 3. seçenek “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4. seçenek “Katılıyorum” ve 5. seçenek de “Tamamen Katılıyorum” anlamlarına gelmektedir. Son bölümde ise yabancı turistlerin demografik durumlarını, Türkiye ziyaret amaçlarını ve ziyaret sayılarını öğrenmek amacıyla genel sorular yer almaktadır.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma için hazırlanan ölçeklerin, geçerlilik ve güvenilirlik testlerini gerçekleştirmek amacıyla İstanbul’da yabancı turistlere pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın verileri İstanbul’u ziyaret eden 100 yabancı turist üzerinde uygulanmış, toplanan verilere analizler yapılmıştır. Buradan elde edilen geri bildirimler sonucunda anket formuna son hali verilmiştir. Pilot araştırma analizleri ve düzeltmelerinin ardından araştırmanın ana verisini toplama sürecine geçilmiştir. Ana veriye yönelik veri toplama aşaması Şubat 2023 döneminde başlatılmış ve veriler, İstanbul’daki yeme içme mekânlarını tercih eden yabancı turistlerden elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde 420 ankete ulaşılmış, ancak eksik doldurulmuş ve güvenilir olmayan anketler ayıklandıktan sonra 397 geçerli anket elde edilmiştir. Elde edilen 397 anket ile analizlere devam edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Günümüzde sosyal bilimler alanına yönelik yapılan araştırmalarda, istatistiksel veri analizine dayalı yöntemlerin yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Veri analizi, araştırmacıların topladıkları verileri anlamak, ilişkileri incelemek ve sonuçlarını yorumlamak için önemli bir adımdır. Bu bağlamda, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) gibi istatistiksel analiz yazılımları araştırmacılara güçlü bir araç sunmaktadır (Field, 2013). SPSS, çeşitli istatistiksel testlerin uygulanmasına, grafiklerin oluşturulmasına ve veri tabanlı kararların alınmasına

olanak sağlar. Bu çalışmada da SPSS kullanılarak analiz sonuçlarının anlamlılığı güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada gerçekleştirilen analizler, araştırmanın temel amaçlarına ulaşmak ve verilerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Analizler aracılığıyla elde edilen sonuçlar, araştırmanın sorularına yanıt bulmada, hipotezlerin test edilmesinde ve ilgili değerşkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasında büyük bir öneme sahiptir. Çalışmada SPSS ile birlikte Jamovi adlı açık kaynak kodlu analiz programı da kullanılmıştır.



4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölüm altında beş farklı ülkeden Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilen verilere uygulanan güvenilirlik analizlerine, betimsel analizlere, faktör analizine ve nicel analizlere (T-test, One-Way ANOVA ve Linear Redression) yer verilmektedir.

4.1. Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan Cronbach Alpha ve McDonalds Omega değerleri ölçme aracının iç tutarlılığını göstermektedir. Güvenilirlik testleri aynı zamanda ölçeklerin ve alt boyutların güvenilirliği de değerlendirilmektedir. Cronbach's Alpha (α) değerinin $0,6 \leq \alpha < 0,8$ arasında olması önemlidir. Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında bir değer alır. 0'a yaklaştıkça iç tutarlılık azalır, 1'e yaklaştıkça ise iç tutarlılık artar. Genellikle 0.70 veya daha yüksek bir Cronbach alfa değeri, kabul edilebilir bir iç tutarlılık düzeyini ifade eder. Bu test, bir ölçeğin veya testin güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılır. Bir ölçeğin alfa katsayı değeri $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında ise ölçek düşük güvenilirliğe, ölçek değeri $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ise ölçek orta düzey güvenilirliğe ve ölçek değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Yüksek bir Cronbach Alpha değeri, ölçeklerin güvenilir olduğunu ve iç tutarlılık sağladığını gösterir. Böylece araştırma sonuçlarına dayanarak güvenilir ve geçerli sonuçlar elde etmek mümkün olur (Cronbach, 1951, 298; Kalaycı, 2006, 173; Kartal ve Bardakçı, 2018, s.173).

Omega (ω) katsayısı Cronbach alphaya alternatif olarak kullanılan katsayılardandır. Omega- ω maddelere ait faktör yükleriyle hesaplanmaktadır (McDonald, 1999). McDonald tarafından geliştirilen omega- ω katsayısı doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle elde edilmekte ve standartlaştırılmamış faktör analizi terimleri ile ifade edilmektedir. Katsayı değer aralıkları iki test içinde aynıdır (Bacon vd, 1995). Çalışmada Cronbach alpha ile birlikte McDonald güvenilirlik testine de yer

verilmiştir. Bu kuraldan hareketle araştırmanın ölçeklerine ve toplam ölçeğe Cronbach Alpha ve McDonalds Omega güvenilirlik testleri uygulanıp ölçek güvenilirlik düzeyinin belirlenmesinde 0.60 değerinden yüksek olmasına dikkat edilmiştir.

Çizelge 4. Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha (α)	McDonalds Omega-ω
Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenleri (TYT)	0,899	0,910
Türk Restoranlarını Tercih Etme Nedenleri (TRT)	0,910	0,918
Küreselleşme Algısı (KA)	0,771	0,836
Kültürel Uyum Yeteneği (KUY)	0,718	0,735
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı (TMKA)	0,937	0,943
Ölçek Bütünü (KA+TMKA)	0,964	0,969

“Türk yemeklerini tercih etme nedenleri (α : 0,899, ω :0,910)”, “Türk restoranlarını tercih etme nedenleri (α : 0,910, ω :0,918)”, “Türk mutfağının küreselleşme algısı (α : 0,937, ω :0,943)” ölçekleri ile ölçek bütünü (KA-TMKA) (α : 0,964, ω :0,969)” değerleri 0,80 üzerinde çıkarak yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. “Küreselleşme algısı (α : 0,771, ω :0,836)” Cronbach's Alpha'ya göre orta derecede, McDonald's Omega'ya göre ise yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. “Kültürel uyum yeteneği (α : 0,899, ω :0,910)” ölçeği ise orta derecede güvenilirliğe sahiptir. Yapılan güvenilirlik testlerinde hem Cronbach's Alpha değerleri hem de McDonalds Omega değerleri 0,60 değerinin üzerinde çıkarak ölçeklerin ve toplam ölçeğin güvenli olduğu sonucuna varılmaktadır.

4.2. Betimsel İstatistikler

Beş farklı ülkeden İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere uygulanan anket çalışmasında katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları ve milliyetlerini öğrenme amacıyla sorular yöneltilmiştir. Bir toplum içinde kişinin davranışlarını, görüşlerini vb. etkileyen bireysel ve dışsal olaylar biçimi, içeriği ve bağlamının analiz edilmesi için kullanılan bir yöntem olan betimsel analizde tümevarım yöntemi kullanılarak sistematik veriler elde edilmeye çalışılmakta ve bilgi, sosyal gerçekliğin içerisinde aranmaktadır (Serttaş, 2018, s. 351).

Çizelge 5. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	264	66.5
Erkek	133	33.5
Toplam	397	100,0

Yaş	N	%
30 ve altı	18	4.5
31-40	43	10.8
41-50	226	56.9
51-60	50	12.6
61 ve üzeri	60	15.1
Toplam	397	100,0

Eğitim	N	%
Lise	113	28.5
Önlisans	27	6.8
Lisans	251	63.2
Lisans Üstü	6	1.5
Toplam	397	100,0

Ülke	N	%
Alman	150	37.8
Avusturyalı	30	7.6
Yunan	36	9.1
Fransız	100	25.2
Hollandalı	81	20.4
Toplam	397	100,0

Demografik bulguları elde etme amacıyla betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel istatistik sayısal verilerin toplanması, derlenmesi, özetlenmesi ve analiz edilmesiyle ilgilenen bir istatistik dalıdır (Spiegel ve Stephens, 2013). Çizelge 5 incelendiğinde katılımcılardan %66,5'i kadın, %33,5'i erkektir. Katılımcıların %56,9'u 41-50 yaş aralığındadır. Bu yaş grubunu %15,1 oranla 61 yaş ve üzeri katılımcılar izlemektedir. 51-60 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %12,6, 31-40 yaş grubundakiler ise %10,8'dir. En az katılımcı yaş grubu ise %4,5 oranla 30 yaş ve altındaki yabancı turistlerdir. Araştırmaya katılan yabancı turistler arasında lisans mezunu olanlarının oranı %63,2'dir. Lisans mezunlarını %28,5 ile lise mezunları, %6,8 oranla önlisans mezunları ve %1,5 oranla lisansüstü mezunlar izlemektedir.

Çizelge 6. Türk Yemeklerini Deneyimleme Durumları

Deneyim	N	%
Evet	397	100

Çizelge 6’da görüldüğü üzere katılımcıların Türk yemeklerini daha önce deneyimleyip deneyimlenmediğini öğrenmek amacıyla istanbul’u ziyaret eden turistlere yöneltilen soru neticesinde, katılımcıların hepsinin Türk yemeklerini daha önce deneyimledikleri sonucuna varılmıştır.

Çizelge 7. Türk Yemeklerini Beğenme Durumu

Beğenme	N	%
Evet	381	96
Hayır	16	4

Çizelge 7’de görüldüğü üzere Türk yemeklerinin beğenip beğenmeme durumunu öğrenmek amacıyla istanbul’u ziyaret eden turistlere yöneltilen soru neticesinde, katılımcıların %96’sının Türk yemeklerini beğendiği, %4’lük kısmının ise Türk yemeklerini beğenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 8. Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Etme Nedenleri

	Doğal Çekicilik	Tarihi	Kültürel Zenginlik	Altyapı	Ulaşım Kolahğı	Konukseverlik
N	397	397	397	397	397	397
Ortalama	5,69	4,34	4,33	2,93	2,20	1,50
S. Sapma	0.714	1.22	1.02	0.757	0.947	0.898

Çizelge 8’da görüldüğü gibi yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etme nedenlerini içerisinde ilk sırayı 5,69 değeri ile ülkenin doğal çekiciliği almaktadır. Bu nedenleri Türkiye’nin tarihi, kültürel zenginlikleri, altyapısı, ulaşım kolaylığı ve konukseverliği takip etmektedir.

Bir ülkenin ulusal mutfak kültürü, o ülkenin kültürel zenginliklerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Araştırmada yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etme nedenleri arasında kültürel zenginliklerin üçüncü derecede en önemli ziyaret nedeni olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, her bir kültürel zenginlik unsurunun da yabancı ziyaretçiler açısından ne derecede önemli bir tercih nedeni olarak görüldüğünün belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etme nedenleri arasında Türk mutfağının taşıdığı önem belirlenmeye çalışılmıştır. Kültürel zenginlikleri oluşturan bileşenlerden hangilerinin önemli olduğu sorusunun cevaplarından oluşan değerler Çizelge 9’da verilmiştir.

Çizelge 9. Yabancı Tuistlerin Türk Kültürel Zenginliklerine Yönelik Tercihleri

	Yemek	Müzik	El sanatları	Halkoyunları	Festivaller
N	397	397	397	397	397
Ortalama	4.94	3.04	1.86	1.14	4.01
Standart Sapma	0.351	0.226	0.261	0.274	0.349

Çizelge 9’da görüleceği gibi yabancı turistlerin ülkeyi ziyaret etme nedenlerinden olan kültürel zenginliklerden en önemlisinin Türk yemekleri olduğu görülmektedir. Türk yemeklerini sırasıyla festivaller, müzik, el sanatları ve halk oyunları izlemektedir.

Çizelge 10. Tercih Edilen Dünya Mutfakları

	Türk	Fransız	İtalyan	Meksika	Çin	Kore
N	397	397	397	397	397	397
Ortalama	3.99	5.52	5.37	3.11	1.90	1.11
Standart Sapma	0.397	0.332	0.306	0.507	0.577	0.553

Çizelge 10’da görülen bulgulara göre Türk mutfağı Fransız ve İtalyan mutfaklarından sonra üçüncü sıradadır. İlk sırada yer alan Fransız mutfağı 5,52 değeri ile yabancı turistlerin en çok tercih ettikleri dünya mutfağıdır. İtalyan mutfağı 5,37 değeri ise katılımcılar tarafından ikinci en çok tercih edilen mutfaktır. Türk mutfağı ise 3,99 değeri ile en tercih edilen üçüncü uluslararası mutfaktır. Türk mutfağını 3,11 ile Meksika mutfağı dördüncü olarak takip etmektedir. Katılımcıların en az tercih ettiği uluslararası mutfaklardan Çin mutfağı beşinci, Kore mutfağı ise altıncı sıradadır.

Albayrak (2013), ‘Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma’ konulu araştırmasında, Türk yemeklerini çorbalar, kırmızı etli yemekler, tavuk etli yemekler, balıklar, etli sebze yemekleri, sebzeli yemekler, kurubaklagil yemekleri, sarma ve dolmalar, zeytinyağlı yemekler, börekler-hamur işleri, pideler, yumurta yemekleri, pilav çeşitleri, salatalar, tatlılar, içecekler ve mezeler olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma doğrultusunda araştırmada İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlere en fazla tercih ettikleri Türk yemekleri sorulmuştur. Katılımcıların tercihlerinin öncelik sıralaması aşağıdaki gibidir;

Çizelge 11. Tercih Edilen Türk Yemekleri

	N	Ortalama	Medyan	S.Sapma	Varyans
Çorbalar	397	3.41	3	0.728	0.530
Kırmızı Etli	397	3.93	4	0.833	0.694
Tavu Etli	397	3.79	4	0.783	0.613
Balık	397	3.40	3	0.661	0.437
Etli Sebzeli Y.	397	3.36	3	0.646	0.418
Sebzeli Y.	397	3.41	3	0.635	0.404
Kurubaklagil	397	3.28	3	0.636	0.405
Sarma-Dolma	397	3.63	4	0.629	0.395
Zeytinyağlı	397	3.34	3	0.574	0.329
Hamur İşleri	397	3.67	4	0.560	0.313
Pideler	397	3.07	3	0.580	0.336
Yumurta Y.	397	3.64	4	0.710	0.504
Pilav	397	4.08	4	0.828	0.686
Salata	397	3.51	4	0.606	0.367
Tatlı	397	4.22	4	0.777	0.604
İçecekler	397	4.36	4	0.696	0.484
Mezeler	397	3.44	3	0.619	0.383

Çizelge 11 incelendiğinde içecekler 4.36 ortalama değeri ile yabancı turistlerin en çok tercih ettiği üründür. 4,22 ortalama değer ile tatlılar içeceklerden sonra en fazla tercih edilen üründür. Üçüncü sırada 4,07 ile pilav tercih edilirken, dördüncü sırada 3,93 ortalama ile kırmızı etli yemekler gelmektedir. Tavuk etli yemekler de 3,79 ortalama ile kırmızı etli yemekleri takip etmektedir. Hamur işleri 3,67, yumurtalı yemekler 3,64, sarmalar ise 3,63 ortalamaya sahiptirler. Zeytinyağlılar 3,34 ortalama, baklagiller 3,28 ve pideler ise 3,07 ortalama ile en az tercih edilen Türk yemekleri olarak son üç sırada yer almaktadırlar.

Araştırmada, Hwang (2017) ve Lee (2016) tarafından geliştirilen yemek tercih nedenleri ölçeği, yabancı turistlerin Türk yemeklerinin tercih edilme nedenlerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Ölçek analizi sonuçları aşağıda çizelge 12’de görülebilmektedir.

Çizelge 12. Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenleri

Tercih Nedeni	\bar{x}
Türk yemeklerinin sunumu ilgi çekicidir	4,71
Türk mutfağındaki yemek çeşitliliği benim için cezbedicidir	4,26
Türk yemeklerinin fiyatı makuldür	4,26
Türk yemekleri farklı aromaya ve kokuya sahiptir	4,25
Türk yemekleri hijyenik ve güvenilirdir	4,11
Diğer ülkelerin yemeklerine kıyasla Türk yemekleri farklı tatlara ve lezzete sahiptir	4,11
Türk yemekleri geleneksel kültürü deneyimlemenin etkili bir aracıdır	4,09
Türk yemeklerinde kullanılan baharat çeşitliliği tercih nedenimdir	3,90
Türk yemeklerini ilgi çekici buluyorum	3,90
Türk yemekleri diğer ülkelerin yemeklerine kıyasla bende aşinalık hissi uyandırmaktadır	3,90
Türk yemeklerinin hazırlanması kolay ve hızlıdır	3,87
Uluslararası mutfaklar arasında Türk yemekleri öncelikli tercihimdir	3,67
Türk yemekleri dengeli bir besin içeriğine sahiptir (karbonhidrat, protein, mineral ve yağ)	3,53
Türk yemeklerinin kalitesi yüksektir	3,52
Türk yemeklerinin hazır yiyeceklerden farklı olması sağlıklı beslendiğimi hissettiriyor	3,52
Türk yemekleri sağlıklı beslenmeye uygundur	3,45
Türk yemeklerinde kullanılan yağ oranı sağlıklı beslenmeye uygundur	3,40
Türk yemeklerinin sindirimi kolaydır	3,37
Türk yemeklerinde kullanılan tuz oranı sağlıklı beslenmeye uygundur	3,10
Türk tatlılarında kullanılan şeker oranı sağlıklı beslenmeye uygundur	3,08

Çizelge 12’de görüleceği gibi 4,71 ortalama değeri ile Türk yemeklerinin sunumları ilgi çekici bulunamaktadır. Yemek çeşitliliği 4,26 ortalama ile ikinci sırada, fiyatlarının uygunlu ise yinde 4,26 ortalama ile üçüncü sıradadır. Yabancı turistler 4,25 ortalama ile Türk yemeklerinin diğer dünya mutfakları yemeklerine göre farklı aroma ve kokuya sahip olduğunu düşünürken 4,11 ortalama ile Türk mutfağını hijyenik ve güvenilir bulmaktadır. 3,37 ortalama ile yemeklerin kolay sindirimi, 3,10 ortalama ile tuz oranlarının sağlıklı beslenmeye uygun olması, 3,08 ortalama ile yemeklerde kullanılan şeker oranının sağlıklı beslenmeye uygun olması maddeleri en az ortalamaya sahip maddelerdir.

Yemeklerin olduğu kadar yemek yenen mekânların özelliklerinin de önemli olduğu düşünülerek anket uygulanan yabancı turistlere Türk restoranlarını tercih etme nedenleri hakkında sorular yöneltilmiştir.

Çizelge 13. Türk Restoranlarını Tercih Etme Nedenleri

Tercih Nedenleri	\bar{x}
Türk restoranlarının sunduğu özgün ve farklı yemek kültürü deneyimi tercih nedenidir	4,28
Türk Aşçılarının yetenekleri tercih nedenidir	4,27
Türk restoranlarında uygulanan fiyat indirimleri tercih nedenidir	4,18
Türk restoranlarının imajı tercih nedenidir	4,01
Türk restoranlarında otantik pişirme yöntemleri kullanılması tercih nedenidir	4,01
Türk restoranlarının rekabetçi yapısı tercih nedenidir	3,95
Türk restoranlarının görünümü tercih nedenidir	3,94
Türk restoranlarındaki servis hızı ve kalitesi tercih nedenidir	3,92
Türk restoranlarındaki yiyecek çeşitliliği tercih nedenidir	3,90
Türk restoranlarının yeri ve konumu tercih nedenidir	3,89
Türk restoranlarındaki hijyen tercih nedenidir	3,82
Türk yemeklerin besin değeri tercih nedenidir	3,75
Türk restoranlarındaki güvenli gıda uygulamaları tercih nedenidir	3,57

Çizelge 13’de Türk restoranlarını tercih etme nedenleri görülmektedir. Özgün ve farklı yemek kültürünü deneyimini sağlaması Türk restoranlarını tercih etmen nedenleri arasında 4,28’lik ortalama değeri ile ilk sırada yer almaktadır. 4,27 oranla Türk aşçılarının yeteneklerinin tercihe yansımaları restoranları tercih etme nedenleri arasında ikinci sıradadır. Türk yemeklerini tercih etme nedenlerinde olduğu gibi fiyat ile alakalı neden 4,18 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. 3,82 ortalama ile Türk restoranlarındaki hijyen yeterliliği, 3,75 ortalama ile restoranlarda sunulan yemeklerin besin değerleri ve restoranlardaki güvenli gıda uygulamaları nedeni 3,57 ortalama ile Türk restoranlarını tercih etme nedenleri ortalamalarında son üç sırada bulunmaktadır.

4.3. Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için ise faktör analizi kullanılmıştır. Bu amaçla, ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için, Kayser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve küresellik (Bartlett’s Test) derecesine bakılmıştır. Kayser-Meyer-Olkin (KMO), bir faktör analizi öncesinde veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel ölçüttür. Bu ölçüt, faktör analizinin veri setindeki değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktörlerin uygun bir şekilde çıkarılabileceği bir yapıda gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğini belirlemeye yardımcı olur. KMO değeri, 0 ile 1 arasında bir değer alır. 1’e yaklaştıkça, veri seti faktör analizi için daha uygun

kabul edilir. Genellikle 0.60 veya daha yüksek bir KMO değeri kabul edilebilir bir düzey olarak kabul edilir. (Kaiser, 1974, s. 31; Field, 2013: 21).

Çizelge 14. Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Testi

Ölçekler	KMO	Bartlett Testi
Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenleri (TYT)	0,849	$X^2=10693$, df:190, $p<,000$
Türk Restoranlarını Tercih Etme Nedenleri (TRT)	0,890	$X^2=3215$, df:78, $p<,000$
Küreselleşme Algısı (KA)	0,834	$X^2=2470$, df:45, $p<,000$
Küreselleşme Kültürel Uyum Yeteneği (KUY)	0,622	$X^2=2543$, df:36, $p<,000$
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı (TMKA)	0,884	$X^2=7842$, df:105, $p<,000$
Ölçek Bütünü (KA-TMKA)	0,929	$X^2=31334$, df:2211, $p<,000$

Çizelge 14 incelendiğinde çalışmanın ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için başvuru KMO analizinde $KMO=0,929$ ve küresellik derecesi (X^2)= 31334 olarak bulunmuştur. Çizelge 5’deki değerler, araştırmada kullanılan ölçek bütünü ve alt ölçeklere ilişkin KMO değerinin 0.50’den büyük olduğunu ve küresellik derecelerinin de tüm ölçeklerin örneklem yeterliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu değerler, araştırmada elde edilen verilerden istatistiksel olarak anlamlı faktörler elde edilebileceğini işaret etmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, Türk mutfağının küreselleşmesi ölçek bütünü ile ölçek bütünü oluşturulan boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi, bir dizi gözlem veya değişkenin analiz edilmesine dayanır. Temel olarak, faktör analiziyle amaçlanan şey çok değişkenli bir veri setindeki varyansın açıklanabileceği daha az sayıda temel faktörü belirlemektir. Faktör analizi, önceden belirlenmiş hipotezlerin test edilmesi, ölçek geliştirme, veri azaltma ve veri özeti gibi birçok amaç için kullanılabilir. Araştırmacılar, faktör analizi kullanarak, bir anketin altta yatan faktörleri veya bir testin boyutları hakkında bilgi elde edebilir. (Hair vd., 2019, 118).

Bu bağlam 5 ölçeğin her birine ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. “Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı” adlı ölçekte 4 ayrı alt faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlere “Türk yemeklerinin küresel bilinirliği, küresel gelişmelerin Türk mutfağına etkisi, politik ve siyasal gelişmelerin Türk mutfağına etkisi ve göç ve tanıtımın Türk mutfağına etkisi” isimleri verilmiştir.

Çizelge 15. Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenleri Ölçeği

Faktör	Kareler Toplamı	Varyans %	Kümülatif %
TYT	7.61	38.0	38.0

Türk yemeklerini tercih etme nedenleri ölçeği Lee (2016) ve Hwang (2017) ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalardan alınmıştır. Kullanılan ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçek 1 faktör altında toplanmaktadır ve ölçeğin %38'ini açıklamaktadır.

Çizelge 16. Türk Restoranlarını Tercih Etme Nedenleri Ölçeği

Faktör	Kareler Toplamı	Varyans %	Kümülatif %
TRT	5.76	44.3	44.3

Türk restoranlarını tercih etme nedenleri ölçeği Lee (2016) ve Hwang (2017) ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalardan alınmıştır. Kullanılan ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçek 1 faktör altında toplanmaktadır ve ölçeğin %44,3'ünü açıklamaktadır.

Çizelge 17. Küreselleşme Algısı Ölçeği

Faktör	Kareler Toplamı	Varyans %	Kümülatif %
KA	4.10	41.0	41.0

Küreselleşme algısı ölçeği Pekiyi'nin (2011) Okul yöneticilerinin küreselleşmeyi algılamalarının incelenmesi adlı çalışmasından alınmıştır. Kullanılan ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçek 1 faktör altında toplanmaktadır ve ölçeğin %41'ini açıklamaktadır.

Çizelge 18. Kültürel Uyum Yeteneği Ölçeği

Faktör	Kareler Toplamı	Varyans %	Kümülatif %
KUY	2.95	32.8	32.8

Kültürel Uyum Yeteneği ölçeği Halis'in (2015) Küreselleşmenin kimlik algısı üzerindeki etkisi: Kırgızistan üniversite öğrencilerinden bulgular adlı çalışmasından alınmıştır. Kullanılan ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçek 1 faktör altında toplanmaktadır ve ölçeğin %32,8'ini açıklamaktadır.

Çizelge 19. Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Ölçeği

Faktör	Kareler Toplamı	Varyans %	Kümülatif %
Bilinirlik	3.63	27.9	27.9
Toplumsal Etki	3.23	24.8	52.8
Siyasal Gelişmeler	2.81	21.6	74.4
Göç ve Tanıtım	1.92	14.8	89.1

Türk mutfağının küreselleşme algısı ölçeği Lee'nin (2016) Kore mutfağının küreselleşmesi ile ilgili yaptığı çalışmasından alınmıştır. Kullanılan ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçek 4 faktör altında toplanmaktadır ve ölçeğin %89,1'ini açıklamaktadır. Ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi çizelge 20'de görülmektedir.

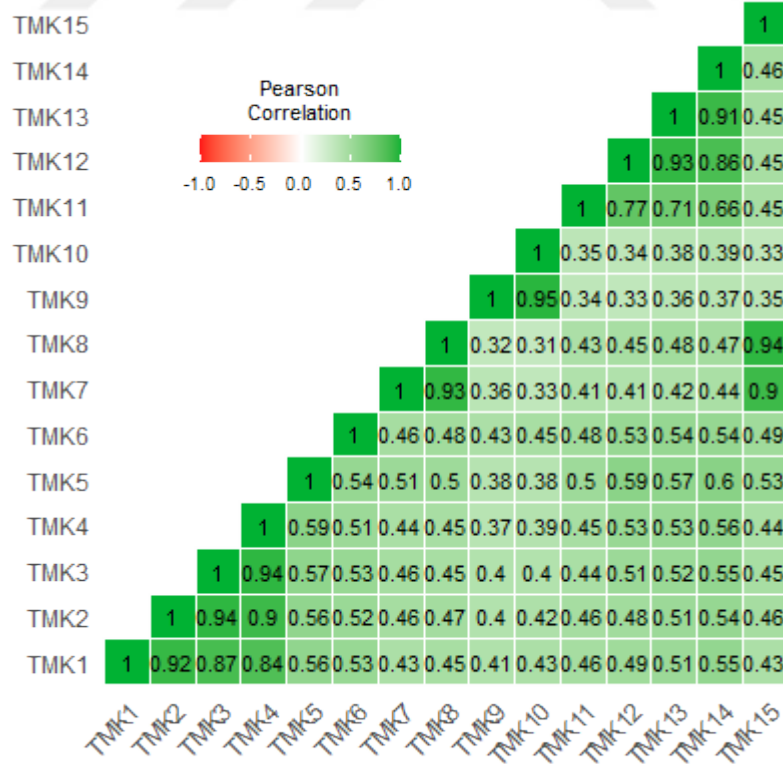
Çizelge 20. Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör				Tekillik
	1	2	3	4	
TMKA2	0.989				0.0453
TMKA3	0.983				0.0543
TMKA4	0.929				0.1167
TMKA1	0.881				0.1665
TMKA12		1.008			0.0519
TMKA13		0.979			0.0594
TMKA14		0.845			0.1757
TMKA11		0.684			0.4198
TMKA8			0.985		0.0310
TMKA7			0.950		0.0999
TMKA15			0.945		0.0897
TMKA10				0.982	0.0340
TMKA9				0.964	0.0676

Not: "Minimum residual" çıkarma yöntemi, 'oblimin' rotasyonu ile birlikte kullanıldı.

Çizelge 20'de faktör yüklerinin dağılımına bakıldığında 15 değişkenden 13'ünün, 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. TMKA 1, 2, 3 ve 4. maddeler (Dünya mutfakları arasında Türk mutfağının küreselleşen bir mutfak olduğunu düşünüyorum. Türk yemeklerinin dünya gastronomi kültürüne katkı sağladığını düşünüyorum. Türk yemeklerinin dünya genelindeki popülaritesinin yeterli olduğunu düşünüyorum. Türk yemeklerinin dünya genelinde rekabetçi olduğunu düşünüyorum.)

4 madde ile “*bilinirlik*” isminin verildiği 1. Faktörde toplanmaktadır. TMKA 11, 12, 13 ve 14. maddeler (Turizm dünya genelinde Türk yemeklerinin küreselleşmesini kolaylaştırmaktadır. Türk mutfağının küreselleşmesini, yurtdışındaki Türk vatandaşları sağlamaktadır. Türk yemeklerinin küreselleşmesini sosyal medya sağlamaktadır. Türk yemeklerinin küreselleşmesini Türk restoranları sağlamaktadır.) 4 madde ile “*toplumsal yapı*” isminin verildiği 2. Faktörde toplanmaktadır. TMKA 7, 8 ve 15. maddeler (Politik ve siyasal gelişmelerin Türk mutfağının küreselleşmesine katkı sağladığını düşünüyorum. Türk tarihi ve kültürünün Türk mutfağının küreselleşmesine katkı sağladığını düşünüyorum. Türk mutfağının küreselleşmesinde Türk mutfağı paydaşları “aşçılar, servis elemanları, gastronomi uzmanları, akademisyenler, etkili insanlar vs.” etkili olmaktadır.) 3 madde ile *siyasal gelişmeler* isminin verildiği 3. Faktörde toplanmaktadır. Son olarak TMKA 9 ve 10. maddeler (Son yüzyılda karşılaşılan göç hareketlerinin Türk Mutfağının küreselleşmesine katkı sağladığını düşünüyorum. Tanıtım faaliyetleri Türk mutfağının küreselleşmesine katkı sağlamaktadır.) ise 2 madde ile “*göç ve tanıtım*” ismi verilen 4. Faktörde toplanmaktadır. TMKA 5. ve 6. maddeler düşük faktör yüküne sahip oldukları için (<0,40) havuzdan çıkartılmıştır.



Şekil 3. Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Ölçeği Korelasyon Isı Haritası

Şekil 3’de görülen korelasyon ısı haritası incelendiğinde de birbiriyle ilişkili olan maddelerin kesişim noktalarının daha koyu renkte olduğu görülmektedir. Harita incelendiğinde birbiri ile ilişkili olan maddeler tespit edilebilmektedir.

Çizelge 21. Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Ölçeğinin Alt Faktörlerinin Güvenilirlik Analizleri

	Öge Eksik Olduğunda	
	Cronbach's α	McDonald's ω
Bilinirlik	0.638	0.683
Toplumsal Etki	0.643	0.689
Siyasal Gelişmeler	0.680	0.729
Göç ve Tanıtım	0.740	0.762

Türk mutfağının küreselleşme algısı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulayarak elde ettiğimiz 4 alt faktöre ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Çizelge 21’de görüldüğü üzere 4 alt faktörün 0,60 değerinden büyük oldukları sonucuna varılmaktadır. Böylece hem toplam faktör hem de alt faktörler bazında ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmaktadır.

4.4. Hipotez Testleri

Hipotez testlerinde kullanılacak olan testleri belirlemek amacıyla normal dağılım testi uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda çoğunlukla normal dağılım testlerini uygulayabilmek adına veriye yönelik çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri referans olarak alınmaktadır. Değerlerin aldığı katsayılar verinin normal dağılımını ifade etmektedir (Kline, 2011, s. 60). Araştırmada çarpıklık ve basıklık değerleri 2, -2 değer aralığında bulunmuştur. Araştırmalarda normal dağılımın ifade edilebilmesi için katsayılar 2 ile -2 değer aralığında olmalıdır (Field ve Miles, 2009).

Belirlenen araştırma sorularına cevap bulabilmek ve teorik önermeleri test edebilmek amacıyla çeşitli hipotez testi yöntemlerini kullanarak veri analizi gerçekleştirmiştir. T testi, ANOVA ve regresyon analizleri, araştırmanın temel sorularına istatistiksel bir bakış açısı getirmek ve çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak için kullanılmıştır. Bu hipotez testleri, araştırmanın temel varsayımları çerçevesinde yapılmış olup, elde edilen sonuçlar, konuyla ilgili literatürle

ve teorik öngörülerle bağlantılı olarak değerlendirilmiştir. Analizler, araştırmanın ana hipotezlerini destekleyip desteklemediğini değerlendirmekte aynı zamanda da araştırmanın katkılarını ve sınırlamalarını belirlemekte önemli bir rol oynamaktadır. T testi ve ANOVA analizleri verilerin normal dağılım gösterdiğinden dolayı kullanılmıştır.

Çizelge 22. Türk mutfağının Bilinirliğe, Toplumsal Yapıya, Siyasal Gelişmelere ve Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Farkları (T-Testi)

Faktörler	F	df	p	Ortalama Fark	Serbestlik Derecesi Farkı
Bilinirlik	0.016	395	0.898	-0.0417	0.260
Toplumsal Yapı	2.230	395	0.136	0.1676	0.242
Siyasal Gelişmeler	1.220	395	0.270	-0.4578	0.244
Göç ve Tanıtım	7.648	395	0.006	-0.1695	0.113

Çizelge 22’de cinsiyet değişkenine dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısı alt faktörlerine t testi uygulanmıştır. Cinsiyet değişkeni ile göç ve tanıtım alt faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır (p: 0,006<0,050). Cinsiyet değişkeni ile bilinirlik (p: 0,898), toplumsal yapı (p: 0,136) ve siyasal gelişmeler (p:0,270) alt faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bu bulgular doğrultusunda “H1: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.”, “H5: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.” ve “H9: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.” hipotezleri reddedilirken, “H13: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 23. Türk mutfağının Bilinirliğe, Toplumsal Yapıya, Siyasal Gelişmelere ve Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Yaş Değişkenine Göre Farkları (One-Way ANOVA)

Faktörler	F	df1	df2	p
Bilinirlik	0.723	4	392	0.576
Toplumsal Yapı	2.982	4	392	0.009
Siyasal Gelişmeler	4.112	4	392	0.003
Göç ve Tanıtım	1.170	4	392	0.324

Çizelge 23 incelendiğinde yaş değişkeni ile toplumsal yapı (0,009) ve siyasal gelişmeler (0,003) alt faktörleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yaş değişkeninin bilinirlik ve aynı zamanda göç ve tanıtım alt faktörleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yaş değişkeni ile anlamlı fark olduğu görülen toplumsal yapı ve siyasi gelişmeler alt faktörleri arasında ne gibi farklar olduğu tespit edilebilmesi için Tukey testi uygulanmıştır.

Çizelge 24. Türk mutfağının Toplumsal Yapıya Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Yaş Değişkenine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Testi)

		30 ve altı	31-40	41-50	51-60	61 ve üzeri
30 ve altı	Ortalama Fark	—	-1.05	-1.716	-1.438	-1.578
	p	—	0.464	0.017	0.140	0.071
31-40	Ortalama Fark		—	-0.671	-0.393	-0.533
	p		—	0.380	0.918	0.761
41-50	Ortalama Fark			—	0.278	0.138
	p			—	0.933	0.993
51-60	Ortalama Fark				—	-0.140
	p				—	0.998
61 ve üzeri	Ortalama Fark					—
	p					—

Çizelge 24 incelendiğinde 30 yaş ve altı yabancı turistlerle 41-50 yaş grubundaki yabancı turistler arasında Türk mutfağının bilinirliği arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. -1,716 ortalama fark ile 30 yaş ve altı yabancı turistlerin 41-50 yaş grubundaki yabancı turistlere göre daha negatif bakış açılarının olduğu görülmektedir.

Çizelge 25. Türk mutfağının Siyasal Gelişmelere Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Yaş Değişkenine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Testi)

		30 ve altı	31-40	41-50	51-60	61 ve üzeri
30 ve altı	Ortalama Fark	—	-2.02	-1.902	-1.249	-1.3056
	p	—	0.014	0.006	0.265	0.203
31-40	Ortalama Fark		—	0.115	0.768	0.7112
	p		—	0.998	0.479	0.516
41-50	Ortalama Fark			—	0.653	0.5966
	p			—	0.349	0.367
51-60	Ortalama Fark				—	-0.0567
	p				—	1.000
61 ve üzeri	Ortalama Fark					—
	p					—

Çizelge 25 incelendiğinde 30 yaş ve altındaki yaş grubundaki yabancı turistler ile 31-40 (0,014) ve 41-50 (0,016) yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. 30 yaş ve altı yaş grubundaki tursitler, (-2,02) değerle 31-40 yaş grubundaki yabancı turistler ile (-1,902) ortalama fark değerleriyle 41-50 yaş grubundaki yabancı turistlere nazaran daha negatif bir bakış açısına sahiptirler.

Bu bulgular doğrultusunda, “H2: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.” ve “H14: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.” hipotezleri reddedilirken “H6: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.” ve “H10: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 26. Türk Mutfağının Bilinirlik, Toplumsal Yapı, Siyasal Gelişmeler ve Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları (One-Way ANOVA)

Faktörler	F	df1	df2	p
Bilinirlik	0.597	3	393	0.617
Toplumsal Yapı	0.934	3	393	0.424
Siyasal Gelişmeler	3.845	3	393	0.010
Göç ve Tanıtım	0.496	3	393	0.685

Çizelge 26 incelendiğinde eğitim değişkeni ile siyasal gelişmeler (p: 0,010) alt faktörü arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın tesadüfi olmadığı görülmektedir.

Çizelge 27. Türk Mutfağının Siyasal Gelişmelere Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları (Tukey Post-Hoc Testi)

		Lise	Önlisans	Lisans	Lisans Üstü
Lise	Ortalama Fark	—	-1.59	-0.135	0.413
	p	—	0.007	0.953	0.973
Önlisans	Ortalama Fark		—	1.452	2.000
	p		—	0.009	0.210
Lisans	Ortalama Fark			—	0.548
	p			—	0.937
Lisans Üstü	Ortalama Fark				—
	p				—

Eğitim değişkeni ile siyasal gelişmeler alt faktörü arasındaki anlamlı farkın hangi eğitim seviyesi ile olduğunu öğrenebilmek için Tukey testi uygulanmıştır. Çizelge 27 incelendiğinde Lise mezunu yabancı turistler ile önlisans mezunu yabancı turistler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p:0,007). Ortalama fark (-1,59) değerine göre Lise mezunlarının önlisans mezunlarına göre siyasal gelişmelerin Türk mutfağının küreselleşmesi algısına etkisinin daha negatif olduğu bulunmuştur. Önlisans mezunu yabancı turistlerin de lisans mezunu turistler ile arasında anlamlı bir fark tespit edilerek (p:0,009), önlisans mezunu yabancı turistlerin siyasal gelişmelerin Türk mutfağının küreselleşmesi algısı bakımından lisans mezunlarına göre daha pozitif (Ortalama fark değeri: 1,452) düşündükleri tespit edilmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda, “H3: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.”, “H7: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.” ve “H15: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.” Hipotezleri reddedilirken, “H11: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 28. Türk Mutfağının Bilinirlik, Toplumsal Yapı, Siyasal Gelişmeler ve Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Farklılıkları (One-Way ANOVA)

Faktörler	F	df1	df2	p
Bilinirlik	88.1	4	392	<i>0.001</i>
Toplumsal Yapı	224.6	4	392	<i>0.001</i>
Siyasal Gelişmeler	173.0	4	392	<i>0.001</i>
Göç ve Tanıtım	53.8	4	392	<i>0.001</i>

Çizelge 28 incelendiğinde milliyet değişkeni ile bilinirlik, toplumsal yapı, siyasal gelişmeler ve göç ve tanıtım alt faktörleri arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Tüm “p” değerlerinin 0,001 olduğu tespit edilip, bu farkların tesadüfi olmadığı bulunmuştur. Hangi milliyet değişkeninin ne gibi etkilerinin olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi uygulanarak değişkenler arasındaki farklar bulunmuştur.

Çizelge 29. Türk Mutfağının Bilinirliğine Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Testi)

		Alman	Avusturyalı	Yunan	Fransız	Hollandalı
Alman	Ortalama Fark	—	0.353	6.09	1.60	1.500
	p	—	0.859	<i>0.001</i>	<i>0.001</i>	<i>0.001</i>
Avusturyalı	Ortalama Fark	—	—	5.73	1.25	1.147
	p	—	—	<i>0.001</i>	<i>0.007</i>	<i>0.023</i>
Yunan	Ortalama Fark	—	—	—	-4.48	-4.586
	p	—	—	—	<i>0.001</i>	<i>0.001</i>
Fransız	Ortalama Fark	—	—	—	—	-0.103
	p	—	—	—	—	0.995
Hollandalı	Ortalama Fark	—	—	—	—	—
	p	—	—	—	—	—

Çizelge 29 incelendiğinde Türk mutfağının bilinirliği alt faktöründe Alman yabancı turistler ile Yunan, Fransız ve Hollandalı yabancı turistler arasında ($0,001 < 0,05$) anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yunan yabancı turistlere göre Alman yabancı turistlerin Türk mutfağı bilinirliğine bakışı 6,09 ortalama fark değeri ile oldukça pozitif yöndedir. Avusturyalı turistler ile Yunan ($0,001 < 0,05$), Fransız

(0,007<0,05) ve Hollandalı turistler (0,023<0,05) arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.

Avusturyalı turistler (Ortalama fark: 5,73) ile Yunan turistler arasında yüksek derecede bir fark olduğu görülmektedir. Avusturyalı turistler Türk mutfağının bilinirliğine daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Yunanların, Alman ve Avusturyalı turistlerle olduğu gibi Fransız ve Hollandalı turistler arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p:<0,001). Bu bağlamda Yunan turistlerin Türk mutfağının bilinirliğine bakışı diğer tüm yabancı turistlere göre oldukça negatif yöndedir.

Çizelge 30. Türk Mutfağının Toplumsal Yapıya Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Test)

		Alman	Avusturyalı	Yunan	Fransız	Hollandalı
Alman	Ortalama Fark	—	0.233	6.87	0.580	0.891
	p	—	0.887	0.001	0.004	0.001
Avusturyalı	Ortalama Fark		—	6.63	0.347	0.658
	p		—	0.001	0.678	0.106
Yunan	Ortalama Fark			—	-6.287	-5.975
	p			—	0.001	0.001
Fransız	Ortalama Fark				—	0.311
	p				—	0.464
Hollandalı	Ortalama Fark					—
	p					—

Çizelge 30 incelendiğinde Alman turistler ile Yunan (0,001<0,05), Fransız (0,004<0,005), ve Hollandalı turistler (0,001<0,05) arasında toplumsal yapı alt faktörü arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Alman turistlerin algıları diğer yabancı turistlere nazaran daha olumludur. Yunanlı turistlerin Türk mutfağının küreselleşmesine toplumsal yapı etkisinin diğer ülkelerden gelen yabancı turistlere göre daha negatif olduğu sonucu bulunmuştur. Ortalama fark değerleri Almanlarla Yunanlar arasında (6,87), Avusturyalılarla Yunanlar arasında (6,63), Yunanlarla Fransızlar arasında (-6,287) ve Yunanlarla Hollandalılar arasında (-5,975) olarak görülmektedir. Bu değerlere göre Yunan turistlerin görüşlerinin yüksek oranda negatif olduğu belli olmaktadır.

Çizelge 31. Türk Mutfağının Siyasal Gelişmelere Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Testi)

		Alman	Avusturyalı	Yunan	Fransız	Hollandalı
Alman	Ortalama Fark	—	-0.840	5.34	1.80	-1.218
	p	—	0.022	0.001	0.001	0.001
Avusturyalı	Ortalama Fark		—	6.18	2.64	-0.378
	p		—	0.001	0.001	0.709
Yunan	Ortalama Fark			—	-3.53	-6.556
	p			—	0.001	0.001
Fransız	Ortalama Fark				—	-3.021
	p				—	0.001
Hollandalı	Ortalama Fark					—
	p					—

Çizelge 31 incelendiğinde Alman turistlerin Avusturyalı turistler ($0,022 < 0,05$), Yunan turistler ($0,001 < 0,05$), Fransız turistler ($0,001 < 0,05$) ve Hollandalı turistler ($0,001 < 0,05$) ile arasında Türk mutfağının küreselleşmesinde siyasal gelişmelerin rolü bağlamında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Alman turistler bu konuya diğer yabancı turistlere göre daha olumlu bakarken sadece Avusturyalı turistlere göre negatif (-0,840) düşünceye sahiptirler. Yine Avusturyalı turistler ile Yunan ve Fransız turistler arasında anlamlı bir fark vardır ($0,001 < 0,05$). 6,18 ortalama fark değeri ile Yunanlara göre oldukça pozitif bir bakış açısına sahiptirler. Yunan turistler ise araştırmaya katılan diğer ülke turistlerine göre oldukça negatif düşünceye sahiptir.

Çizelge 32. Türk Mutfağının Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısının Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Farkları (Tukey Post-Hoc Testi)

		Alman	Avusturyalı	Yunan	Fransız	Hollandalı
Alman	Ortalama Fark	—	0.0133	1.98	0.947	1.0232
	p	—	1.000	0.001	0.001	0.001
Avusturyalı	Ortalama Fark		—	1.97	0.933	1.0099
	p		—	0.001	0.001	0.001
Yunan	Ortalama Fark			—	-1.033	-0.9568
	p			—	0.000	0.000
Fransız	Ortalama Fark				—	0.0765
	p				—	0.976
Hollandalı	Ortalama Fark					—
	p					—

Çizelge 33 incelendiğinde Alman turistlerin Yunan, Fransız ve Hollandalı turistler arasında ($0,001 < 0,05$) anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Avusturyalı turistler ile Alman, Yunan, Fransız ve Hollandalı turistler arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($0,000 < 0,05$). Yunan turistlerin göç ve tanıtımın Türk mutfağının küreselleşmesine etkisi bağlamında Alman, Avusturyalı, Fransız ve Hollandalı turistler arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Yunan turistlerin tüm faktörlerde diğer ülke yabancı turistlerine göre negatif bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, “H4: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.”, “H8: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.”, “H12: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.” ve “H16: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 33. Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Bilinirliğe Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Doğrusal Regresyon)

Model	R	R ²	Bütünsel Model Testi			
			F	df1	df2	p
Bilinirlik	0.569	0.323	18.4	10	386	<i>0.001</i>

Çizelge 33 incelendiğinde küreselleşme algısı bağımsız değişkenleri ile “bilinirlik” bağımlı değişkeni arasındaki regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Analiz bulgularına göre (p:0,001) küreselleşme algısı bağımsız değişkenleri ile bilinirlik bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır. “F” değeri 18,4 çıkmakta ve bu analizin genel olarak anlamlı olduğu sonucu vermektedir. “R²” değeri 0,323 değeri ile bağımlı değişkendeki varyansın %32’sini açıklamaktadır. “R” 0,569 değeri ise bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken ile olan ilişkiyi göstermektedir.

Çizelge 34. Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Bilinirliğe Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Anova)

	Karlar Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
KA2-Küreselleşme süreci farklı kültürlerin ve milletlerin katkısıyla oluşan bir sentezdir.	30.849	1	30.849	7.4518	<i>0.007</i>
KA5-Küreselleşmenin avantajları, dezavantajlarından daha fazladır.	24.788	1	24.788	5.9878	<i>0.015</i>
KA6-Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik refah düzeyini artıran bir süreçtir.	25.150	1	25.150	6.0753	<i>0.014</i>
KA8-Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır.	57.519	1	57.519	13.8945	<i>0.001</i>
KA9-Küreselleşme, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan faydalı bir süreçtir.	21.518	1	21.518	5.1979	<i>0.023</i>
Toplam	1597.934	386	4.140		

Çizelge 34’te bilinirlik alt faktörünü etkileyen değişkenler görülmektedir. KA2 (0,007<0,05), KA5 (0,015<0,05), KA6 (0,014<0,05), KA8 (0,001<0,05) ve KA9 (0,023<0,05) değişkenleri ile bilinirlik alt faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 35. Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Toplumsal Yapıya Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Doğrusal Regresyon)

Model	R	R ²	Bütünsel Model Testi			
			F	df1	df2	p
Toplumsal Yapı	0.666	0.444	30.8	10	386	0.001

Çizelge 35 incelendiğinde küreselleşme algısı bağımsız değişkenleri ile “toplumsal yapı” bağımlı değişkeni arasındaki regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Analiz bulgularına göre ($p: 0,001 < 0,05$) küreselleşme algısı bağımsız değişkenleri ile toplumsal yapı bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır. “F” değeri 30,8 çıkmakta ve bu analizin genel olarak anlamlı olduğu sonucu vermektedir. “R²” değeri 0,444 değeri ile bağımlı değişkendeki varyansın %44’ünü açıklamaktadır. “R” 0,666 değeri ise bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken ile olan ilişkiyi göstermektedir.

Çizelge 36. Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Toplumsal Yapıya Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
KA2-Küreselleşme süreci farklı kültürlerin ve milletlerin katkısıyla oluşan bir sentezdir	21.5556	1	21.5556	7.3142	0.007
KA5-Küreselleşmenin avantajları, dezavantajlarından daha fazladır.	19.7161	1	19.7161	6.6900	0.010
KA8-Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır.	30.0696	1	30.0696	10.2031	0.002
Toplam	1137.5757	386	2.9471		

Çizelge 36’da toplumsal yapı alt faktörünü etkileyen değişkenler görülmektedir. KA2 ($0,007 < 0,05$), KA5 ($0,010 < 0,05$), ve KA8 ($0,002 < 0,05$) değişkenleri ile toplumsal yapı alt faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 37. Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Siyasal Etkilere Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Doğrusal Regresyon)

Model	R	R ²	Bütünsel Model Testi			
			F	df1	df2	p
Siyasal Etkiler	0.546	0.298	16.4	10	386	0.001

Çizelge 37 incelendiğinde küreselleşme algısı bağımsız değişkenleri ile “siyasal gelişmeler” bağımlı değişkeni arasındaki regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Analiz bulgularına göre ($p: 0,001 < 0,05$) küreselleşme algısı bağımsız değişkenleri ile siyasal gelişmeler bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır. “F” değeri 16,4 çıkmakta ve bu analizin genel olarak anlamlı olduğu sonucu vermektedir. “R²” değeri 0,298 değeri ile bağımlı değişkendeki varyansın %30’unu açıklamaktadır. “R” 0,546 değeri ise bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken ile olan ilişkiyi göstermektedir.

Çizelge 38. Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Siyasal Etkilere Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
KA5-Küreselleşmenin avantajları, dezavantajlarından daha fazladır.	19.3323	1	19.3323	5.08070	0.025
KA6-Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik refah düzeyini artıran bir süreçtir.	48.9163	1	48.9163	12.85566	0.001
KA8-Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır.	96.2516	1	96.2516	25.29584	0.000
KA10-Küreselleşme, bilgiye ulaşma yollarını bilen ve bilgiyi gerçek yaşamın içinde kullanabilen bir insan modeli oluşturmaktadır.	29.5554	1	29.5554	7.76744	0.006
Toplam	1468.7445	386	3.8050		

Çizelge 38’de siyasal gelişmeler alt faktörünü etkileyen değişkenler görülmektedir. KA5 ($0,025 < 0,05$), KA6 ($0,001 < 0,05$), KA8 ($0,001 < 0,05$) ve KA10 ($0,006 < 0,05$) değişkenleri ile siyasal gelişmeler alt faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 39. Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Doğrusal Regresyon)

Model	R	R ²	Bütünsel Model Testi			
			F	df1	df2	p
Göç ve Tanıtım	0.545	0.298	16.3	10	386	0.001

Çizelge 39 incelendiğinde küreselleşme algısı bağımsız değişkenleri ile “göç ve tanıtım” bağımlı değişkeni arasındaki regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Analiz bulgularına göre ($p: 0,001 < 0,05$) küreselleşme algısı bağımsız değişkenleri ile

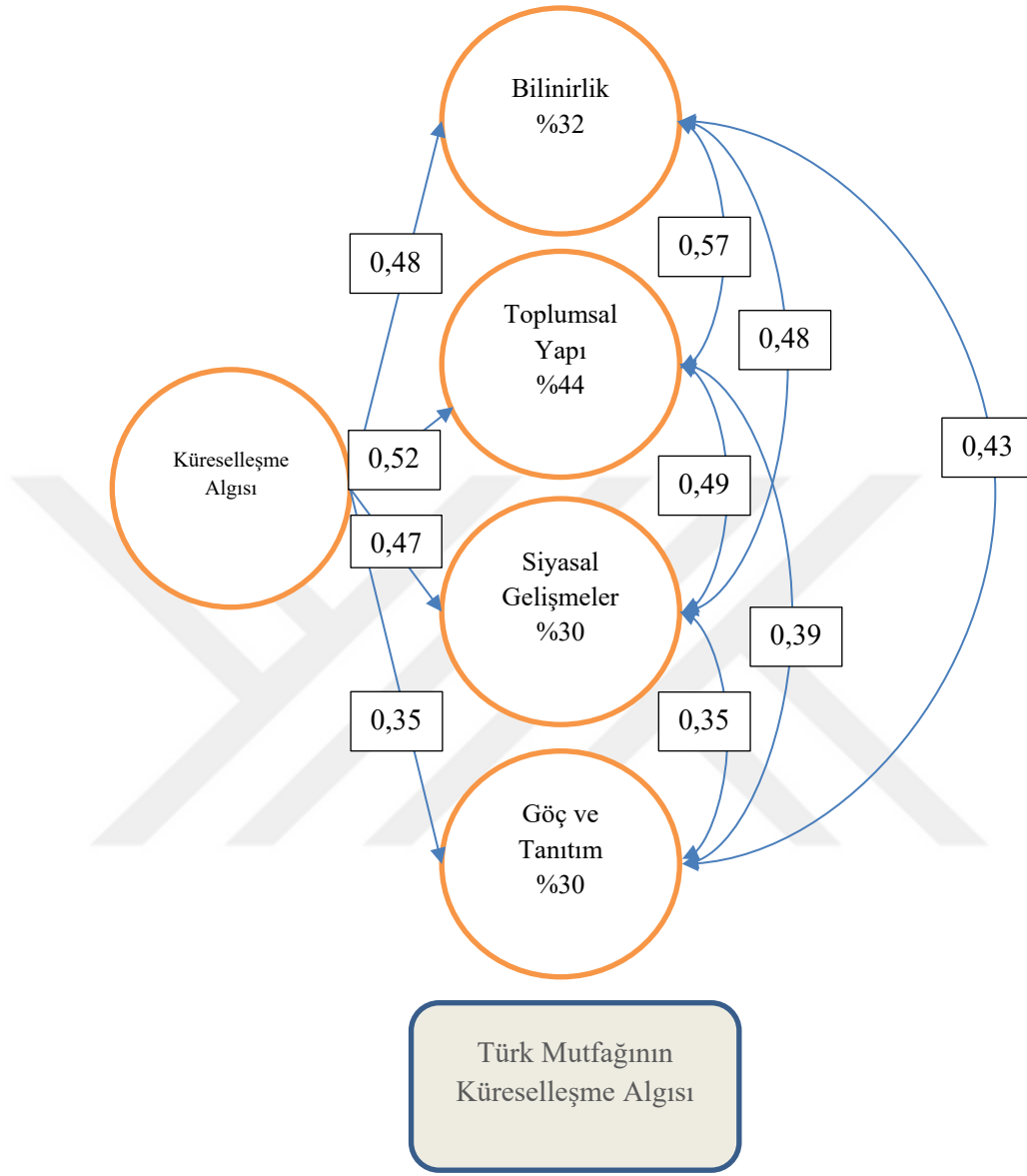
göç ve tanıtım bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır. “F” değeri 16,3 çıkmakta ve bu analizin genel olarak anlamlı olduğu sonucu vermektedir. “R²” değeri 0,298 değeri ile bağımlı değişkendeki varyansın %30’unu açıklamaktadır. “R” 0,545 değeri ise bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken ile olan ilişkiyi göstermektedir.

Çizelge 40. Küreselleşme Algısının Türk Mutfağının Göç ve Tanıtıma Dayalı Küreselleşme Algısına Etkileri (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
KA1-Küreselleşme, ülkeler ve kültürler arası kaynaşmayı hızlandırmaktadır.	6.94327	1	6.94327	8.4951	0.004
KA4-Küreselleşme, etik ve ahlaki değerleri yozlaştırmaktadır.	6.75576	1	6.75576	8.2656	0.004
KA6-Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik refah düzeyini artıran bir süreçtir.	10.65778	1	10.65778	13.0397	0.001
KA8-Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır.	8.22839	1	8.22839	10.0674	0.002
Toplam	315.48976	386	0.81733		

Çizelge 40’ta göç ve tanıtım alt faktörünü etkileyen değişkenler görülmektedir. KA1 (0,004<0,05), KA4 (0,004<0,05), KA6 (0,001<0,05) ve KA8 (0,002<0,05) değişkenleri ile göç ve tanıtım alt faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu bulgular doğrultusunda, “H17: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının bilinirliğe dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.”, “H18: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.”, “H19: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.” ve “H20: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.” hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

Şekil 4’teki araştırma modeli incelendiğinde, küreselleşme algısı faktörünün, “bilinirlik, toplumsal yapı, siyasal gelişmeler ve göç ve tanıtım” olarak isimlendirilen Türk mutfağının küreselleşme algısı alt faktörlerinin tümünü pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Küreselleşme algısı arttıkça, Türk mutfağının bilinirlik, toplumsal yapı, siyasal gelişmeler, göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algılarına etkisi de artacaktır.

Küreselleşme algısının ($\beta= 0,52$) değeri ile Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısına etkisi diğer faktörlere göre yüksektir. Toplumsal yapıya dayalı etkiyi sırasıyla ($\beta= 0,48$) değeriyle bilinirlik, ($\beta= 0,47$) değeriyle siyasal gelişmeler ve ($\beta= 0,35$) değerle göç ve tanıtıma dayalı etkiler izlemektedir.

Bilinirlik, toplumsal yapı, siyasal gelişmeler ve göç ve tanıtım değişkenlerinin birbirlerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu durumda değişkenlerden biri pozitif yönde değişim gösterdiğinde diğer değişkenlerde pozitif yönlü olarak tepki verecektir. En güçlü etki ($\beta= 0,57$) değeri ile bilinirlik ve toplumsal yapı değişkenleri arasındadır. ($\beta= 0,49$) değeri ile toplumsal yapı ve siyasal gelişmeler arasındaki pozitif yönlü etki ikinci en güçlü etki olarak görülmektedir. Bilinirlik ile siyasal gelişmeler arasındaki etki ise ($\beta= 0,48$) değeri ile üçüncü sıradadır. Sırasıyla bilinirlik ile göç ve tanıtım değişkeni arasındaki etki ($\beta= 0,43$), toplumsal yapı ile göç ve tanıtım arasındaki etki ($\beta= 0,39$) ve siyasal gelişmeler ile göç ve tanıtım değişkenleri arasındaki etki ise ($\beta= 0,35$) değerindedir. Tüm beta değerlerinin pozitif çıktığı görülmektedir. Tüm beta değerlerinin pozitif çıkması, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkilerin aynı yönde olduğunu gösterir. Yani, bağımsız değişkenler arttığında, bağımlı değişken de artar.

Çizelge 41. Araştırmanın Hipotez Testlerinin Sonuçlarının Özeti

Hipotez	Durum
<i>H1: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H2: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H3: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H4: Türk mutfağının bilinirliğine dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H5: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H6: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H7: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H8: Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H9: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H10: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H11: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H12: Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H13: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H14: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H15: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H16: Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısı yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H17: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının bilinirliğe dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H18: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının toplumsal yapıya dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H19: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının siyasal gelişmelere dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H20: Küreselleşme algısı, Türk mutfağının göç ve tanıtıma dayalı küreselleşme algısını etkilemektedir.</i>	Desteklendi

4.5. Bulguların Tartışılması

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin büyük çoğunluğunu kadın turistler oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların oranı %66,5 iken erkek katılımcıların oranı ise %33,5'tir. 41-50 yaş grubundaki yabancı turistler araştırmaya katılanlar arasında en yüksek orandaki yaş grubunu temsil etmektedir. 61 yaş ve üzeri yabancı turistler ikinci sırada, 51-60 yaş grubu aralığı ise içerisinde 3. sıradadır. 31-40 yaş aralığı ve 30 yaş ve altındaki yaş grubundaki katılımcıların oranı daha düşüktür. Araştırma öne çıkan

sonuçlardan biri de İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin %63,2'lik oranla büyük bir kısmının lisans mezunu olmasıdır. Lisans mezunlarını, lise ve önlisans mezunları izlemektedir. Katılımcıların milliyetine dayalı frekanslarına bakıldığında, frekans sayısına göre en fazla Alman, Fransız, Hollandalı, Yunan ve Avusturyalı turistlerin fikirlerine başvurulmuştur.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin tümünün daha önce Türk mutfağını deneyimlediği belirlenmiştir. Türk mutfağını deneyimlemiş katılımcıların beğeni oranı %96'dır. Çalışmanın bulguları incelendiğinde İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin tümünün Türk mutfağını bildiği ortaya çıkmaktadır. Mankan'ın (2012) çalışmasında Türk mutfağını Türkiye'ye gelmeden önce deneyimleyen yabancı turistlerin oranını %68,4 olarak bulurken, %93,1'inin Türk mutfağını beğendiği sonucuna ulaşmıştır. Albayrak'ın (2013) çalışmasında elde ettiği sonuçlara bakıldığında farklı milletlerden Türkiye'yi ziyaret amacıyla gelen turistlerin sadece % 54'ünün Türk mutfağı ile ilgili bir bilgiye sahip olduğu sonucula ulaşılmıştır. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini araştıran bu çalışma sonuçlarına bakıldığında, yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki bilgi birikimlerinin fazlaştığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç bize Türk mutfağının yabancılar nezdinde tercih edilen ve beğenilen bir mutfak olduğunu göstermektedir.

Bu sonucu destekleyen bir başka sonuçta en çok tercih edilen dünya mutfakları arasında Türk mutfağının, Fransız ve İtalyan mutfağından sonra üçüncü sırada yer almasıdır. Araştırmaya katılan yabancı turistler kendilerine yöneltilen en fazla tercih edilen 6 dünya mutfağı sıralamasında (Fransız, İtalyan, Türk, Meksika, Çin, Kore) Türk mutfağını en fazla tercih edilen 3. dünya mutfağı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların İstanbul'u ziyaret etme nedenleri sıralamasında doğal çekicilikler ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada tarih yer alırken, yemek kültürünü kapsayan kültürel zenginlikler ise yabancı turistler için üçüncü derecede önemli ziyaret nedenidir. Kültürel zenginlikleri alt yapı, ulaşım kolaylığı ve konukseverlik izlemektedir. Kültürel zenginlik unsurları arasında yemekler ilk sırada öncelikli ziyaret tercihi nedenidir. Araştırmada katılımcıların ziyaret nedenleri arasında kültürel zenginliklerin üçüncü ve kültürel zenginlik unsurları arasında da yemeklerin birinci derecede ziyaret tercihi nedeni olması, Türk yemek kültürünün ülkeyi ziyaret etme

nedenleri açısından ne derece önemli olduğunun açık göstergesidir. Ziyaret tercihlerinde yemekleri, festivaller, müzik, el sanatları ve halk oyunları izlemektedir.

Akmeşe ve Ilgaz (2020) Yabancı turistlerin ziyaret nedenleri konusunu bağlamında yaptığı çalışmada Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ziyaret nedenlerinin en fazla gezi, sportif ve kültürel amaçla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akmeşe ve Ilgaz'ın çalışmalarının sonuçları araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırma bulguları, tercih edilen Türk yemekleri içeceklerin de önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Tercih sıralamasında ilk sırada yer alan içecekleri, tatlılar izlemektedir. Pilavlar üçüncü sırada yer alırken, kırmızı etli yemekler ve tavuk etli yemekler dördüncü ve beşinci sıradadır.

Türk yemeklerinin tercih edilme nedenlerine ilişkin özelliklerine dayalı sıralamada ise, Türk yemeklerinin sunumunun ilgi çekici olması katılımcılar arasında en önemli tercih nedenidir. Yemeklerin çeşitliliği ikinci sıradayken fiyatlarının makul olması üçüncü sırada yer almaktadır. Bu tercih nedenleri önem sırasına göre farklı aroma ve kokuya sahip olmaları, hijyenik ve güvenilir bulunması, diğer mutfaklardan farklı tada sahip olması ve farklı kültür deneyimleme izlemektedir. Türk yemeklerinin yağlı olması, tuzlu olması ve fazla şekerli olma özelliklerinin ise yabancı turistler tarafından arzulanmadığı belirlenmiştir. Türk mutfağının güvenilir bir mutfak olduğu, negatif olarak görülebilecek özelliklerinin ise tercih etme nedenlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Lee (2016) çalışmada Kore yemeklerinde en çok tercih edilen nedenin yemeğin sunumunun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hwang (2017) çalışmada Kore yemeklerinin tercih edilme nedenlerine dayalı bulduğu sonuçta da Kore yemeklerinin kültürel özelliklerinin en çok tercih edilme nedeni olarak bulurken, sağlık ile ilgili özelliklerinin tercih nedenleri arasında daha düşük orana sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Türk restoranlarının tercih edilme nedenleri incelendiğinde araştırmaya katılan yabancı turistler, restoranların sunduğu özgün ve farklı lezzeteki yemeklerden dolayı Türk yemekleri sunan restoranları tercih ettiklerini belirtmektedir. Türk aşçıların yetenekleri de katılımcılar açısından bir sonraki tercih nedenlerindedir. Türk yemek tercihlerinde olduğu gibi burada da fiyat unsuru üçüncü sırada karşımıza çıkmaktadır.

Bu durum bize fiyatların tercih etme nedenlerinde önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Türk restoranlarının imajı dördüncü sırada yer alırken, otantik pişirme teknikleri yabancı turistler için beşinci tercih nedenidir. Hijyen durumu, besin değeri ve güvenli gıda uygulamaları araştırmaya katılan yabancı turistler tarafından daha az önemsendiği görülmektedir. Bu sonuçlar bize Türk restoranlarına karşı sağlık açısından bir güvensizliğin olmadığı sonucunu vermektedir. Hwang (2017) çalışmasında restoran tercihlerinde sağlığın olduğu kadar farkındalığın da (tanınmış aşçılar ve fiyat) tercih nedeni olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Demografik değişkenlerin Türk mutfağının küreselleşme algısının alt faktörleri olan bilinirlik, toplumsal yapı, siyasal gelişmeler ve göç ve tanıtım faktörlerini etkilediği görülmektedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin cinsiyetlerinin Türk mutfağının bilinirliğini etkilemediği sonucuna ulaşılmaktadır. Toplumsal yapıya dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısının ve siyasal gelişmelere dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısının da cinsiyete göre değişmediği tespit edilmiştir. Göç ve tanıtımın Türk mutfağının küreselleşmesini etkilediği düşüncesi ise cinsiyete göre değişmektedir. Bu sonuçlar yabancı ülkelerde göç ile oluşan yeni kültür etkilerinin cinsiyetlere göre farklı algılandığını göstermektedir. Çakır ve Çevik (2021) Küreselleşme, göç ve kadın sağlığı konulu çalışmasında kadınların erkeklere oranla göç ve küreselleşme konusunda daha kırılgan olduklarını belirtmiştir. Aynı araştırmada kadınların küreselleşmeye verdikleri tepkilerin ve küreselleşmeyi benimseme durumlarının daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda cinsiyet değişkeninin Türk mutfağının küreselleşme algısı faktörünün alt faktörü olan göç ve tanıtımın faktörünü etkilediği sonucu ile örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerde yaş değişkeninin Türk mutfağının bilinirliğine bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre farklı algı gösteren göç ve tanıtıma dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısı ise yaşa göre değişmemektedir. Toplumsal yapıya dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısı ve siyasal gelişmelere dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısının yaşa göre değişmektedir. Toplumsal yapıyı etkileyen, ekonomi, turizm ve teknoloji gibi unsurların Türk mutfağının küreselleşmesine etkisi yaşa göre farklı algılanırken siyasi gelişmelerin etkisini de farklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplumsal yapının etkisi 30 yaş ve altındaki yabancı turistlerde 41-50 yaş grubundaki turistlere göre daha negatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine 30 yaş ve altındaki yabancı turistlerin siyasi

gelişmelerin Türk mutfağının küreselleşmesini etkilediği düşüncesi 31-40 ve 41-50 yaş grubundaki yabancı turistlere göre daha negatiftir. Gençlerin toplumsal yapı ve siyasi gelişmeler gibi faktörlere daha az önem verdiklerinden dolayı bu sonuca ulaşıldığı düşünülmektedir.

Tekin (2020) küreselleşme sürecinde milli kültür ve gençlik konulu çalışmasında, küreselleşmenin, tüketimciliğin ve batı yaşam tarzının gençleri etkilemekte olduğunu ve milli kültüre olan bağlılıklarını azalttığını belirtmiştir. Bununla birlikte, teknoloji sayesinde farklı kültürler arasında ortak paylaşımlar yaşayarak, yeni toplumsal kimliklere açık hale geldiğini sonuç olarak küreselleşmenin sınırları ortadan kaldırdığı sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle araştırma sonuçlarının birbirleri ile örtüştüğü görülmektedir. Genç kuşağın teknoloji ile birlikte büyümesi ve teknolojiyi hayatın bir parçası olarak sahiplenmesi, farklı kültür ve kültürel unsurlara çok yakın olmaları ve küreselleşmeyi içselleştirmeleri dünyayı sınırları ortadan kalkmış küresel bir köy olarak görmelerine sebebiyet verebilmektedir. Bu durum ise küreselleşmeyi ayrı bir kavram olarak görmeyip herşeyi bir bütün olarak görmelerine neden olmaktadır. Nitekim araştırma sonucunda genç yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre Türk mutfağının küreselleşme algısına olan etkileri daha negatiftir.

Demografik değişkenlerden olan eğitim düzeyinin, yaş ve cinsiyet değişkenlerinden farklı olarak Siyasal gelişmelere dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısını etkilediği görülmektedir. Eğitim ile artan farkındalık, toplumsal bağlam ve ideolojik bakış açılarının siyasi etkilerin algıya olan etkisini güçlendirdiği düşünülmektedir. Lise mezunu yabancı turistler önlisans mezunu olanlara göre daha olumsuzken, önlisans mezunlarının lisans mezunlarına göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyinin, Türk mutfağının bilinirliği üzerinde bir etkisinin olmadığı gibi, Toplumsal yapıya dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısına ve göç ve tanıtıma dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısına bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin milliyetlerinin tüm faktörleri etkilediği sonucuna varılmaktadır. Milliyet aidiyetliğinin Türk mutfağının bilinirliğini etkilediği görülmektedir. Alman turistler Avusturyalı, Yunan, Fransız ve Hollandalı turistlere nazaran Türk mutfağının bilinirliğine olumlu bakmaktadır. Göç neticesinde Almanya'da yaşayan Türklerin ve Türk restoranlarının fazlalığının bu sonuca etkisi

olduğu düşünölmektedir. Avusturyalı turistler de Yunan, Fransız ve Hollandalı turistlere göre daha olumlu düşünceye sahiptir. Fransızlar turistler, Hollandalı turistlere göre daha negatif düşünürken Yunan turistlerin diğer tüm yabancı turistlere göre oldukça negatif bir algıya sahip oldukları görölmektedir.

Toplumsal yapıya dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısı milliyete göre değişmektedir. Alman turistler toplumsal yapının etkisine diğer ülke turistlerine göre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Yunanlı turistler, bilinirlik faktöründe olduğu gibi toplumsal yapının Türk mutfağının küreselleşmesi algısına olan etkilerine diğer yabancı turistlere göre negatif bir duruş sergilemektedir. Yine Alman turistler diğer ülke turistlerine nazaran siyasal gelişmelere dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısına olan etkisinde olumlu bir düşünceye sahiptirler. Fransızlar bilinirlik faktöründe olduğu gibi Hollandalılara göre negatif bir düşünceye sahipken, Yunan turistlerin diğer tüm ülke turistlerine göre tutumları olumsuz yöndedir.

Göç ve tanıtıma dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısı milliyete göre değişmektedir düşüncesine en olumlu yaklaşan yabancı turistler Alman turistlerdir. Avusturyalı turistler de bu konuda diğer ülkelere göre olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. İki ülkede yaşayan yoğun Türk nüfusunun buna pozitif bir etki verdiği oldukça açıktır. Yunan turistlerin burada da diğer ülke turistlerine göre oldukça negatif bir görüş belirttikleri ortaya çıkmaktadır. Ülkeler arasındaki tarihten itibaren süregelen siyasi çekişmelerin bu önyargılı durumu etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Altınır ve Keşap (2021) araştırmalarında ülkeler bazında özellikle gelişmiş ülkelerde küreselleşmenin olumlu etkilerini tespit etmiş, bu etkileşimin daha çok ülkeler arasındaki sosyal bağlardan kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Ülkeler ve milletler arasındaki bu sosyal bağlar ekonomi ve politikayla birlikte sosyal ve kültürel unsurları etkileyebilmektedir. Mankan'da (2012) çalışmasında Türk yemeklerinin Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler tarafından bilindiği ve beğenildiği sonucuna ulaşmıştır. Alman ve Rus turistlerin Türk mutfağı hakkındaki bilgiye en çok sahip milliyet grubunun olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlar milliyetlere göre Türk mutfağının küreselleşme algılarının milliyetlere göre değişebileceği sonucuyla örtüşür niteliktedir.

Demografik değişkenlerin Türk mutfağının küreselleşme algılarına olan etkileri ölçölmesinden sonra küreselleşme algılarının Türk mutfağının küreselleşmesi

algısına yaptığı etkiler de ölçülmüştür. İlk olarak küreselleşme algısının Türk mutfağının bilinirliğini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. *“Küreselleşme süreci farklı kültürlerin ve milletlerin katkısıyla oluşan bir sentezdir. Küreselleşmenin avantajları, dezavantajlarından daha fazladır. Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik refah düzeyini artıran bir süreçtir. Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır. Küreselleşme, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan faydalı bir süreçtir.”* Küreselleşme algısı bağımsız değişkenlerinin “bilinirlik” bağımlı değişkeni ile arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yabancı turistlerin küreselleşme algısının, toplumsal yapıya dayalı Türk mutfağı algısını etkilediği görülmektedir. *“Küreselleşme süreci farklı kültürlerin ve milletlerin katkısıyla oluşan bir sentezdir. Küreselleşmenin avantajları, dezavantajlarından daha fazladır. Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır.”* Bağımsız değişkenlerinin “toplumsal yapı” bağımlı değişkenini arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yabancı turistlerin Küreselleşme algısı, siyasal gelişmelere dayalı Türk mutfağı algısını etkilemektedir. *“Küreselleşmenin avantajları, dezavantajlarından daha fazladır. Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik refah düzeyini artıran bir süreçtir. Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır. Küreselleşme, bilgiye ulaşma yollarını bilen ve bilgiyi gerçek yaşamın içinde kullanabilen bir insan modeli oluşturmaktadır.”* Bağımsız değişkenleri ile “siyasal gelişmeler” faktörü arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin küreselleşme algısı, göç ve tanıtıma dayalı Türk mutfağı algısını etkilemektedir. *“Küreselleşme, ülkeler ve kültürler arası kaynaşmayı hızlandırmaktadır. Küreselleşme, etik ve ahlaki değerleri yozlaştırmaktadır. Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik refah düzeyini artıran bir süreçtir. Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır.”* Bağımsız değişkenleri ile “göç ve tanıtım” bağımlı değişkeni arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna varılmaktadır.

Nielsen (2011) yüksek lisans bölümünde eğitim gören öğrencilerin küreselleşme algılarını araştırdığı çalışmasında, küreselleşme algılarının olumlu

olduğu ve küreselleşme kavramını olduğu kadar küreselleşme ile birlikte karşılaşılan birçok etmeni de kolay kabul etme eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Küreselleşme algısının pozitif yönde olması küreselleşme ile meydana gelen olguların da kabul edilme eğilimini güçlendirmesi gastronomi alanında da etkili olacaktır. Küreselleşmeye olan olumlu bakış dünya mutfaklarının olduğu gibi Türk mutfağının da küreselleşmesine olumlu bir etki sağlayacaktır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik yapılarının ve küreselleşme algısının Türk mutfağının küreselleşme algısını etkilediği gibi Türk mutfağının küreselleşme algısının alt faktörleri olan bilinirlik, toplumsal yapı, siyasal gelişmeler ve göç ve tanıtım faktörlerinin de birbirlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Tüm faktörlerin aralarına pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir faktörün pozitif yönde değişim gösterdiğinde diğer faktörler de pozitif yönde değişim gösterecektir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümü iki başlık altında incelenmektedir. Sonuç kısmında anket verilerinden elde edilen sonuçlar bulunmaktadır. Öneriler bölümünde ise gerek kamu gerekse özel sektörle birlikte araştırmacılara yönelik öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Literatür incelendiğinde Türk mutfağının küreselleşmesi üzerine yapılan çalışmaların son derece yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada araştırmada elde edilen sonuçların, ulusal mutfakların küreselleşmesi konusunda yol gösterici bir nitelik taşıdığı ileri sürülebilir.

Türk mutfağı artık dünya çapında deneyimlenen ve en çok beğenilen mutfaklardan biri konumundadır. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler Fransız ve İtalyan mutfakları ile beraber Türk mutfağını da tercih edilen bir mutfak olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuçla birlikte Türk yemekleri Türkiye'ye yapılan turistik hareketleri de etkilemektedir. Ziyaret edilen ülkelerin doğal çekiciliklerinin ve tarihinin olduğu kadar kültürünün de önemi büyüktür. Mutfak kültürünün de kültürel zenginlik unsurlarının en başında gelmesi bunu destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçları, Türkiye'yi ziyaret nedenlerinin arasında festivallerin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Türkiye'nin zengin kültürel mirası, çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmasını sağlamaktadır. Festivaller, yerel halkın geleneklerini ve kültürünü paylaşmanın yanı sıra, yabancı ziyaretçilere Türk kültürünü deneyimleme fırsatı sunar.

Türk yemekleri gibi içecekler de Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler açısından önemli bir yere sahiptir. Türk yemeğinin önemli ürünlerinden olan tatlılar da Türk mutfağında önemli bir yeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pilavlar, kırmızı etli

yemekler ve tavuk etli yemekler de Türk mutfağının en çok tercih edilen yemeklerindendir. Yemeklerin kendisinin olduğu kadar özellikleri de tercih etme bağlamında önemlidir. Yemeklerin sunumlarının ilgi çekici olması, çeşitliliği, uygun fiyatlı ve ulaşılabilir olması Türk mutfağının tercih edilmesini etkilemektedir.

Türk yemeklerin deneyimlendiği yerler olan Türk restoranlarının nitelikleri önem arz etmektedir. Restoranların sunduğu yemeklerin Türk kültürüne özgün ve diğer dünya mutfaklarından farklı lezzette olması, yemekleri yapan Türk aşçıların yetenekleri restoranların yemek fiyatlarının uygun olması yabancı turistler açısından önemli kıstaslardır. Türk restoranlarının imajı ve otantik pişirme teknikleri de Türk mutfağının özgünlüğünü yansıtmaya açısından yabancı turistler için önemlidir. Hijyen durumu, besin değeri ve güvenli gıda uygulamaları araştırmaya katılan yabancı turistler tarafından daha az önemsendiği bu bağlamda Türk restoranlarına karşı sağlık açısından bir güvensizliğin olmadığı sonucunu vermektedir.

Araştırma sonuçları yabancı ülkelerde göç ile oluşan yeni kültür etkilerinin cinsiyet değişkenine göre farklı algılandığını göstermektedir. Yaş değişkeninin Türk mutfağının bilinirliğine bir etkisinin olmadığı araştırma sonuçlarındandır. 30 yaş ve altındaki yaş grubundaki gençlerin toplumsal yapı ve siyasi gelişmeler gibi faktörlere daha az önem verdikleri görülmektedir. Küreselleşmeyi etkileyen faktörler olduğu dikkate alındığında gençlerin Türk mutfağının küreselleşmesine pozitif bakmadığını görülmektedir. Genç yabancı turistlerin olumsuz yaklaşımı kadar daha yüksek yaş grubundaki ziyaretçilerin Türk mutfağının küreselleşen bir mutfak olduğunu düşünen kitle olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışma sonuçları, yabancı turistlerin Türk mutfağının küreselleşme algılarına yönelik tutumlarının, milliyetlerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Yunan turistlerin, diğer Avrupa ülkelerinden gelen turistlere göre Türk mutfağının küreselleşme algılarına daha negatif bir yaklaşım sergilediği belirlenmiştir. Bu durum, kültürel kökenlerin ve tarihî ilişkilerin, bireylerin bir kültürü algılamaları üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu durum kültürel farklılıkların ve tarihî geçmişin, gastronomik tercihler ve algılar üzerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Almanya ve Avusturyalı turistlerin Türk mutfağının küreselleşme algısına karşı olumlu düşüncelerinin diğer milliyetlere ait yabancı turistlere nazaran daha

yüksek olduğu görülmektedir. Bu bölgelerde yaşan Türk nüfusunun çoğunluğu ve Türk restoranlarının fazlalığının etkisi açıkça görülmektedir. Türk mutfağının küreselleşme algısını etkilene göç faktörünün etkisinin önemi bu sonuçlarla da karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sonuçları, yabancı turistlerin küreselleşme algıları ile Türk mutfağının küreselleşme algıları arasında önemli bir bütünlük ortaya koymaktadır. Yapılan analizler, yabancı turistlerin küreselleşme fenomeninin olumlu etkilerinin Türk mutfağını deneyimlemeleri ve tanıma isteklerini güçlendirmektedir. Türk mutfağı, zengin lezzetleri, çeşitliliği ve tarihi kökenleriyle dünya çapında bir ilgi odağı haline gelmiştir. Yabancı turistlerin küreselleşme algıları mutfak deneyimlerini, kültürel etkileşim ve anlayışı artırarak olumlu yönde etkilemektedir. Aynı doğrultuda Türk mutfağının da küreselleşme algılarına pozitif etkisi, sadece gastronomik bir deneyim değil, kültürel bir etkileşim ve anlayışın bir yansıması olarak da değerlendirilmelidir. Bu sonuçlar, kültürel mutfak mirasının ve gastronomik çeşitliliğin küresel platformlarda önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu nedenle, Türk mutfağının küreselleşme algılarının, yabancı turistlerin deneyimleri üzerinde belirgin ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılabilir.

Küreselleşme sürecinin Türk mutfağına dair algıları ve bu algıların oluşmasında etkili olan faktörleri genel olarak olumlu bir yönde şekillendirdiği görülmektedir. Küreselleşmenin sağladığı iletişim ve erişim imkânları, Türk mutfağının bilinirliğini artırmakta, toplumsal yapı içinde farkındalık oluşturmakta ve göç ve tanıtım faaliyetleri aracılığıyla yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, siyasal gelişmeler ve uluslararası ilişkilerin olumlu seyri de Türk mutfağının küreselleşme algısını desteklemektedir. Sonuç olarak, küreselleşme algısının, Türk mutfağının uluslararası alanda tanınması ve kabul görmesi üzerinde olumlu bir rol oynadığına açıktır.

Bu ifadeler dikkate alınarak, küreselleşme algısının Türk mutfağı küreselleşme algısı faktörünü tüm alt faktörleri ile etkilediği sonucuna varılmaktadır. Demografik değişkenlerin etkileri ve küreselleşme algılarının Türk mutfağının küreselleşme algısına etkilerinin sonuçları göz önüne alındığında Türk mutfağının küresel bir mutfak olduğu söylenebilmektedir. Bun sonuçlarla birlikte araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türk mutfağı ve restoranlarının özelliklerine hâkim olmaları ve dünya mutfakları arasında Türk mutfağını üçüncü sırada görmeleri de Türk mutfağının

küresel bir mutfak olduğunun kanıtı olarak sayılabilir. Araştırma sonucuna göre Türk mutfağının küresel bir mutfak olduğu söylenebilmektedir.

5.2. Öneriler

Araştırma bulguları çerçevesinde, resmi kurumlara, turizm ve hizmet sektörüne son olarak da araştırmacılara yönelik öneriler sunulmaktadır.

Resmi Kurumlara Öneriler;

- Ulaşılan sonuçlarda Türk mutfağının özelliklerinin yabancı turistler açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Uluslararası tanıtım faaliyetlerinde Türk mutfağının özellikleri vurgulanmalıdır.
- Elde edilen bulgular yabancı turistlerin Türk restoranlarının özelliklerine önem verdiğini göstermektedir. Uluslararası turistik tanıtım faaliyetlerinde Türk restoranlarının özellikleri vurgulanmalıdır.
- Araştırmada Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin kültürel açıdan ziyaret etme nedenlerindeki önem sırasında ilk sırayı Türk mutfağı alırken hemen ardından festivallerin ikinci sırada kendine yer bulduğu görülmektedir. Türk mutfağının ön planda olacağı uluslararası festivaller düzenlenmelidir.
- Araştırma sonuçları incelendiğinde özellikle Yunan turistlerin Türk mutfağının küreselleşme algısının son derece olumsuz olduğu görülmektedir. Yunanistan gibi Türkiye’ye ve Türk kültürüne önyargılı ülkelerde olumsuz algıyı gidermeye yönelik siyasi girişimlerde bulunulmalıdır.
- Yaş düzeylerine bakıldığında Türk mutfağının küreselleşmesine en negatif yaklaşan yaş grubunu gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Türkiye’ye turist gönderen ülkelerdeki gençlere yönelik Türk mutfak kültürünü tanıtıcı faaliyetler yürütülmelidir.
- Araştırma sonuçlarında “*Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır.*” ifadesinin tüm faktörleri etkilediği görülmektedir. Hem yerel yönetimlerin hem de genel yönetimin küreselleşmenin Türk mutfağının küreselleşmesine olan etkisini dikkate

olarak Türk mutfağının küresel bir mutfak olmasında politik etkilerinin önemini göz ardı etmemelidirler.

- Araştırma sonuçlarında Türk mutfağının dünya gastronomi kültürüne katkı sağladığı görülmektedir. Uluslararası kültürel diplomasi programlarında Türk mutfağı daha fazla ön plana çıkartılmalıdır.
- Araştırmada sosyal medya paylaşımlarının Türk mutfağının küreselleşmesine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk mutfağının tanıtımı için yapılan sosyal medya tanıtım faaliyetleri daha fazla desteklenebilir.

Hizmet Sektörüne Öneriler;

- Bulgular incelendiğinde turizmin Türk mutfağının tanıtımına olan katkısı ön plana çıkmaktadır. Yabancı ziyaretçilere yönelik hizmet sunan restoranların menülerinde Türk yemekleri ön plana çıkartılmalıdır.
- Restoranların tercih edilme öncelikleri dikkate alınıp bu doğrultuda düzenlemeler yapılmalıdır.
- Turistlere yönelik hizmet sunan restoranlarda çalışan aşçıların turistlerin yeme zevklerini etkileme gücü dikkate alınmalıdır.
- Konaklama işletmelerinde Türk yemekleri Türk kültürü ve misafirperverliğinin bir bileşeni olarak kabul edilmeli ve bu doğrultuda organizasyonlar yapılmalıdır.
- Yurtdışındaki tanıtım faaliyetlerinde Türk mutfağı ve yerel mutfaklar vurgusu yapılmalıdır.
- Paket turlara Türk mutfağını deneyimleme etkinlikleri dâhil edilmelidir.
- Araştırmada içeceklerin en az yiyecekler kadar önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır, bu sonuç dikkate alınarak yiyecek içecek işletmelerinde yerel içeceklerin tanıtım ve sunumuna önem verilmelidir.

Araştırmacılara Öneriler;

- Türk mutfağı bileşenlerinin (restoranlar, yemekler, aşçılar, turizm işletmeleri, kurumlar, medya ve diğer paydaşlar) Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki etkisi ayrı ayrı araştırılmalıdır.
- Küreselleşmenin boyutlarının Türk mutfağına etkileri ayrı ayrı daha detaylı çalışılabilir.
- Türk mutfağının küreselleşmesini etkileyen değişkenlerin her biri ayrı ayrı incelenebilir.
- Aynı konu farklı milletler ile ya da daha büyük örnek grubu ile gerçekleştirilebilir.
- Çalışma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Yerel mutfaklarıyla ön plana çıkan UNESCO tarafından tescillenen gastronomi şehirlerinde aynı çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akkor, Ö. (2014). *Selçuklu mutfağı* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınevi. ISBN:978-605-106-691-2.
- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve türk mutfağıının turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akmese, H. ve Ilgaz, A. (2020). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ziyaret nedenlerinin son beş yılın verilerine göre değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21 (47), 173-185.
- Aksoy, M. ve Üner, E.H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-17.
- Aktan, C.C. ve Şen, H. (1999). *Globalleşme, ekonomik kriz ve Türkiye*. Ankara: TOSYÖV Yayınları.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyürek, S. (2018). Investigation of similarities and differences of turkish and spanish cuisine cultures. *Journal of Turkish Studies*, 13 (3), 49-64.
- Albala, K. (2013). *Food: A cultural culinary of history*. Virginia: The Teaching Company, Virginia.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30 (8), 5049-5069.

- Alli, A.M., Winter, G.S. and May, D.L. (2007). Globalization: Its effects. *International Business and Economics Research Journal (IBER)*, 6 (1), 89-96.
<https://doi.org/10.19030/iber.v6i1.3339>
- Altner, A. ve Keşap, D. (2021). Gelişmekte olan ülkelerde küreselleşmenin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi: Panel veri analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (4), 49-58.
- Altomari, D. (2005) *The everything Italian cookbook*. USA: Adams Media.
- Altun, F. (2022). Kamu diplomasisi nedir?, *Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları*, 5-50.
- Anderson, E.N., Buell, P.D. and Perry, C.B. (2010). *A soup for the Qan: Chinese dietary medicine of the Mongol era as seen in Hu Sihui's Yinshan zhengyao*. Leiden: The Netherlands Brill.
- Appadurai, A. (2015). Globalization, anthropology of. *In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, (2), 233-238.
- Aral, H. (2023). Göç bağlamında yemeğin rolü nasıl değerlendirilir?. *Moment Dergi*, 10 (1), 134-154.
- Arman, A. (2011). *Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E., Kurt, D. Ve Yağdıran, Y. (2002). Ülkemize gelmiş olan turistlerin Türk mutfağı hakkındaki düşünceleri ve önerileri üzerine bir araştırma. *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (s. 155-162). A. Halıcı (Editör), Alanya: Başkent Üniversitesi.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri, personeli ve türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Askenazi, M. and Jacop, J. (2003). *Food culture in Japan*. London: Greenwood Press.

- Aslam, A., Eugster, J., Ho, J., Jaumotte, F., Osorio-Buitron, C. and Piazza, R. (2018). *Globalization helps spread knowledge and technology across borders*. <https://blogs.imf.org/2018/04/09/globalization-helps-spread-knowledge-and-technology-across-borders/> (Erişim tarihi: 21.01.2023).
- Aslan, K. (2004). Küreselleşmenin eğitim boyutu. *Ege Eğitim Dergisi*, 5 (1), 1-5.
- Aslanoğlu, A.R. (1998). *Kent, kimlik ve küreselleşme*. Bursa: Asa Yayınevi.
- Aydemir, C. ve Kaya, M. (2007), *Küreselleşme kavramı ve ekonomik yn*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com 6 (20), 260-282. ISSN:1304-0278 (Erişim tarihi: 15.08.2022).
- Aydın, ř., Keskin, E. ve Aydemir, A. (2021), Türk mutfağının uluslararası bilinirliğindeki engeller ve aşçıların konu hakkındaki görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 470-487.
- Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Bacon, D. R., Sauer, P. L. and Young, M. (1995). Composite reliability in structural equations modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 55 (3), 394-406. <https://doi.org/10.1177/0013164495055003003>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.
- Baz, F.ř. ve zdemir, . (2018). Sosyal medyanın geleneksel yemek kültürüne etkisi. *3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, şanlıurfa. 165-171.
- Beaug, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine: a brief historical insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1 (1), 5-14.
- Belge, M. (2001). *Tarih boyuca yemek kültürü*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bentley, J.H. (2004). Globalizing history and historicizing globalization. *Globalizations*, 1 (1), 69-81.
- Berger. (1997). Four faces of global culture. *The National Interest*, 49 (49), 23-29.

- Bestor, C.T. and Bestor, L.V. (2011). *Routledge handbook of Japanese culture and society*. New York: Routledge Publishers.
- Bilgin, A. (2008). *Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı*. Arif Bilgin ve Özge Samancı (Editörler), *Türk Mutfağı içinde*, (s.71-91). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Birgin, İ.Ş. (2017). *Küreselleşmenin kavramsal, tarihsel, siyasal boyutları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birgin, İ.Ş. (2017). *Küreselleşmenin kavramsal, tarihsel, siyasal boyutları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bonanno, A. (2011). The globalization of food by David Inglis; Debra Gimlin. *Contemporary Sociology A Journal of Reviews*, 40(1), 50-51.
- Boratav, K. (2001). 2000/2011 krizinde sermaye hareketleri. *Mülkiye Dergisi*, 25 (230), 207-220.
- Bottery, M. (2003). *Globalization and the educational policy context*. Handbook of Educational Leadership and Management. London: Pearson, Longman.
- Bourse, M. (2009). *Mezleğe özgü* (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). London: Oxford University Press.
- Buluk, B. ve Özkök, F. (2016), Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 54, 37-53.
- Canoğlu, M. and Ballı, E. (2017). Restaurant branding: A study on names of turkish restaurants in the usa. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 1 (1), 85-95.
- Cerny, G. P. (1995). Globalization and the changing logic of collective action. *International Organization*, 49, 595-625. Doi:10.1017/S0020818300028459
- Chen, B., Gilbert, L.A., Cimini, B.A., Schnitzbauer, J., Zhang, W., Li, G. W., Park, J., Blackburn, E.H., Weissman, J.S., Qi, L.S. and Huang, B. (2023). Dynamic

- imaging of genomic loci in living human cells by an optimized CRISPR/Cas system. *Cell* 155, 1479- 1491.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and culture: A history of food and people* (2nd Edition). America: John Wiley Sons Inc.
- Condello, A. (2014). *Ashgate studies in architecture: Architecture of luxury*. farnham, GBR: Ashgate Publishing Ltd.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2019). *Business research methods*. 12th Edition, New York: McGraw Hill International Edition.
- Coştu, Y. (2005). Küreselleşme üzerine bazı düşünceler. *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4 (7-8), 90-105.
- Çakıcı, C. ve Eser, S. (2016), Yabancı mutfak şefleri gözüyle türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 215-227.
- Çakır, B. ve Çevik, C. (2021). Küreselleşme, göç ve kadın sağlığı. *Humanistic Perspective*, 3 (1), 225-243. <https://doi.org/10.47793/hp.856206>
- Çelik, M. (2012). Boyutları ve farklı algılarıyla küreselleşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32 (2), 57 – 73.
- Çetinkaya, T. (2023). T.C. Cumhurbaşkanlığı tarafından ikram edilen protokol yiyeceklerinin gastrodiplomasi yönüyle incelenmesi. Bayat, G. Ve Kılıç, B. (Editörler), *Gastrodiplomasiye dair seçki yazılar I* içinde (s. 1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çılğınoğlu, H ve Çam, O. (2021). Gastronomi turizmi ve kültür ilişkisi. S. Kılıç (Editör). *Halkbilimi bağlamında Türkiye'de yeme-içme kültürü* içinde (s. 135-166). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Çiftçi, M.E. (2020). *İnternet gazeteciliğinin McDonaıldlaşması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalby, A. and Dalby, R. (2017). *Gifts of the Gods: A history of food in Greece*. London: Reaktions Books Ltd.
- David, E. (1999). *Italian food*, U.S.A: Penguin Books.

- Dicken, P. (1992). *Global shift: The internationalization of economic activity*. Newyork: Guilford Press.
- Dilek, S.E. ve Kaygalak, S. (2015). Otel işletmelerinde küyerelleşme yaklaşımı: İzmir ili örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 1-22.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm İstanbul örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ehret, C. (2001). An African classical age: Eastern and southern Africa in world history, 1000 B.C. to A.D. 400, *The International Journal of African Historical Studies*, 34 (3), 418-419.
- Erbay, Y. (1997). *Kavram olarak küreselleşme, milli kültürler ve küreselleşme*. Ankara: Türk Yurdu Yayınları.
- Erdoğan, E. (2010). *Türkiye Selçuklu mutfağı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farooq, F., Yusop, Z., Chaudhry, I.S. and Iram, R. (2019). Assessing the impacts of globalization and gender parity on economic growth: empirical evidence from oic countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 27 (7), 6904-6917. doi: 10.1007/s11356-019-07289-y
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (4th Edition), Los Angeles: Sage.
- Field, A.P. and Miles, J. (2009). *Discovering statistics using spss (and sex and drugs and rock ‘n’ roll)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Finkel, C. (2006). *Osman's dream: The story of the Ottoman empire, 1300-1923*. London: John Murray Publishers Ltd.
- Fox, J. (2002). *Chomsky ve küreselleşme*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Frank, A.G. (1998). *Reorient: Global Economy in the Asian Age* (1st ed.). University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1ppvvd>
- Friedman L. T. (2000). *The lexus olive tree: Understanding globalization*. New York: Picardo.

- Friedman, J. (1997). *Global crises, the struggle for cultural identity and intellectual pork-barreling: cosmopolitans, nationals and locals in an era of de-hegemonization debating cultural hybridity: multicultural identities and the politics of anti-racism*. London: Zed Press.
- Fromkin, D. (2001). Once upon a time in France. *New Criterion*, 19 (7), 72-77.
- Garvey, N.L. (2010). *A table: The impacts Of globalization on french cuisine*. Doctoral Dissertation. Texas: Texas A&M University, Honors Undergraduate Research Fellow.
- Gay, L.R., Mills, G.E. and Airasian, P.W. (2019). *Educational research: competencies for analysis and applications*. 10th ed. Boston: Pearson.
- Gernet, J. (1982). *Daily life in China on the eve of the mongol invasion 1250-1276*. Stanford: Stanford University Press.
- Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin medya ve toplum üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 9-12.
- Ghemawat, P. (2017). Even in a digital world, blobalization is not inevitable. *Harvard Business Review*, 7 (7), 28-32.
- Giddens, A. (1990). *The consequence of modernity*. Cambridge, MA: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1990). *The consequence of modernity*. Cambridge, MA: Stanford University Press.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden kaçıp giden dünya*. İstanbul: Alfa Basım Yayınları.
- Girgin, G.K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017), Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 219-229.
- Girgin, G.K., Oflaz, M. ve Karaman, N. (2017), Türk cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5), 97-111.
- Goetzmann, W.N. and Rouwenhorst, K.G. (2005). *The origins of value: The financial innovations in history*. Oxford: Oxford University Press.

- Göde, G., Kayaardı, S., Uyarcan, M. ve Söbeli, C. (2021). Tarihin gelişim sürecinde Türk yemek kültürü ve beslenme alışkanlıklarının değişimi. *Food and Health*, 7(3), 216-226. <https://doi.org/10.3153/FH21023>
- Gökalp, Z. (1975), *Türkçülüğün esasları*, İstanbul: Sebil Matbaacılık.
- Gökyay, O.Ş. (1980). Kaygusuz Abdal'ın sımatiyeleri. *Türk Folkloru Dergisi*, 14, 3-6.
- Göngen, M. (2013). Küreselleşmenin ekonomik boyutu küreselleşmeyi yöneten üç ana kurum: imf, dünya bankası, dünya ticaret örgütü, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 117-134.
- Görkem, O. (2015). Franchising sistemi uygulanan fast food işletmelerinde örgütsel bağlılık: Denizli örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 267-279.
- Greider, W. (1995). *One world ready or not*. Newyork: Touchstone Press.
- Gretzel, U. and Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14, 471-481.
- Gunn, S. (2005). *Globalisation, education and culture shock*. Oxfordshire: Routledge.
- Gül, K. ve Gül, M. (2016). Fast food restoranlarda marka değeri: Balıkesir'deki yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik kıyaslama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 258-272. DOI: 10.17123/atad.vol27iss20003
- Güldemir, O. (2022). An adaptation model for historical dishes: Ottoman case study. *Kadim*, (4), 77-97.
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Güllü, Y.A. (2018). *Türkiye Selçukluları dönemi kaynakları ışığında Anadolu'da gıda ve üretimi bilgileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy, D. (2014). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Güvenç, B. (1994), *İnsan ve kültür* (6. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hair, J.F., Babin, B.J., Anderson, R. E. and Black, W.C. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). England: Pearson Prentice.

- Halıcı, N. (1997). *Anadolu bayramlarında beyaz renkler, Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 20, s. 65-67.
- Halis, M. (2015). The effects of globalization on identity perception: A study on university students in Kyrgyzstan. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23 (3), 1185-1202. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefdergi/issue/22598/241398>
- Halis, M. (2015). The effects of globalization on identity perception: A study on university students in Kyrgyzstan. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23 (3), 1185-1202. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefdergi/issue/22598/241398>
- Handerson, D. (2005). What is education? situating history, cultural understandings and studies of society and environment against neo-conservative critics of curriculum reform. *Australian Journal of Education*, 49 (3), 306–309.
- Harris, R. (1993). Globalization, trade and income. *Canadian Journal of Economics*, 22 (4), 1-22.
- Hebdige, D. (2004), *Alt kültür-tarzın anlamı*, İstanbul: Babil Kitabevi.
- Held, D. (2001). Globalization, cosmopolitanism and democracy: An interview. *Constellations*, 8 (4), 427-441.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt D. and Perraton, J. (1999). *Global transformations: global transformations-politics, economics and culture*. Cambridge: Polity Press.
- Hilma, R. (2011). French in Culinary World, *Humaniora*, 2 (2), 1396-1400.
- Hirst, P. and Thompson, G. (2007). *Küreselleşme sorgulanıyor*. (Çev: Çağla Erdem ve Elif Yücel). Ankara: Dost Kitabevi.
- Hobson, J.M. (2004). *The eastern origins of western civilisation*. Cambridge University Press.
- Hui, B.P.H., Chen, S.X., Leung, C. M, and Berry, J.W. (2015). Facilitating adaptation and intercultural contact: The role of integration and multicultural ideology in dominant and non-dominant groups, *International Journal of Intercultural Relations*, 45, 70–84.

- Hwang, J., Kim, S., Choe, J.Y. and Chung, C.H. (2018). Exploration of the successful glocalization of ethnic food: a case of Korean food. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (12), 3656-3676. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0452>
- Işın, M.P. (2020). *Bereketli imparatorluk: Osmanlı mutfağı tarihi* (Çev: Ahmet Fethi Yıldırım), İstanbul: VakıfBank Kültür Yayınları.
- İlgar, C.S. ve İlgar, M.Z. (2013). Küreselleşme ve kültür. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 23-36.
- İnal, K. (2010). Eğitimdeki neoliberal dil. *Eleştirel Pedagoji Politik Eğitim Dergisi*, 11, 28-32.
- İnal, K. (2010). Eğitimdeki neoliberal dil. *Eleştirel Pedagoji Politik Eğitim Dergisi*, 11, 28-32.
- İncidağı, A. S. (2015). *Mevlâna'nın Mesnevî'sinde yer alan bitki ve meyvelerin tasavvuf dünyasındaki sembolik anlamları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Mevlâna Araştırmaları Enstitüsü.
- Jennings, J. (2010). *Globalizations and the ancient world*. Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-76077-5
- Jessop, B. (1998). The rise of governance and the risks of failure: the case of economic development, *International Social Science Journal*, 155, 29–45.
- Kadioğlu, B. (2019), Küreselleşmeyle artan fast food ve küreselleşmeye karşı slow food, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (95), 204-213.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.
- Kan, K. ve Kanmaz, M. (2022). Küreselleşmenin kültürel boyutu ve göçün etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 59-73.
- Kanık İ. (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları Ve Programları, *Folklor/Edebiyat*, 22 (86), 237-258.
- Kaplan, D. (2010). Structural equation modeling. *Multidisciplinary Journal*, 10 (2), s. 323-331.

- Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (12002), 113-116.
- Karataş, E. (2018). *Geleneksellikten değişime Osmanlı sarayında mutfak kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kaya, F., Erdem, A. ve Sezer, Ö. (2020), Sosyo-Kültürel hareketlerle küreselleşmenin Türkiye'ye etkileri, *The Journal of Social Science*, 4 (8), 481-496.
- Kaygusuz, İ. (2011). *Küreselleşme sürecinin yerel kültürler üzerindeki etkisi: Konya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazgan, G. (2002). *Küreselleşme ve ulus devlet: Yeni ekonomik düzen*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kepenek, Y. (1990). *Türkiye ekonomisi*, Ankara: Verso Yayınları.
- Kesken, J. ve Karadeniz, E. (2011), Akılcılığın akıldışılığı: McDonaldlaştırma bağlamında modern örgütleri anlamak. *Journal of Yaşar University*, 23 (6), 3769-3781.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke türkiye açısından değerlendirilmesi, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 219- 230 ISSN: 1309-8012.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3), 191-210.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 3, 423-431.

- Kivela, J. and Crofts, C.J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. Doi: 10.1300/J385v04n02_03.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. (Fourth Edition). New York, London: The Guilford Press.
- Koşay, H.Z. (1982). Eski Türklerin anayurdu ve yemek adları. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, içinde, (s. 47-56). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Köroğlu, A., Köroğlu, O. ve Sarioğlu, M. (2007), Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolüne ilişkin ampirik bir çalışma, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Körpeli, S., Şahin, B. ve Eren, T. (2012). Hedef programlama ile menü planlaması: Bir örnek uygulama, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), s. 121-142.
- Közleme, O. (2012). *Türk mutfak kültürü ve din*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kudubeş, İ.E., Kudubeş, A. ve Bektaş, M. (2017). Küreselleşmenin yarattığı yoksulluk: Çocuk yoksulluğu. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi (HEAD)*, 14 (1), 79-85.
- Leavitt, T. (1983) The globalization of markets. *Harvard Business Reviews*, 61, 92-102.
- Lee, Y. (2010). The effects of korean food globalization on foreigners' perception of wellbeing value and experience with korean food. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 23 (2), 487-498.
- Lodico, M.G., Spaulding, D.T. and Voegtler, K.H. (2006). *Methods in educational research: From theory to practice*. San Francisco: John Wiley.

- Mair, V.H. (2006). *Contact and exchange in the ancient world*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Mankan, E. (2012), *Yabancı turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege bölgesi örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Mankan, E. (2012), *Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege bölgesi örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Manning, P. (2005). *Migration in world history*. London: Routledge.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- McDonald, R.P. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Mahwah, Nj: Erlbaum.
- Meiselman, H.L. (2009). *Meals in science and practice*, UK: Woodhead.
- Mellahi, K. (2001). Differences and similarities in future managerial values: a five cultures comparative study, *Cross Cultural Management*, 8 (1), 45-58.
- Milor, V. (2019). Fransız mutfağını bu kadar özel kılan ne? <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/fransiz-mutfagini-bu-kadarozel-kilan-ne-41386495> (Erişim tarihi: 08.07.2022).
- Mintz, S. (1996). *Tasting food, tasting freedom: Excursions into eating, culture and the past*. Boston: Beacon Press.
- Mintz, S. (1996). *Tasting food, tasting freedom: Excursions into eating, culture and the past*. Boston: Beacon Press.
- Morgan, J. (2015). *The boof of pears*. Chelsea: Green Publishing.
- Neuman, W.L. (2016). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. London: Pearson Education.
- Nielsen, F. and Chadwick, A. (2016). National and global identity in the era of cosmopolitan communication: a cross-national comparison. *International Journal of Communication*, 10, 4512-4532.
- Nielsen, S.Y. (2011). *The Perceptions of Globalization at a Public Research University Computer Science Graduate Department*. UC Riverside. ProQuest

ID: Nielsen_ucr_0032D_10501. Merritt ID: ark:/13030/m5d79f7f. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/8qf1g31h>

- Oğan, O. ve Yasak, Ü. (2020). Küreselleşme bağlamında mekânsal kent kimliği ve markalaşmanın kent turizmüne etkisi, *Türk Coğrafya Dergisi*, 74, 97-105.
- Oğuz, B. (1976). *Türkiye halkının kültür kökenleri I*. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Olgun, H. (2007). Türkiye’de büyükşehir belediyelerine küyerelleşme (glocalization) ve yerellik (localization) kavramları çerçevesinde bir bakış. *Sosyo Ekonomi*, 1, 109-118.
- Oman, C. (1994). Globalization and regionalisation: The challenge for developing countries. *Paris OECD Development Center Studies, Millennium*, 24 (3), 583-585.
- Oran, B. (2001). *Küreselleşme ve azınlıklar*. 4.Baskı. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Orgun, Z. (1982). *Osmanlı sarayında yemek yeme adabı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Orkun, D.N. (2009). *Küreselleşmenin değiştirdiği yemek kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oxford Dictionary (2021). *Oxford English dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Öncel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4), 33-44.
- Özcan, A. ve Sümer, G. (2015), Küreselleşmenin kimliksiz kentleri ve Mcdonalds kent kültürü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 7 (13), 238-256.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya’yı ziyaret eden alman ve rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (5), 5-28.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (2), 5-28.

- Özdemir, S. (2019). *Etnik restoranların turist davranışlarına etkisi: Berlin'deki Türk restoranlarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: Instagram örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 21-32.
- Özgen, N. (2022). İspanya'da gastronomi turizminin tarihsel gelişimi ve gastrodiplomasi değerlendirmesi. *Aydın Gastronomy*, 6 (2), 239-262.
- Özkan, R. (2019). Göç olgusu ve toplumsal yapıya etkisi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33 (47), 127-145.
- Özkaya, F. ve Kaya, Ü. (2021). Gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 250 - 260. 10.21325/jotags.2021.953
- Öztürk, Y. ve İspir, N. (2021). Sosyal medyanın yerel yemek kültürü etkileri üzerine bir değerlendirme: Dijital fenomenler. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3 (1), 9-26.
- Panagou E.Z., Nychas, G.E and Sofos J.N. (2013). Types of traditional Greek foods and their safety. *Food Control*. (13), 32-41.
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. California: SAGE Publications.
- Pekiyi, A. (2011). *Okul yöneticilerinin küreselleşmeyi algulamalarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Pekiyi, A. (2011). *Okul yöneticilerinin küreselleşmeyi algulamalarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Pieterse, J.N. (2012). *New global studies*. USA: Westview Press.
- Pieterse, J.N. (2013). *Globalization as hybridization*, USA: Westview Press.
- Pitte, J.R. (2002). French gastronomy faced with globalization, *Phi Kappa Phi Forum* 82 (3), pp. 34-38.

- Polat, S. (2015). *Uluslararası gastronomi-Türk mutfağı* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rebora, G. (2013). *Culture of the fork: A brief history of everyday food and haute cuisine in Europe*, New York: Columbia University Press.
- Reyes, G. E. (2001). Four main theories of development: Modernization, dependency, world -systems, and globalization, *Nomadas*, (4), 1-12.
- Rıfai, İ. (2013). Various dimensions of globalization and their implications for the leadership and management of education, *Jurnal Lingua Cultura*, 7 (2), 87-91.
- Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of society*. Los Angeles: Pine Forge Press. pp. 351–384. ISBN 978-07619-8812-0.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel dünya* (Çev: Melih Pekdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. and Dean P. (2015). Globalization: a basic text. *Journal of Economics and Political Economy*, *KSP Journals*, 2(1), 144-146.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities*, 2(1), 25-44.
- Robertson. (1998). *Toplum kuramı, kültürel görecelik ve küresellik sorunu*. King, A. (Editör), *kültür, küreselleşme ve dünya sistemi içinde*. Ankara: Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rzayeva, S. (2019). *Küreselleşme ve somut olmayan kültürel miras ilişkisi: Azerbaycan örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Salaman, R. and Cutler, J. (2016). *The complete book of Greek cooking: Explore this classic Mediterranean cuisine, with 160 step-by-step recipes and over 700 stunning photographs*. Ohio: Lorenz Books. ISBN 13: 9780857236425.
- Sam, D.L. (2006). Acculturation: conceptual background and core components. D.L. Sam ve J.W. Berry (Editörler), *The Cambridge handbook of acculturation psychology* içinde (s. 11-26). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sauner, M.H. (2008). Günümüz Türk Mutfak Kültürü, A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler). *Türk mutfağı* içinde. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 261-279.

- Saygın, S. (2016). *Kültürel uyum süreci bağlamında göç*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saygın, S. ve Hasta, D. (2018). Göç, kültürleşme ve uyum. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 10 (3), 312-333.
- Schafer, E.H. (1985), *The golden peaches of Samarkand, A study of tang exotics*. California: University of California Press.
- Schinkel, L. (2015). Exploring International Cuisine. http://www.gov.pe.ca/photos/original/4hsask_IC_RB.pdf (Erişim tarihi: 09.03.2023).
- Schulp, J.A. ve Tirali, İ. (2008). Studies in immigrant restaurants 1: culinary concepts of Turkish restaurants in the netherlands. *Journal of Culinary Science and Technology*, 6 (2), 119-150.
- Seçilmiş, C. ve Soydan, E. (2020). Türkiye’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik paydaş görüşleri üzerine nitel bir araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (17), 69-96.
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4 (2), 122-132.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sert, A.N. (2017). Italian cuisine: Characteristics and effects. *Journal of Business Management and Economic Research*, 1 (1), 49-57.
- Sertaş, A. (2018). Sinemada Yabancılaşma ve Teknoloji Temalı Distopya: Siberpunk Anlatı, *TRT Akademi*. 3 (5), 344-360.
- Seymen, O. (2003). 2000’li yıllarda yöneticiler açısından “küresel kariyer” olgusu ve koşulları üzerine kavramsal bir değerlendirme, *Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 83-105.
- Solmaz, Y. ve Altınır, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), s. 108-124.
- Soyer, A. (1995). *A culinary capaign*. Lewes: Southover.

- Spiegel, M.R. ve Stephens, L.J. (2013). *İstatistik*, (Çev: Salih Çelebioğlu) İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık. ISBN 9786051337043
- Staiger, J. (1997). Hybrid or inbred: The purity hypothesis and Hollywood genre history. *Film Criticism*. 22 (1), 5–20. <https://doi.org/info:doi/>
- Steger, M.B. (2003). *Globalization: Avery short introduction*. UK: Oxford University Press.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Özçelik, A.Ö. (2008). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. 38. *İcanas Kongresi*, Ankara, 1289-1310.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213-227.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Tatlıcı, G. (2018). *Görsel belleğin izinde türk resminde yemek kültürü*. Yayınlanmamış Doktora tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylan, A. (2008). Çok uluslu fast-food restoranlarının “Ramazan menüleri” örneğinde küresel-yerel kültür etkileşimi. *Kültür ve İletişim*, 11, (1)(21), 73-110.
- Tekin, Z. (2020). *Küreselleşme Sürecinde Milli Kültür ve Gençlik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Tok, G. (2000). Doğu’dan batı’ya ticaret – ipek yolu. *Bilim ve Teknik, Tübitak*, 394, 66-71.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Top, Ş. ve Yarmacı, N. (2021). Fine dining restoranlarda türk mutfağının yeri: istanbul örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 314-340.
- Toygara, K. (1981). Değişen Türk mutfağı, *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, 153-160.

- Tuğan, S.U. (2021). *Türkiye ve İspanya'nın tanıtımında kullanılan turistik tanıtım filmlerinde gastronomik öğelerin kullanımı ve karşılaştırmalı analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UKEssays. (2018). Globalization and Impact of McDonald's Globalization. <https://www.ukessays.com/essays/commerce/globalization-and-impact-of-mcdonalds-globalization-commerce-essay.php?vref=1> (Erişim tarihi: 10.01.2023).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. (Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve Aslan, Z. (1995). *Davranış bilimleri: Sosyal psikoloji*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi.
- Ünsal, A. (2010). *Susamlı halkanın tılsımı*. İstanbul: Yapı Kredi Bankası Yayınları.
- Vatansever, E., Özkök, F. ve Sünnetçioğlu, S. (2023). Bulgaristan göçmenlerinin yeme-içme kültürü ve göç sonrası beslenme kültürlerindeki değişimler. *Boyabat İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 3 (2), 265-283.
- Waters, M. (1995). *Globalization*, London: Routledge.
- Winham, R. (1996). International trade policy in a globalizing economy. *International Journal*. 51 (4), 638-650.
- Wu, Y.H. and Sidney, C.H. (2002). *The globalization of Chinese food*. England: Curson Press. ISBN 0-8248-2582-9
- Yaman, A. (2019), Küreselleşme süreci ve küreselleşmenin yerel kültüre etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 44, 422-436.
- Yavuz, K. ve Saraç, M.A.Y. (2003). *Âşık Paşazade, Osmanoğullarının tarihi*. İstanbul: Gökkuşbu Yayınları.
- Yayla, Ö., Ekincek, S. ve Yayla, Ş. (2020), Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesi: turistler üzerinde bir uygulama, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2916-2955.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yeates, N. (2001). *Globalization and social policy*. USA: SAGE Publications Ltd.
- Yeldan, E. (2003). *Neo-liberalizmin bir söylemi olarak küreselleşme. İktisat üzerine yazıları; küresel düzen, birikim, devlet ve sınıflar*. Derleyen: Ahmet H. Köse, Erinç Yeldan, Fikret Şenses, İstanbul: İletişim yayınları.
- Yıkılmış, S. ve Ünal, A. (2016). The importance of geographical İndication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2 (4), 73-79.
- Yıldız, E. (2016). *Dünya mutfakları I- Fransız mutfağı*, Yılmaz, H. (Editör). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz mutfak, mesleğimiz aşçılık, sanatımız pişirmek*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Yılmaz, G.A. (2023). XVIII. yüzyıl Osmanlı mutfağından Tırsî Dîvân'ına yansıyanlar: Bir gastronomik çerçeve denemesi. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (12), 239-248.
- Yiğit, S. (2020), Küreselleşmenin ulusların çevresel performansı üzerindeki etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 64, 162-174.
- Yiğit, Y. ve Yiğit, E. (2023). Osmanlı mutfak kültürü. H.S. Fettahoğlu ve A. Afşar (Eds.). *Ottoman kitchen culture, 3rd international congress on social sciences, China to Adriatic*, Antalya, Turkey, Oct. 27-30, 2016, 8-22. ISBN-9786059885140.
- Yönet, F.E. (2022). *Gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü.

http-1:

<https://www.britannica.com/science/cultural-globalization/The-persistence-of-local-culture> (Erişim tarihi: 10.12.2022).

http-2:

<https://www.oed.com/> (Erişim tarihi: 15.12.2022).

http-3:

https://www.bbc.com/turkce/haberler/2010/11/101116_french_cuisine (Erişim tarihi: 10.12.2021).

http-4:

<https://www.turkciindoslukvakfi.org.tr/TR,2474/cin-mutfagi.html> (Erişim tarihi: 11.12.2021).

http-5:

<https://guide.michelin.com/tr/tr/tokyo-region/restaurants/1-star-michelin/2-stars-michelin/page/3> (Erişim tarihi: 02.04.2022).

http-6:

<https://www.britannica.com/topic/sushi> (Erişim tarihi: 07.12.2023).

http-7:

<https://www.laliste.com/laliste/world> (Erişim tarihi: 20.02.2023).

http-8:

<https://tavakvakfi.org/wp-content/uploads/2019/01/2018-Gastronomi-Ekonomisi-2018-converted.pdf> (Erişim tarihi: 20.03.2023).

http-9:

<https://www.etstur.com/lets-go/dunya-turk-lezzetlerini-bu-restoranlarda-taniyor/> (Erişim tarihi: 11.12.2022).

http-10:

<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-310679/istanbul-turizm-istatistikleri---2022.html>

http-11:

<https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurants?sort=distance>

http-12:

<https://www.tripadvisor.com.tr/TravelersChoice-Destinations-cFood-g1>

EKLER

EK 1: Türkçe Anket Formu

Anket Formu

Bu anket formu “Ulusal Mutfakların Küreselleşmesi: Türk Mutfağı Örneği” adlı doktora tezi için uygulanmaktadır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırmamıza verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Lütfen Türk mutfağının küreselleşmesi hakkındaki aşağıdaki ifadeler ile ilgili görüşlerinizi yansıtan en yakın seçenekleri işaretleyiniz.

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
Tercih Edilen Türk Yemekleri					
Yemek Türü					
Çorbalar					
Kırmızı Etlî Yemekler					
Tavuk Etlî Yemekler					
Balıklar					
Etlî Sebze Yemekleri					
Sebzeli Yemekler					
Kurubaklagil Yemekleri					
Sarma ve Dolmalar					
Zeytinyağlı Yemekler					
Börekler – Hamur İşleri					
Pideler					
Yumurta Yemekleri					
Pilav Çeşitleri					
Salatalar					
Tatlılar					
İçecekler					
Mezeler					
Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenleri					
Türk yemekleri sağlıklı beslenmeye uygundur					
Türk yemekleri dengeli bir besin içeriğine sahiptir (karbonhidrat, protein, mineral ve yağ)					
Diğer ülkelerin yemeklerine kıyasla Türk yemekleri farklı tatlara ve lezzete sahiptir					
Türk yemekleri farklı aromaya ve kokuya sahiptir					
Türk yemeklerinde kullanılan baharat çeşitliliği tercih nedenimdir					
Türk yemeklerinin kalitesi yüksektir					
Türk yemekleri hijyenik ve güvenilirdir					
Türk mutfağındaki yemek çeşitliliği benim için cezbedicidir					
Türk yemekleri diğer ülkelerin yemeklerine kıyasla bende aşinalık hissi uyandırmaktadır					
Türk yemeklerinin hazır yiyeceklerden farklı olması sağlıklı beslendiğimi hissettiriyor					
Türk yemekleri geleneksel kültürü deneyimlemenin etkili bir aracıdır					
Türk yemeklerinin fiyatı makuldür					
Türk yemeklerini ilgi çekici buluyorum					
Türk yemeklerinin hazırlanması kolay ve hızlıdır					

Türk yemeklerinin sunumu ilgi çekicidir					
Türk yemeklerinin sindirimi kolaydır					
Türk yemeklerinde kullanılan tuz oranı sağlıklı beslenmeye uygundur					
Türk yemeklerinde kullanılan yağ oranı sağlıklı beslenmeye uygundur					
Türk tatlılarında kullanılan şeker oranı sağlıklı beslenmeye uygundur					
Uluslararası mutfaklar arasında Türk yemekleri öncelikli tercihimdir					
Türk Restoranlarını Tercih Etme Nedenleri					
Türk restoranlarındaki servis hızı ve kalitesi tercih nedenimdir					
Türk restoranlarında otantik pişirme yöntemleri kullanılması tercih nedenimdir					
Türk restoranlarında uygulanan fiyat indirimleri tercih nedenimdir					
Türk restoranlarının görünümü tercih nedenimdir					
Türk restoranlarının yeri ve konumu tercih nedenimdir					
Türk restoranlarındaki hijyen tercih nedenimdir					
Türk restoranlarındaki güvenli gıda uygulamaları tercih nedenimdir					
Türk Aşçıların yetenekleri tercih nedenimdir					
Türk restoranlarının imajı tercih nedenimdir					
Türk restoranlarındaki yiyecek çeşitliliği tercih nedenimdir					
Türk yemeklerin besin değeri tercih nedenimdir					
Türk restoranlarının sunduğu özgün ve farklı yemek kültürü deneyimi tercih nedenimdir					
Türk restoranlarının rekabetçi yapısı tercih nedenimdir					
Küreselleşme Algısı					
Küreselleşme, ülkeler ve kültürler arası kaynaşmayı hızlandırmaktadır.					
Küreselleşme süreci farklı kültürlerin ve milletlerin katkısıyla oluşan bir sentezdir					
Küreselleşme, özgün kültürleri yok eden, tüm dünyanın her yönüyle tekipleşmesidir (yemekler, giyim, yaşam biçimleri vs.)					
Küreselleşme, etik ve ahlaki değerleri yozlaştırmaktadır.					
Küreselleşmenin avantajları, dezavantajlarından daha fazladır.					
Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik refah düzeyini artıran bir süreçtir.					
Küreselleşme dünyadaki kaynakların adaletli ve eşitlikçi dağılımını sağlayan bir süreçtir.					
Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır.					
Küreselleşme, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan faydalı bir süreçtir.					
Küreselleşme, bilgiye ulaşma yollarını bilen ve bilgiyi gerçek yaşamın içinde kullanabilen bir insan modeli oluşturmaktadır.					
Küreselleşme Kültürel Uyum Yeteneği					
Farklı kültürden insanlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanırım.					
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bilgilerimi kontrol ederim					
Yeni bir kültüre uyum sağlama stresiyle kolayca başa çıkabilirim					
Farklı kültürlerle etkileşimde kullanacağım bilginin farkındayım					
Diğer kültürlerin yasal ve ekonomik sistemlerini biliyorum					
Farklı kültürlere ilişkin kültürel değerleri ve dini inançları biliyorum.					
Diğer dillerin (kelime bilgisi, dilbilgisi) gibi kurallarını biliyorum					
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim için kendimi değiştiririm.					
Farklı kültürle iletişim kurarken gerekirse davranışlarımı değiştiririm.					
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı					
Dünya mutfakları arasında Türk mutfağının küreselleşen bir mutfak olduğunu düşünüyorum					
Türk yemeklerinin dünya gastronomi kültürüne katkı sağladığını düşünüyorum					
Türk yemeklerinin dünya genelindeki popülaritesinin yeterli olduğunu düşünüyorum					

Türk yemeklerinin dünya genelinde rekabetçi olduğunu düşünüyorum					
Dünyadaki ekonomik gelişmelerin Türk mutfağının küreselleşmesine katkı sağladığını düşünüyorum					
Dünyadaki teknolojik gelişmelerin Türk mutfağının küreselleşmesine katkı sağladığını düşünüyorum					
Politik ve siyasal gelişmelerin Türk mutfağının küreselleşmesine katkı sağladığını düşünüyorum					
Türk tarihi ve kültürünün Türk mutfağının küreselleşmesine katkı sağladığını düşünüyorum					
Son yüzyılda karşılaşılan göç hareketlerinin Türk Mutfağının küreselleşmesine katkı sağladığını düşünüyorum					
Tanıtım faaliyetleri Türk mutfağının küreselleşmesine katkı sağlamaktadır					
Turizm dünya genelinde Türk yemeklerinin küreselleşmesini kolaylaştırmaktadır					
Türk mutfağının küreselleşmesini, yurtdışındaki Türk vatandaşları sağlamaktadır					
Türk yemeklerinin küreselleşmesini sosyal medya sağlamaktadır					
Türk yemeklerinin küreselleşmesini Türk restoranları sağlamaktadır					
Türk mutfağının küreselleşmesinde Türk mutfağı paydaşları (aşçılar, servis elemanları, gastronomi uzmanları, akademisyenler, etkili insanlar vs.) etkili olmaktadır					

Genel Bilgiler:

1. Cinsiyetiniz: ()Kadın ()Erkek
2. Yaşınız: ()30 ve altı ()31-40 Arası ()41-50 Arası ()51-60 Arası ()61 ve Üstü
3. Eğitiminiz: ()İlk/Ortaokul()Lise ()Önlisans ()Lisans ()Lisans Üstü
4. Hangi ülkenin vatandaşıınız :
5. Türkiye'ye kaç kez ziyaret ettiniz: ()1 ()2 ()3 ve üzeri
6. Türkiye'ye kimlerle ziyaret ettiniz: ()Yalnız ()Ailemle () Arkadaşlarımla

Türk Mutfağına Ait Yemeklerle İlgili Genel Görüşler:

- 7.Türk mutfağı hakkında farkındalık sahibi misiniz? ()Evet ()Hayır

Yanıtınız evet ise; Türk mutfağı ile ilgili bilgilerinizi hangi kaynaklardan edindiniz?

- ()Kendi Deneyimim ()Arkadaşlardan ()Aile çevremden
 ()İnternette ()TV, Radyo ve Gazeteler ()Kitap, broşür, katalog
 ()Acenta ()Diğer (Belirtiniz):

8. Bugüne kadar herhangi bir Türk yemeğini deneyimlediniz mi?

()Evet ()Hayır

Yanıtınız evet ise; Türk yemeklerini genel olarak beğendiniz mi?

()Evet ()Hayır

9. Türkiye'ye tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?

()Evet ()Hayır

Yanıtınız evet ise; Lütfen bu düşüncenizde etkili olan faktörleri önem derecesine göre (1., 2., 3., 4., 5... ve 6. olarak) sıralayınız.

()Doğal çekicilikler ()Tarihi/arkeolojik varlıklar ()Kültürel zenginlikler

()Alt ve üst yapı uygunluğu ()Ulaştırma olanakları ()Konukseverlik

10. Aşağıdaki sosyo-kültürel zenginliklerden hangileri Türkiye'yi tercih etmenizde önceliklidir? Lütfen önem derecesine göre sıralayınız?

()Türk yemekleri ()Müzik ()El Sanatları

()Halk Oyunları ()Festivaller

11. Ülkenize döndüğünüzde Türk yemeklerini çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz?

()Evet ()Hayır

12. Lütfen aşağıdaki uluslararası mutfakları beğeni derecenize göre puanlayınız? (1., 2., 3., 4., 5...olarak)

()Türk mutfağı () Fransız mutfağı ()İtalyan mutfağı ()Meksika mutfağı

()Çin mutfağı () Kore Mutfağı ()Diğer (Belirtiniz):

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK 2: Almanca Anket Formu

Umfrageformular

Dieser Fragebogen wird für die Doktorarbeit mit dem Titel "Globalisierung der Nationalküchen: Der Fall der türkischen Küche" verwendet. Die erhobenen Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Wir danken Ihnen für Ihren Beitrag zu unserer Forschung. Vielen Dank.

Bitte markieren Sie die Optionen, die am besten Ihre Ansichten zur Globalisierung der türkischen Küche widerspiegeln, mit den folgenden Aussagen.

1: Starke Ablehnung 2: Ablehnung 3: Eher Zustimmung 4: Zustimmung 5: Starke Zustimmung

Ausdrücke	1	2	3	4	5
Bevorzugte Türkische Gerichte					
Lebensmitteltyp					
Suppen					
Rote Fleischgerichte					
Hühnchengerichte					
Fischgerichte					
Fleisch mit Gemüse. Teller					
Gemüsegerichte					
Hülsenfruchtgerichte					
Stuf Weinblätter Dolma					
Olivenölgerichte					
Gebäck - Gebäckgerichte					
Pide – türkische Fladenbrote					
Eierspeisen					
Reissorten					
Salate					
Nachspeisen					
Getränke					
Mezes (Vorspeisen)					
Gründe, Türkisches Essen Zu Bevorzugen					
Türkische Gerichte eignen sich für eine gesunde Ernährung.					
Türkische Gerichte haben einen ausgewogenen Nährstoffgehalt (Kohlenhydrate, Proteine, Mineralien und Fette).					
Im Vergleich zu Gerichten aus anderen Ländern bietet die türkische Küche verschiedene Geschmacksrichtungen und Aromen.					
Türkische Gerichte haben vielfältige Aromen und Geschmacksrichtungen.					
Die Vielfalt der Gewürze, die in der türkischen Küche verwendet werden, ist einer der Gründe für meine Vorliebe.					
Türkische Gerichte sind von hoher Qualität.					
Türkische Gerichte sind hygienisch und zuverlässig.					
Die Vielfalt der Gerichte in der türkischen Küche spricht mich an.					
Türkische Gerichte vermitteln mir im Vergleich zu Gerichten aus anderen Ländern ein Gefühl von Vertrautheit.					
Die Tatsache, dass türkische Gerichte sich von Fertiggerichten unterscheiden, lässt mich das Gefühl haben, dass ich gesund esse.					
Die türkische Küche ist eine effektive Möglichkeit, die traditionelle Kultur zu erleben.					
Der Preis der türkischen Gerichte ist angemessen.					
Ich finde türkische Gerichte faszinierend.					
Die Zubereitung türkischer Gerichte ist einfach und schnell.					
Die Präsentation türkischer Gerichte ist ansprechend.					
Türkische Gerichte sind leicht verdaulich.					
Der Salzgehalt in türkischen Gerichten ist für eine gesunde Ernährung geeignet.					
Der Fettgehalt in türkischen Gerichten ist für eine gesunde Ernährung geeignet.					

Der Zuckergehalt in türkischen Desserts ist für eine gesunde Ernährung geeignet.					
Unter den internationalen Küchen bevorzuge ich türkische Gerichte als Priorität.					
Gründe, Türkische Restaurants Zu Bevorzugen					
Die Schnelligkeit und Qualität des Services in türkischen Restaurants sind Gründe für meine Vorliebe.					
Die Verwendung authentischer Kochmethoden in türkischen Restaurants ist ein Grund für meine Vorliebe.					
Die Anwendung von Preisnachlässen in türkischen Restaurants ist ein Grund für meine Vorliebe.					
Das Erscheinungsbild türkischer Restaurants ist ein Grund für meine Vorliebe.					
Die Lage und das Ambiente türkischer Restaurants sind Gründe für meine Vorliebe.					
Die Hygiene in türkischen Restaurants ist ein Grund für meine Vorliebe.					
Die Umsetzung sicherer Lebensmittelpraktiken in türkischen Restaurants ist ein Grund für meine Vorliebe.					
Die Fähigkeiten der türkischen Köche sind Gründe für meine Vorliebe.					
Das Gesamtbild türkischer Restaurants ist ein Grund für meine Vorliebe.					
Die Vielfalt der Speiseoptionen in türkischen Restaurants ist ein Grund für meine Vorliebe.					
Der Nährwert türkischer Gerichte ist ein Grund für meine Vorliebe.					
Das einzigartige und vielfältige kulinarische Erlebnis, das türkische Restaurants bieten, ist ein Grund für meine Vorliebe.					
Die Wettbewerbsfähigkeit türkischer Restaurants ist ein Grund für meine Vorliebe.					
Globalisierungswahrnehmung					
Globalization accelerates the amalgamation between countries and cultures.					
The process of globalization is a synthesis formed with the contributions of different cultures and nations.					
Globalization is the homogenization of the world in all aspects, such as food, clothing, and lifestyles, leading to the erosion of unique cultures.					
Globalization leads to the degradation of ethical and moral values.					
The advantages of globalization outweigh its disadvantages.					
Globalization is a process that increases economic prosperity worldwide.					
Globalization ensures a just and equitable distribution of resources worldwide.					
Globalization is the name of the trend that shapes the process of change in political, economic, social, and cultural aspects.					
Globalization is a beneficial process that arises from advancements in information technologies.					
Globalization creates a human model that knows how to access knowledge and utilizes it in real-life situations.					
Kulturelle Anpassung An Die Globalisierung					
Ich genieße es, mit Menschen aus verschiedenen Kulturen zu interagieren.					
Beim Umgang mit Menschen aus verschiedenen Kulturen überprüfe ich mein Wissen.					
Ich kann leicht mit dem Stress umgehen, mich an eine neue Kultur anzupassen.					
Mir ist bewusst, welche Informationen ich bei Interaktionen mit verschiedenen Kulturen verwenden werde.					
Ich kenne die rechtlichen und wirtschaftlichen Systeme anderer Kulturen.					
Ich bin gut informiert über kulturelle Werte und religiöse Überzeugungen verschiedener Kulturen.					
Ich kenne die Regeln anderer Sprachen (Wortschatz, Grammatik usw.).					
Ich passe mich an, wenn ich mit Menschen aus verschiedenen Kulturen interagiere.					
Bei der Kommunikation mit einer anderen Kultur bin ich bereit, mein Verhalten gegebenenfalls anzupassen.					
Globalisierungswahrnehmung der türkischen Küche					
Ich glaube, dass die türkische Küche eine globalisierte Küche unter den Weltküchen ist.					
Ich glaube, dass türkische Gerichte zur gastronomischen Kultur der Welt beitragen.					
Ich denke, dass türkische Gerichte weltweit ausreichend beliebt sind.					
Ich denke, dass türkische Gerichte weltweit konkurrenzfähig sind.					
Ich glaube, dass wirtschaftliche Entwicklungen auf der ganzen Welt zur Globalisierung der türkischen Küche beitragen.					

Ich glaube, dass technologische Fortschritte weltweit zur Globalisierung der türkischen Küche beitragen.					
Ich glaube, dass politische Entwicklungen zur Globalisierung der türkischen Küche beitragen.					
Ich glaube, dass türkische Geschichte und Kultur zur Globalisierung der türkischen Küche beitragen.					
Ich glaube, dass Migrationsbewegungen im letzten Jahrhundert zur Globalisierung der türkischen Küche beitragen.					
Werbeaktivitäten tragen zur Globalisierung der türkischen Küche bei.					
Tourismus erleichtert die Globalisierung türkischer Gerichte weltweit.					
Türkische Staatsbürger, die im Ausland leben, tragen zur Globalisierung türkischer Gerichte bei.					
Soziale Medien tragen zur Globalisierung türkischer Gerichte bei.					
Türkische Restaurants spielen eine Rolle in der Globalisierung türkischer Gerichte.					
Verschiedene Interessenvertreter der türkischen Küche (Köche, Servicepersonal, Gastronomieexperten, Akademiker, einflussreiche Persönlichkeiten usw.) haben Auswirkungen auf die Globalisierung der türkischen Küche.					

Allgemeine Informationen:

1. Geschlecht: Weiblich Männlich
2. Alter: Unter 30 31-40 41-50 51-60
 61 und älter
3. Bildung: Grund-/Hauptschule Gymnasium Fachschule
 Hochschulabschluss Masterabschluss
4. Von welchem Land sind Sie Staatsbürger? :
5. Wie oft haben Sie die Türkei besucht?: 1 2 3 und mehr
6. Mit wem haben Sie die Türkei besucht?: Allein Familie Freunde

Allgemeine Ansichten über die Türkischen Küchengerichte:

7. Sind Sie über die türkische Küche informiert? Ja Nein

Wenn Ihre Antwort ja ist; Aus welchen Quellen haben Sie Informationen über die Türkische Küche erhalten?

- Aus meiner eigenen Erfahrung Von meinen Freunden
 Von meiner Familie Aus dem Internet Fernsehen, Radio und Zeitungen
 Bücher, Kataloge Reisebüros Andere:

8. Haben Sie jemals türkisches Essen probiert? Ja Nein

Wenn Ihre Antwort ja ist; Haben Ihnen türkische Speisen im Allgemeinen gefallen?

- Ja Nein

9. Planen Sie, die Türkei erneut zu besuchen? Ja Nein

Wenn Ihre Antwort ja ist; Bitte ordnen Sie die Faktoren, die Ihre Meinung beeinflussen, nach ihrer Bedeutung. (1., 2., 3., 4., 5... und 6.)

Natürliche Sehenswürdigkeiten Historische/archäologische Stätten

Kulturelle Reichtümer Infrastruktur/Überbau

Transport Gastfreundschaft

10. Welche der folgenden sozio-kulturellen Reichtümer hat für Sie bei der Wahl der Türkei Priorität? Bitte ordnen Sie sie nach ihrer Bedeutung.

Türkisches Essen Musik Handwerke Volkstänze Festivals

11. Würden Sie türkisches Essen den Menschen in Ihrer Umgebung empfehlen, wenn Sie in Ihr Land zurückkehren? Ja Nein

12. Bitte bewerten Sie die folgenden internationalen Küchen nach Ihrem Geschmack. (1., 2., 3., 4., 5...)

Türkische Küche Französische Küche Italienische Küche Mexikanische Küche (
 Chinesische Küche Koreanische Küche Andere:

Danke für Ihren Beitrag.

EK 3: İngilizce Anket Formu

Survey Form

This survey form is being used for the doctoral thesis titled "Globalization of National Cuisines: The Case of Turkish Cuisine." The data obtained will be strictly used for scientific purposes only. We appreciate your contribution to our research. Thank you.

Please mark the closest options that reflect your views regarding the globalization of Turkish cuisine with the following statements.

1: Strongly disagree 2: Disagree 3: Somewhat agree 4: Agree 5: Strongly agree

Expressions	1	2	3	4	5
Preferred Turkish Dishes					
Food Type					
Soups					
Red Meat Dishes					
Chicken Dishes					
Fish Dishes					
Meat with Veg. Dishes					
Vegetable Dishes					
Legume Dishes					
Stuf Grape Leaves Dolma					
Olive Oil Dishes					
Pastries - Pastry Dishes					
Pide - Turkish Flatbreads					
Egg Dishes					
Rice Varieties					
Salads					
Desserts					
Beverages					
Mezes (Appetizers)					
Reasons to Prefer Turkish Food					
Turkish dishes are suitable for a healthy diet.					
Turkish dishes have a balanced nutrient content (carbohydrates, protein, minerals, and fats).					
Compared to other countries' dishes, Turkish cuisine offers different flavors and tastes.					
Turkish dishes have diverse aromas and flavors.					
The variety of spices used in Turkish cuisine is one of the reasons for my preference.					
Turkish dishes are of high quality.					
Turkish dishes are hygienic and reliable.					
The diversity of dishes in Turkish cuisine is appealing to me.					
Turkish dishes create a sense of familiarity in me compared to other countries' dishes.					
The fact that Turkish dishes are different from ready-made meals makes me feel like I'm eating healthily.					
Turkish cuisine is an effective way to experience the traditional culture.					
The price of Turkish dishes is reasonable.					
I find Turkish dishes intriguing.					
Preparing Turkish dishes is easy and quick.					
The presentation of Turkish dishes is appealing.					
Turkish dishes are easily digestible.					
The salt content used in Turkish dishes is suitable for a healthy diet.					
The fat content used in Turkish dishes is suitable for a healthy diet.					
The sugar content used in Turkish desserts is suitable for a healthy diet.					
Among international cuisines, I prefer Turkish dishes as a priority.					
Reasons to Prefer Turkish Restaurants					

The speed and quality of service in Turkish restaurants are reasons for my preference.					
The use of authentic cooking methods in Turkish restaurants is a reason for my preference.					
The application of price discounts in Turkish restaurants is a reason for my preference.					
The appearance of Turkish restaurants is a reason for my preference.					
The location and setting of Turkish restaurants are reasons for my preference.					
The hygiene in Turkish restaurants is a reason for my preference.					
The implementation of safe food practices in Turkish restaurants is a reason for my preference.					
The skills of Turkish chefs are reasons for my preference.					
The overall image of Turkish restaurants is a reason for my preference.					
The variety of food options in Turkish restaurants is a reason for my preference.					
The nutritional value of Turkish dishes is a reason for my preference.					
The unique and diverse culinary experience offered by Turkish restaurants is a reason for my preference.					
The competitive nature of Turkish restaurants is a reason for my preference.					
Globalization Perception					
Globalization accelerates the amalgamation between countries and cultures.					
The process of globalization is a synthesis formed with the contributions of different cultures and nations.					
Globalization is the homogenization of the world in all aspects, such as food, clothing, and lifestyles, leading to the erosion of unique cultures.					
Globalization leads to the degradation of ethical and moral values.					
The advantages of globalization outweigh its disadvantages.					
Globalization is a process that increases economic prosperity worldwide.					
Globalization ensures a just and equitable distribution of resources worldwide.					
Globalization is the name of the trend that shapes the process of change in political, economic, social, and cultural aspects.					
Globalization is a beneficial process that arises from advancements in information technologies.					
Globalization creates a human model that knows how to access knowledge and utilizes it in real-life situations.					
Globalization Perception					
I enjoy interacting with people from different cultures.					
When interacting with people from different cultures, I verify my knowledge.					
I can easily cope with the stress of adapting to a new culture.					
I am aware of the information I will use in interactions with different cultures.					
I know about the legal and economic systems of other cultures.					
I am knowledgeable about cultural values and religious beliefs of different cultures.					
I know the rules of other languages (vocabulary, grammar, etc.).					
I adapt myself when interacting with people from different cultures.					
When communicating with a different culture, I am willing to adjust my behavior if necessary.					
Globalization Perception of Turkish Cuisine					
I believe that Turkish cuisine is a globalized cuisine among world cuisines.					
I believe that Turkish dishes contribute to the world's gastronomic culture.					
I think that Turkish dishes have sufficient popularity worldwide.					
I think that Turkish dishes are competitive worldwide.					
I believe that economic developments around the world contribute to the globalization of Turkish cuisine.					
I believe that technological advancements worldwide contribute to the globalization of Turkish cuisine.					
I believe that political developments contribute to the globalization of Turkish cuisine.					
I believe that Turkish history and culture contribute to the globalization of Turkish cuisine.					
I believe that migration movements in the last century contribute to the globalization of Turkish cuisine.					

Promotional activities contribute to the globalization of Turkish cuisine.					
Tourism facilitates the globalization of Turkish dishes worldwide.					
Turkish citizens living abroad contribute to the globalization of Turkish dishes.					
Social media contributes to the globalization of Turkish dishes.					
Turkish restaurants play a role in the globalization of Turkish dishes.					
Various stakeholders of Turkish cuisine (chefs, service staff, gastronomy experts, academics, influential individuals, etc.) have an impact on the globalization of Turkish cuisine.					

General Information:

1. Gender: Female Male
2. Age: Under 30 31-40 41-50 51-60 61 and
Olders
3. Education: Pri./Middle High S. Associate Undergra. Graduate
4. Which country are you a citizen of? :
5. How many times have you visited Turkey?: 1 2 3 and
over
6. With whom did you visit Turkey?: AloneFamily Friends

General Views on Turkish Cuisine Dishes:

7. Do you have awareness about Turkish cuisine? Yes No

If your answer is yes; From which sources did you get your information about Turkish cuisine?

- My own experience From my Friends From Family
From Internet TV, Radio ve Newspaper Books, catalogs
Tourism Agencies Anothers:

8. Have you ever experienced any Turkish food? Yes No

If your answer is yes; Did you like Turkish food in general? Yes No

9. Do you plan to visit Turkey again? Yes No

If your answer is yes; Please rank the factors affecting your opinion in order of importance. (1., 2., 3., 4., 5... and 6.)

- Natural Attractions Historical/archaeological Asets Cultural Riches
Infrastructure/superstruc. Transportation Hospitality

10. Which of the following socio-cultural richness is a priority for you to choose Turkey?

Please rank in order of importance?

Turkish food

Music

Crafts

Folk Dances

Festivals

11. Would you recommend Turkish food to those around you when you return to your country?

Yes No

12. Please rate the following international cuisines according to your liking.? (1., 2., 3., 4., 5...)

Turkish Cuisine

French Cuisine

Italian Cuisine

Meican Cuisine

Chinese Cuisine

Korean Cuisine

Another:.....

Thank you for your contribution.

EK 4: Fransızca Anket Formu

Formulaire d'enquête

Ce questionnaire est appliqué pour la thèse de doctorat intitulée « Globalisation de la cuisine nationale : exemple la cuisine turque ». Les données obtenues seront seulement utilisées à des buts scientifiques. Merci pour votre contribution à nos recherches.

Veuillez cocher les options les plus proches qui reflètent votre point de vue sur les déclarations suivantes concernant la mondialisation de la cuisine turque.

1: Fortement en désaccord, 2: Pas d'accord, 3: Peu d'accord, 4: D'accord, 5: Tout à fait d'accord

Descriptions	1	2	3	4	5
Plats turcs préférés					
Type d'aliment					
Soupes					
Plats de viande rouge					
Plats de viande poulet					
Poissons					
Plats de légumes à la viande					
Plats de légumes					
Plats légumineuses					
Feuilles de vigne et légumes farcis					
Plats à l'huile d'olive					
Pâtisserie salée- pâtisseries					
Pitas					
Plats aux oeufs					
Types de riz					
Salades					
Desserts					
Boissons					
Entrées					
Raisons pour la Préférence de la Cuisine Turque					
La cuisine turque convient à une alimentation saine					
La nourriture turque a un contenu nutritionnel équilibré (glucides, protéines, minéraux et graisses)					
Par rapport aux plats d'autres pays, la cuisine turque a des goûts et des saveurs différents					
La nourriture turque a un arôme et une odeur différents					
La variété des épices utilisées dans les plats turcs est la raison de ma préférence					
La nourriture turque est de haute qualité					
La nourriture turque est hygiénique et fiable					
La variété des plats de la cuisine turque m'attire					
La cuisine turque évoque un sentiment de familiarité par rapport aux plats d'autres pays					
Le fait que la cuisine turque soit différente des plats prêts me donne l'impression de manger sainement					
La cuisine turque est un moyen convenable pour découvrir la culture traditionnelle					
La nourriture turque est à un prix raisonnable					
Je trouve la cuisine turque attirante					
Les plats turcs sont faciles et rapides à préparer					
La présentation de la cuisine turque est attirante					
La nourriture turque est facile à digérer					
Le teneur de sel utilisé dans les plats turcs convient à une alimentation saine					
Le teneur d'huile utilisé dans les plats turcs convient à une alimentation saine					

Le teneur de sucre utilisé dans les desserts turcs convient à une alimentation saine					
Parmi les cuisines internationales la cuisine turque a ma préférence					
Raisons pour la Préférence des Restaurants Turcs					
La rapidité et la qualité du service dans les restaurants turcs					
Les méthodes de cuisson authentiques dans les restaurants turcs					
Les réductions de prix dans les restaurants turcs sont la raison					
L'apparence des restaurants turcs est la raison					
L'endroit et le site des restaurants turcs					
L'hygiène dans les restaurants turcs					
Les traitements fiables des aliments dans les restaurants turcs					
Les compétences des cuisiniers turcs					
L'image des restaurants turcs					
La variété de la nourriture dans les restaurants turcs					
La valeur nutritionnelle des plats turcs					
L'expérience de culture alimentaire originale et différente offerte par les restaurants turcs					
La structure compétitive des restaurants turcs					
Perception de la Mondialisation					
La mondialisation accélère l'approchement des pays et des cultures					
Le processus de mondialisation est une synthèse formée par la contribution de différentes cultures et nations					
En détruisant les cultures d'origine, la mondialisation est l'uniformisation du monde entier dans tous ses aspects (nourriture, vêtements, modes de vie, etc.)					
La mondialisation corrompt les valeurs éthiques et morales					
Les avantages de la mondialisation l'emportent sur les inconvénients					
La mondialisation est un processus qui augmente le niveau de bien-être économique dans le monde entier					
La mondialisation est un processus qui assure une répartition juste et équitable des ressources dans le monde					
Mondialisation ; C'est le nom du courant politique, économique, social et culturel qui dirige le processus de changement					
La mondialisation est un processus bénéfique qui émerge parallèlement à l'évolution des technologies de l'information					
La mondialisation crée un homme qui connaît les moyens d'accéder à l'information et qui sait l'utiliser dans la vie réelle					
Mondialisation , Compétence de s'Adapter Culturellement					
J'aime contacter avec des personnes de cultures différentes					
Je vérifie mes informations lorsque j'interagis avec des personnes des cultures différentes					
Je peux facilement faire face au stress de l'adaptation à une autre culture					
En interagissant avec d'autres cultures je suis conscient de mes propres connaissances					
Je connais les systèmes juridiques et économiques d'autres cultures					
Je connais les valeurs culturelles et les croyances religieuses d'autres cultures					
Je connais les règles d'autres langues (comme le vocabulaire, la grammaire)					
Pour pouvoir contacter avec des personnes des cultures différentes je peux me changer					
Lorsque je contacte avec une culture différente, je peux changer mon comportement si nécessaire					
Perception de la Mondialisation de la Cuisine Turque					
Je pense que la cuisine turque est une cuisine globalisée parmi les cuisines du monde					
Je pense que la cuisine turque contribue à la culture gastronomique mondiale					

Je pense que la popularité de la cuisine turque dans le monde est suffisante					
Je pense que dans le monde la cuisine turque est compétitive					
Je pense que les développements économiques dans le monde contribuent à la mondialisation de la cuisine turque					
Je pense que les développements technologiques dans le monde contribuent à la mondialisation de la cuisine turque					
Je pense que les développements politiques contribuent à la mondialisation de la cuisine turque					
Je pense que l'histoire et la culture turques contribuent à la mondialisation de la cuisine turque					
Je pense que les mouvements migratoires rencontrés au siècle dernier ont contribué à la mondialisation de la cuisine turque					
Les activités de publicité contribuent à la mondialisation de la cuisine turque					
Le tourisme facilite la mondialisation de la cuisine turque					
Les citoyens turcs à l'étranger assurent la mondialisation de la cuisine turque					
Les médias sociaux assurent la mondialisation de la cuisine turque					
Les restaurants turcs assurent la mondialisation de la cuisine turque					
Les partageants de la cuisine turque (cuisiniers, personnel de service, experts en gastronomie, licenciés, influenceurs, etc.) sont influents pour la mondialisation de la cuisine turque					

Informations générales:

1. Genre: ()Femme ()Homme
2. Age () Moins de 30 () Entre 31-40 () Entre 41-50 () Entre 51-60 () Plus de 60
3. Formation: ()Ecole primaire ()Ecole secondaire () lycée () Baccalauréat () Université () Master
4. De quel pays êtes-vous citoyen ? :
5. Combien de fois avez-vous visité la Turquie? () 1 () 2 () 3 ou plus
6. Avec qui avez-vous visité la Turquie: () Tout seul(e) () avec ma famille () avec mon ami(e)

Vues générales sur la cuisine turque :

7. Vous êtes au courant des différences de la cuisine turque? () Oui () Non

Si oui; De quelles sources avez-vous obtenu vos informations sur la cuisine turque?

- () Mes propres expériences () Mes amis () Ma famille () Internet
() Télévision, Radio ou Journal () Livre, brochure, catalogue () Agence touristique
() Autre: (écrivez)

8. Avez-vous déjà goûté la cuisine turque? () Oui () Non

Si oui; En général avez-vous aimé la cuisine turque? () Oui () Non

9. Envisagez-vous de visiter à nouveau la Turquie? () Oui () Non

Si oui; Veuillez classer les facteurs qui influencent votre opinion par ordre d'importance

(1er, 2^{ème}

3^{ème} , 4^{ème} ,5^{èm} et 6^{ème})

() Les attraits naturels () Les atouts historiques et archéologiques () Les richesses

culturelles () L'adéquation de l'infrastructure et de la superstructure

() Les moyens de transport () L'hospitalité

10. Laquelle des richesses socioculturelles suivantes est une priorité pour vous de choisir la Turquie?

Veuillez classer par ordre d'importance? (1er, 2^{ème} 3^{ème} , 4^{ème} ,et 5^{ème})

() Les repas turcs () La musique () L'artisanat

() Les danses folkloriques () Les festivals

11. Après le retour dans votre pays , recommanderiez-vous la cuisine turque à votre entourage ?

() Oui () Non

12. Pourriez-vous noter les cuisines internationales suivantes selon vos goûts. (1^{ère}, 2^{ème} ,

3^{ème}, 4^{ème}, 5^{ème}, 6^{ème})

() La cuisine turque () La cuisine française () La cuisine mexique

() La cuisine chinoise () La cuisine coréenne () Autre : (écrivez).....

Nous vous remercions de votre contribution.

EK 5: Hollandaca Anket Formu

Enquete Formulier

Deze vragenlijst wordt gebruikt voor het proefschrift genaamd "Globalisering van de nationale keuken: het voorbeeld van de Turkse keuken". De verkregen gegevens zullen alleen voor wetenschappelijke doeleinden worden gebruikt. Bedankt voor uw bijdrage aan ons onderzoek.

Vink de opties aan die uw mening over de volgende uitspraken over de globalisering van de Turkse keuken het beste weergeven.

1: Totaal niet mee eens, 2: Niet mee eens, 3: Enigszins mee eens, 4: Mee eens, 5: Volledig mee eens

Uitdrukkingen	1	2	3	4	5
Voorkeur Turkse Gerechten					
Type voedsel					
Soepen					
Rood vlees gerechten					
Kippenvlees gerechten					
Vis					
Groente gerechten met vlees					
Groente gerechten					
Gerechten met peulvruchten					
Gevulde wijnbladeren, aubergines , enz.					
Gerechten met olijfolie					
Hartige hapjes – Gebak					
Pita's					
Eiergerechten					
Soorten rijst					
Salades					
Nagerechten					
Dranken					
Voorgerechten					
Redenen voor Voorkeur voor Turkse Gerechten					
Turkse gerechten zijn gezond					
Turks gerechten hebben een uitgebalanceerde voedingswaarde (koolhydraten, eiwitten,mineralen en vetten)					
Turks gerechten hebben een andere smaak dan gerechten uit andere landen					
Turkse gerechten hebben een ander aroma en een andere geur					
De verscheidenheid aan kruiden die in Turkse gerechten wordt gebruikt, is de reden voor mijn voorkeur					
Turkse gerechten zijn van hoge kwaliteit					
Turkse gerechten zijn hygiënisch en betrouwbaar					
De verscheidenheid aan gerechten in de Turkse keuken trekt mij aan.					
In vergelijking met gerechten uit andere landen roepen Turkse gerechten een gevoel van vertrouwdheid op					
Dat Turkse gerechten anders zijn dan kant-en-klaar eten geeft mij het gevoel dat ik gezond eet					
Het eten van Turkse gerechten is een goede manier om de traditionele cultuur te ervaren					
De prijs van Turks gerechten is redelijk					
Ik vind Turkse gerechten aantrekkelijk					
Turkse gerechten zijn gemakkelijk en snel te bereiden					
Turkse gerechten worden aantrekkelijk gepresenteerd					
Turkse gerechten zijn licht verteerbaar					
Het zoutgehalte in Turkse gerechten past in een gezond voedingspatroon					
Het vetgehalte in Turkse gerechten past in een gezond voedingspatroon					
Het suikergehalte in Turkse desserts past in een gezond voedingspatroon					

Ik geef de voorkeur aan de Turkse keuken boven andere internationale keukens					
Redenen voor Voorkeur voor Turkse Restaurants					
De snelheid en kwaliteit van de bediening in Turkse restaurants					
Het gebruik van authentieke kookmethodes in Turkse restaurants					
Prijsverlagingen in Turkse restaurants					
Het uiterlijk van Turkse restaurants					
De locatie en ligging van Turkse restaurants					
Ik geef de voorkeur aan Turkse restaurants omdat ze hygienisch zijn					
Ik geef de voorkeur aan Turkse restaurants omdat ze het voedsel betrouwbaar bereiden					
De bekwaamheden van Turkse chef-koks					
Ik geef de voorkeur aan Turkse restaurants vanwege hun imago					
Ik geef de voorkeur aan Turkse restaurants omdat daar een grote verscheidenheid aan gerechten is					
De voedingswaarde van Turkse gerechten					
De originele en andere eetcultuurervaring die Turkse restaurants bieden, is de reden voor mijn voorkeur					
De concurrerende structuur van Turkse restaurants					
Besef van Globalisering					
Globalisering versnelt het samensmeltingsproces van landen en culturen					
Het globaliseringsproces is een synthese gevormd door de bijdrage van verschillende culturen en naties					
Globalisering is de uniformering van de hele wereld in elk aspect (voedsel, kleding, levensstijl, enz.), maar daardoor oorspronkelijke culturen vernietigt					
Globalisering degenereert ethische en morele waarden					
De voordelen van globalisering wegen zwaarder dan de nadelen					
Globalisering is een proces dat het niveau van economische welvaart over de hele wereld verhoogt					
Globalisering is een proces dat zorgt voor een eerlijke en rechtvaardige verdeling van natuurlijke bronnen in de wereld					
Globalisering; Het is de naam van de politieke, economische, sociale en culturele trend die het veranderingsproces stuurt					
Globalisering is een nuttig proces dat ontstaat in overeenstemming met de ontwikkelingen in informatie-technologieën					
Globalisering creëert een mens die de manieren kent om toegang te krijgen tot informatie en die informatie in zijn leven kan gebruiken					
Globalisering Cultureel Aanpassingsvermogen					
Ik vind het leuk om met mensen van verschillende culturen om te gaan					
Ik controleer mijn eigen kennis wanneer ik met mensen van verschillende culturen omga					
Ik kan gemakkelijk omgaan met de stress van aanpassing aan een andere cultuur					
Ik ben me bewust van de kennis die ik zal gebruiken in de omgang met andere culturen					
Ik ken de juridische en economische systemen van andere culturen					
Ik ken de culturele waarden en religieuze overtuigingen van andere culturen					
Ik ken de regels van andere talen (zoals vocabulaire, grammatica)					
Ik verander mezelf om met mensen uit andere culturen om te gaan					
Als ik met een andere cultuur in aanraking kom, pas ik mijn gedrag aan als dat nodig is.					
Besef van Globalisering van de Turkse Keuken					
Ik denk dat onder de wereldkeukens de Turkse keuken een geglobaliseerde keuken is					
Ik denk dat de Turkse keuken bijdraagt aan de wereld gastronomie cultuur					
Ik denk dat over de hele wereld de populariteit van de Turkse keuken voldoende is					
Ik denk dat over de hele wereld Turks gerechten concurrerend zijn					
Ik denk dat de economische ontwikkelingen in de wereld bijdragen aan de globalisering van de Turkse keuken					
Ik denk dat de technologische ontwikkelingen in de wereld bijdragen aan de globalisering van de Turkse keuken					
Ik denk dat politieke ontwikkelingen bijdragen aan de globalisering van de Turkse keuken					

Ik denk dat de Turkse geschiedenis en cultuur bijdragen aan de globalisering van de Turkse keuken					
Ik denk dat de migratiebewegingen van de laatste eeuw hebben bijgedragen aan de globalisering van de Turkse keuken					
Promotie-activiteiten dragen bij aan de globalisering van de Turkse keuken					
Toerisme vergemakkelijkt de globalisering van Turkse gerechten over de hele wereld					
Turken die in het buitenland wonen zorgen voor de globalisering van de Turkse keuken					
Sociale media zorgen voor de globalisering van de Turkse keuken					
Turkse restaurants stimuleren de globalisering van Turks gerechten					
Deelgenoten van de Turkse keuken (koks, bedienend personeel, gastronomie-experts, academici, invloedrijke mensen, enz.) zijn invloedrijk in de globalisering van de Turkse keuken					

Algemene informatie:

1. Geslacht: () Vrouw () Man
2. Leeftijd: () jonger dan 30 () tussen 31-40 () tussen 41-50 () tussen 51-60 () 61 of ouder
3. Opleiding : () Basisschool () Middelbare school () Beroepsopleiding () Hoge School of Universiteit () Master
4. Welke nationaliteit heeft u?
5. Hoeveel keer was u in Turkije? () 1 () 2 () 3 of meer
6. Met wie was u in Turkije? () Alleen () Met mijn familie () Met vrienden

Algemene opvattingen over de Turkse keuken

7. Weet u dat de Turkse keuken anders is? () Ja () Nee

Indien met ja beantwoord; Uit welke bronnen heeft u uw informatie over de Turkse keuken gehaald?

- () Eigen ervaring () Vrienden () familie () Internet
 () TV, Radio , krant () Boeken, Brochure, catalogus () Reisbureau/Touroperator
 () Anders:

8. Heeft u ervaring met de Turkse keuken ? () Ja () Nee

Indien met ja beantwoord; Houd u van Turkse gerechten in het algemeen? () Ja () Nee

9. Bent u van plan om nog een keer naar Turkije te gaan? () Ja () Nee

Indien met ja beantwoord; Rangschik de factoren die van invloed zijn op uw mening in volgorde van

belangrijkheid (1e, 2e, 3e, 4e, 5e... en 6e).

Natuurlijke attracties Historische/archeologische rijkdommen Culturele rijkdommen

Infrastructuur en bovenbouw Transport faciliteiten Gastvrijheid

10. Welke van de volgende sociaal-culturele rijkdom is een prioriteit voor u om voor Turkije te kiezen?

Gelieve te rangschikken in volgorde van belangrijkheid:

Turkse keuken Muziek Ambachten / handwerk

Volkssdansen Festivals

11. Zou u, als u naar uw land terugkeert, het Turkse eten aanbevelen aan de mensen om u heen ?

Ja Nee

12. Beoordeel de volgende internationale keukens naar uw smaak. (als 1e, 2e, 3e, 4e, 5e...)

Turkse keuken Franse keuken Italiaanse keuken Mexicaanse keukens

Chinese keuken Coreaanse keuken Anders (specificeer):.....

Dank u voor uw medewerking.

ΕΚ 6. Yunanca Anket Formu

Φόρμα έρευνας

Η παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται για τη διδακτορική διατριβή με τίτλο "Παγκοσμιοποίηση των Εθνικών Κουζίνων: Η περίπτωση της Τουρκικής κουζίνας." Τα δεδομένα που θα ληφθούν θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά μόνο για επιστημονικούς σκοπούς. Εκτιμούμε την συμβολή σας στην έρευνά μας. Σας ευχαριστούμε.

Παρακαλώ επιλέξτε τις πλησιέστερες επιλογές που αντικατοπτρίζουν τις απόψεις σας σχετικά με την παγκοσμιοποίηση της τουρκικής κουζίνας με τις παρακάτω δηλώσεις.

1: Απολύτως διαφωνώ 2: Διαφωνώ 3: Κάπως συμφωνώ 4: Συμφωνώ 5: Απολύτως

συμφωνώ

Εκφράσεις	1	2	3	4	5
Προτιμώμενα τουρκικά πιάτα					
Τύπος Τροφίμων					
Σούπες					
Πιάτα κόκκινου κρέατος					
Πιάτα με κοτόπουλο					
Πιάτα με ψάρι					
Κρέας με λαχανικά. Πιάτα					
Πιάτα λαχανικών					
Πιάτα με όσπρια					
Ντολμά με φύλλα σταφυλιού					
Πιάτα με ελαιόλαδο					
Αρτοσκευάσματα - Πιάτα Ζαχαροπλαστικής					
Πιδέ - Τουρκικά Flatbreads					
Πιάτα αυγών					
Ποικιλίες Ρυζιού					
Σαλάτες					
Επιδόρπια					
Ποτά					
Μεζέδες (Ορεκτικά)					
Λόγοι για να προτιμήσετε το τουρκικό φαγητό					
Τα τουρκικά πιάτα είναι κατάλληλα για μια υγιεινή διατροφή.					
Τα τουρκικά πιάτα έχουν ισορροπημένη θρεπτική περιεκτικότητα (υδατάνθρακες, πρωτεΐνες, μέταλλα και λίπη).					
Σε σύγκριση με τα πιάτα άλλων χωρών, η τουρκική κουζίνα προσφέρει διαφορετικές γεύσεις.					
Τα τουρκικά πιάτα έχουν ποικίλες αρώματα και γεύσεις.					
Η ποικιλία των μπαχαρικών που χρησιμοποιούνται στην τουρκική κουζίνα είναι ένας από τους λόγους για τις προτιμήσεις μου.					
Τα τουρκικά πιάτα είναι υψηλής ποιότητας.					
Τα τουρκικά πιάτα είναι υγιεινά και αξιόπιστα.					
Η ποικιλία των πιάτων στην τουρκική κουζίνα με προσελκύει.					
Τα τουρκικά πιάτα δημιουργούν σε μένα μια αίσθηση εξοικείωσης σε σύγκριση με τα πιάτα άλλων χωρών.					
Το γεγονός ότι τα τουρκικά πιάτα διαφέρουν από έτοιμα γεύματα με κάνει να νιώθω ότι τρώω υγιεινά.					
Η τουρκική κουζίνα είναι μια αποτελεσματική μέθοδος για να βιώσω το παραδοσιακό πολιτισμό.					
Η τιμή των τουρκικών πιάτων είναι λογική.					
Βρίσκω τα τουρκικά πιάτα συναρπαστικά.					
Η παρασκευή των τουρκικών πιάτων είναι εύκολη και γρήγορη.					
Η παρουσίαση των τουρκικών πιάτων είναι ελκυστική.					
Τα τουρκικά πιάτα είναι εύκολα στην πέψη.					
Η περιεκτικότητα αλατιού που χρησιμοποιείται στα τουρκικά πιάτα είναι κατάλληλη για μια υγιεινή διατροφή.					
Η περιεκτικότητα λίπους που χρησιμοποιείται στα τουρκικά πιάτα είναι κατάλληλη για μια υγιεινή διατροφή.					

Η περιεκτικότητα ζάχαρης που χρησιμοποιείται στα τουρκικά γλυκά είναι κατάλληλη για μια υγιεινή διατροφή.					
Μεταξύ των διεθνών κουζινών, προτιμώ τα τουρκικά πιάτα ως προτεραιότητα.					
Λόγοι για να προτιμήσετε τα τουρκικά εστιατόρια					
Η ταχύτητα και η ποιότητα της εξυπηρέτησης στα τουρκικά εστιατόρια είναι λόγοι για τις προτιμήσεις μου.					
Η χρήση αυθεντικών μεθόδων μαγειρέματος στα τουρκικά εστιατόρια είναι λόγος για τις προτιμήσεις μου.					
Η εφαρμογή των εκπτώσεων τιμών στα τουρκικά εστιατόρια είναι λόγος για τις προτιμήσεις μου.					
Η εμφάνιση των τουρκικών εστιατορίων είναι λόγος για τις προτιμήσεις μου.					
Η τοποθεσία και το περιβάλλον των τουρκικών εστιατορίων είναι λόγοι για τις προτιμήσεις μου.					
Η υγιεινή στα τουρκικά εστιατόρια είναι λόγος για τις προτιμήσεις μου.					
Η εφαρμογή ασφαλών πρακτικών για τα τρόφιμα στα τουρκικά εστιατόρια είναι λόγος για τις προτιμήσεις μου.					
Οι δεξιότητες των τουρκικών σεφ είναι λόγοι για τις προτιμήσεις μου.					
Η συνολική εικόνα των τουρκικών εστιατορίων είναι λόγος για τις προτιμήσεις μου.					
Η ποικιλία των επιλογών φαγητού στα τουρκικά εστιατόρια είναι λόγος για τις προτιμήσεις μου.					
Η διατροφική αξία των τουρκικών πιάτων είναι λόγος για τις προτιμήσεις μου.					
Η μοναδική και ποικίλη γαστρονομική εμπειρία που προσφέρουν τα τουρκικά εστιατόρια είναι λόγος για τις προτιμήσεις μου.					
Η ανταγωνιστική φύση των τουρκικών εστιατορίων είναι λόγος για τις προτιμήσεις μου.					
Αντίληψη Παγκοσμιοποίησης					
Η παγκοσμιοποίηση επιταχύνει τη συμπλοκή μεταξύ χωρών και πολιτισμών.					
Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης είναι μια σύνθεση που δημιουργείται με τις συνεισφορές διαφορετικών πολιτισμών και εθνών.					
Η παγκοσμιοποίηση είναι η ομοιογενοποίηση του κόσμου σε όλους τους τομείς, όπως τροφή, ένδυση και τρόπος ζωής, που οδηγεί στην εξάντληση μοναδικών πολιτισμών.					
Η παγκοσμιοποίηση οδηγεί στην υποβάθμιση των ηθικών και ηθικών αξιών.					
Τα πλεονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης υπερσχύουν των μειονεκτημάτων της.					
Η παγκοσμιοποίηση είναι μια διαδικασία που αυξάνει την οικονομική ευημερία σε παγκόσμιο επίπεδο.					
Η παγκοσμιοποίηση διασφαλίζει μια δίκαιη και ισότιμη κατανομή των πόρων παγκοσμίως.					
Η παγκοσμιοποίηση είναι το όνομα της τάσης που διαμορφώνει τη διαδικασία της αλλαγής στους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς τομείς.					
Η παγκοσμιοποίηση είναι μια ευεργετική διαδικασία που προκύπτει από τις προηγμένες τεχνολογίες της πληροφορίας.					
Η παγκοσμιοποίηση δημιουργεί έναν ανθρώπινο μοντέλο που ξέρει πώς να έχει πρόσβαση στη γνώση και να τη χρησιμοποιεί στην πραγματική ζωή.					
Αντίληψη Παγκοσμιοποίησης					
Απολαμβάνω τον αλληλεπίδραση με ανθρώπους από διαφορετικούς πολιτισμούς.					
Όταν αλληλεπιδρώ με ανθρώπους από διαφορετικούς πολιτισμούς, επιβεβαιώνω τις γνώσεις μου.					
Μπορώ εύκολα να αντιμετωπίσω το άγχος της προσαρμογής σε μια νέα κουλτούρα.					
Είμαι ενήμερος για τις πληροφορίες που θα χρησιμοποιήσω σε αλληλεπιδράσεις με διαφορετικούς πολιτισμούς.					
Γνωρίζω για τα νομικά και οικονομικά συστήματα άλλων πολιτισμών.					
Γνωρίζω τις πολιτιστικές αξίες και θρησκευτικές πεποιθήσεις διαφορετικών πολιτισμών.					
Γνωρίζω τους κανόνες άλλων γλωσσών (λεξιλόγιο, γραμματική, κλπ.).					
Προσαρμόζομαι όταν αλληλεπιδρώ με ανθρώπους από διαφορετικούς πολιτισμούς.					
Όταν επικοινωνώ με ένα διαφορετικό πολιτισμό, είμαι πρόθυμος να προσαρμοστώ στη συμπεριφορά μου αν είναι απαραίτητο.					
Παγκοσμιοποίηση Αντίληψη της Τουρκικής Κουζίνας					
Πιστεύω ότι η τουρκική κουζίνα είναι μια παγκοσμιοποιημένη κουζίνα ανάμεσα στις παγκόσμιες κουζίνες.					
Πιστεύω ότι τα τουρκικά πιάτα συμβάλλουν στον παγκόσμιο γαστρονομικό πολιτισμό.					

Νομίζω ότι τα τουρκικά πιάτα έχουν αρκετή δημοτικότητα παγκοσμίως.					
Νομίζω ότι τα τουρκικά πιάτα είναι ανταγωνιστικά παγκοσμίως.					
Πιστεύω ότι οι οικονομικές εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο συντελούν στην παγκοσμιοποίηση της τουρκικής κουζίνας.					
Πιστεύω ότι οι τεχνολογικές προόδους σε παγκόσμιο επίπεδο συντελούν στην παγκοσμιοποίηση της τουρκικής κουζίνας.					
Πιστεύω ότι οι πολιτικές εξελίξεις συντελούν στην παγκοσμιοποίηση της τουρκικής κουζίνας.					
Πιστεύω ότι η τουρκική ιστορία και κουλτούρα συντελούν στην παγκοσμιοποίηση της τουρκικής κουζίνας.					
Πιστεύω ότι οι μεταναστευτικές κινήσεις τον τελευταίο αιώνα συντελούν στην παγκοσμιοποίηση της τουρκικής κουζίνας.					
Οι προωθητικές δραστηριότητες συντελούν στην παγκοσμιοποίηση της τουρκικής κουζίνας.					
Ο τουρισμός διευκολύνει την παγκοσμιοποίηση των τουρκικών πιάτων σε παγκόσμιο επίπεδο.					
Οι Τούρκοι πολίτες που ζουν στο εξωτερικό συντελούν στην παγκοσμιοποίηση των τουρκικών πιάτων.					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συντελούν στην παγκοσμιοποίηση των τουρκικών πιάτων.					
Τα τουρκικά εστιατόρια συμβάλλουν στην παγκοσμιοποίηση των τουρκικών πιάτων.					
Διάφοροι ενδιαφερόμενοι φορείς της τουρκικής κουζίνας (σεφ, προσωπικό εξυπηρέτησης, ειδικοί γαστρονομίας, ακαδημαϊκοί, επιρρεπείς πρόσωπα, κλπ.) έχουν επιδράσει στην παγκοσμιοποίηση της τουρκικής κουζίνας.					

Γενικές πληροφορίες:

1. Γένος: () Θηλυκός () αρσενικός
2. Ηλικία: () κάτω των 30()31-40 ()41-50 ()51-60 () 61 και άνω
3. Εκπαίδευση: () δημοτικό/γυμνάσιο () Λύκειο () Σύντροφος () Αποφοιτώ () Αποφοιτώ
4. Ποιας χώρας είστε πολίτης? :
5. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Τουρκία?: () 1 () 2 () 3 και πάνω
6. Με ποιους επισκεφθήκατε την Τουρκία?: () Μόνος () Οικογένεια () Οι φίλοι

Γενικές απόψεις για πιάτα τουρκικής κουζίνας:

7. Έχετε επίγνωση της τουρκικής κουζίνας? () Ναι () όχι
- Εάν η απάντησή σας είναι ναι; Από ποιες πηγές αντλήσατε τις πληροφορίες σας για την τουρκική κουζίνα?**
- () Η δική μου εμπειρία () Από τους φίλους μου () Από Οικογένεια
() Από το Διαδίκτυο () Τηλεόραση, Ραδιόφωνο και Εφημερίδες
() Βιβλία, κατάλογοι () Τουριστικά Γραφεία () Άλλοι:
8. Έχετε δοκιμάσει ποτέ κάποιο τουρκικό φαγητό? () Ναι () όχι
- Εάν η απάντησή σας είναι ναι; Σας άρεσε το τουρκικό φαγητό γενικά? () Ναι () όχι**

9. Σκοπεύετε να επισκεφθείτε ξανά την Τουρκία? () Ναι () όχι

Εάν η απάντησή σας είναι ναι; Κατατάξτε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώμη σας κατά σειρά σπουδαιότητας. (1., 2., 3., 4., 5. και 6.)

() Φυσικά Αξιοθέατα () Ιστορικά/αρχαιολογικά περιουσιακά στοιχεία () Πολιτιστικός Πλούτος () υποδομή – ανωδομή () Μεταφορά () Φιλοξενία

10. Ποιος από τους παρακάτω κοινωνικο-πολιτιστικούς πλούτους αποτελεί προτεραιότητα για εσάς για να επιλέξετε την Τουρκία; Παρακαλώ ταξινομήστε με σειρά σπουδαιότητας?

() Τουρκικό φαγητό () ΜΟΥΣΙΚΗ
() Χειροτεχνία
() Λαϊκοί Χοροί () Φεστιβάλ

11. Θα συνιστούσατε τουρκικό φαγητό στους γύρω σας όταν επιστρέψετε στη χώρα σας;?

() Ναι () όχι

12. Παρακαλούμε αξιολογήστε τις παρακάτω διεθνείς κουζίνες σύμφωνα με τις προτιμήσεις σας? (1., 2., 3., 4., 5...)

() Τουρκική Κουζίνα () Γαλλική κουζίνα () Ιταλική κουζίνα
() Μεξικάνικη Κουζίνα
() Κινέζικη κουζίνα () Κορεάτικη Κουζίνα () Άλλο:.....

Σας ευχαριστούμε για τη συμβολή σας.

