

Küreselleşme Teorileri Çerçevesinde Türk Mutfak Kültürünün Dönüşümü

Elif Cemre ÖZAYDIN^{1*} , İrem YALÇIN² 

¹ *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye*

¹ *İstanbul Topkapı Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, Türkiye*

ÖZ

Bu çalışma, küreselleşmenin Türk mutfakı üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede ele alarak, global popüleriteye sahip yemeklerin yerel mutfak kültürüne entegrasyonunu incelemektedir. Küreselleşme, mutfak kültürlerini zenginleştirirken, yerel lezzetlerin özgünlüğünü tehdit eden bir süreçtir. Çalışmada, McDonalddlaşma, Coca-Colonization, Glocalization, Kültürel Füzyon, Hibritleşme ve Kültürel Emperyalizm teorileri kullanılarak küresel gıda trendlerinin Türk mutfakına etkileri değerlendirilmiştir. Alan yazını taraması yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, küreselleşmenin Türk mutfakına sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar analiz edilmiştir. Bulgular, Türk mutfakının küreselleşme sürecinde hem direniş hem de adaptasyon gösterdiğini ortaya koymaktadır. Fast food zincirleri, küresel markalar ve sosyal medya aracılığıyla artan etkileşim, geleneksel yemeklerin unutulma riskini artırırken, yerelleşme stratejileri ve kültürel füzyon süreçleri yeni gastronomik deneyimlerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Çalışma, Türk mutfakının küreselleşme sürecinde kimliğini koruyarak rekabet gücünü artırması için stratejik öneriler sunmakta ve mutfak kültürleri üzerine yapılan akademik çalışmalara katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Türk Mutfakı, Global Yemek Trendleri, Füzyon Mutfaklar, Mutfak Kültürü

Sorumlu Yazarın E-postası: ecozyaydin@gelisim.edu.tr

Cite as: Özyayın, E.C. & Yalçın, İ. (2025). Küreselleşme Teorileri Çerçevesinde Türk Mutfak Kültürünün Dönüşümü. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 116-129. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1605999>

The Transformation of Turkish Culinary Culture within the Framework of Globalization Theories

ABSTRACT

This study examines the impact of globalization on Turkish cuisine within a theoretical framework, focusing on the integration of globally popular foods into local culinary culture. While globalization enriches culinary traditions, it also poses a threat to the authenticity of local flavors. The study evaluates the effects of global food trends on Turkish cuisine using theories such as McDonaldization, Coca-Colonization, Glocalization, Cultural Fusion, Hybridization, and Cultural Imperialism. Conducted through a literature review methodology, the research analyzes both the opportunities and challenges globalization presents to Turkish cuisine. The findings reveal that Turkish cuisine demonstrates both resistance and adaptation in the face of globalization. The increasing influence of fast food chains, global brands, and social media heightens the risk of traditional dishes being forgotten, whereas localization strategies and cultural fusion processes facilitate the emergence of new gastronomic experiences. This study offers strategic recommendations for Turkish cuisine to enhance its competitiveness while preserving its identity in the globalized food landscape. Additionally, it contributes to academic discourse on culinary cultures by providing insights into the dynamics of globalization and local culinary traditions.

Keywords: Globalization, Turkish Cuisine, Global Food Trends, Fusion Cuisine, Culinary Culture

1 Giriş

Küreselleşme, dünya genelinde sınırları aşan ekonomik, sosyal ve kültürel etkileşimlerin artmasına neden olan bir süreçtir. Bu süreç yalnızca ekonomik ve politik alanlarda değil, aynı zamanda günlük yaşamın önemli bir parçası olan beslenme alışkanlıklarında da derin etkiler yaratmaktadır. Günlük beslenme alışkanlıklarındaki değişimler zaman içerisinde kalıcı hale gelerek mutfak kültürlerini etkilemekte ve şekillendirmektedir. Küreselleşme, bir yandan mutfak kültürlerinin yeni malzemeler, uygulamalar ve pişirme teknikleriyle zenginleşmesine katkı sağlarken, bir yandan da geleneksel yemeklerin ve mutfak kültürlerinin özgünlüğü açısından tehdit oluşturmaktadır. Alan yazınında küreselleşmenin mutfak kültürleri üzerindeki etkilerinden bahseden çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar fast food kültürü (Ulaş Kadioğlu, 2019), küreselleşmenin ekonomik ve sosyal etkileri (Bahtiyar Sarı, Şahin ve Gülmez, 2019), küreselleşmenin yemek kültürlerine etkileri (Bingör, 2016), küreselleşmenin teknolojik bağlamda Türk mutfağı üzerindeki etkisi (Çetinkaya ve Gül, 2023), küreselleşmenin turizm pazarlaması üzerindeki etkileri (Garda, Temizel ve Temizel, 2017) küreselleşmenin yerel kültürler üzerindeki etkisi (Kaygusuz, 2011) gibi konulara odaklanmışlardır. Bununla birlikte, Türk mutfağına özgü yemeklerin global mutfak trendlerine nasıl entegre olduğunu inceleyen çalışmalar da mevcuttur (Daştan ve Atnur, 2023; Çetinkaya, 2024).

Türk mutfağı, yüzyıllar boyunca çeşitli kültürel etkilerle şekillenmiş ve geniş bir coğrafyada farklı lezzetler ve pişirme teknikleriyle zenginleşmiştir. Orta Asya'dan günümüze uzanan tarihsel süreç boyunca sosyal, ekonomik, askeri, dini ve tıbbi çok sayıda unsur etkisinde şekillenen Türk mutfağı, dünyanın en köklü mutfakları arasında yer almaktadır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014, s. 193). Ancak, küreselleşme süreci, bu zengin kültürel mirasın korunması açısından çeşitli zorluklar da getirmektedir. Türk mutfağının bir yandan özü korunmaya çalışılırken diğer yandan da küresel yemek

trendleri ve teknik gelişmeler takip edilmektedir. Son yıllarda, global popüleriteye sahip yemeklerin Türk mutfağına entegrasyonu artmış, bu entegrasyonla birlikte yeni tatlar ve teknikler mutfak kültürüne dahil edilmiştir. Özellikle uluslararası mutfakların etkisiyle Türk şefler, modern pişirme teknikleri ve reçetelerle birlikte inovatif sunumları uygulamaya başlamış, bu da Türk mutfağının küresel gastronomi arenasında daha görünür hale gelmesini sağlamıştır. Ancak, bu süreç aynı zamanda geleneksel Türk yemeklerinin unutulma riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olmakta ve mutfağın özgünlüğünü tehdit etmektedir (Bingör, 2016, s. 119).

Bu çalışmanın amacı, global popüleriteye sahip yemeklerin Türk mutfağı üzerindeki etkilerini incelemek ve bu süreçte ortaya çıkan olumlu ve olumsuz McDonalddlaşma teorisi, Coca-Colonization teorisi, Glocalization teorisi, kültürel füzyon teorisi, hibritleşme teorisi ve kültürel emperyalizm teorisi çerçevesinde değerlendirmektir. Çalışma, özellikle global yemek trendlerinin Türk mutfağına nasıl entegre olduğunu ve bu entegrasyonun mutfak kültürü üzerinde yarattığı dönüşümleri teorik bir perspektiften ele almayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, küreselleşmenin mutfak kültürlerine etkileriyle ilgili kapsamlı bir alan yazını taraması yapılmış ve elde edilen veriler ışığında Türk mutfağı üzerindeki etkiler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Çalışma, Türk mutfağının küreselleşme sürecinde karşılaştığı tehditler ve fırsatların kapsamlı bir teorik çerçevede ele alınması açısından önemlidir. Alan yazınında, Türk mutfağının globalleşme süreci ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, bu çalışmanın önemi, McDonalddlaşma ve kültürel füzyon teorilerini bir araya getirerek, Türk mutfağının küreselleşme sayesinde hangi fırsatları yakaladığını ya da hangi tehditlerle karşılaştığını analiz etmektedir. Bu teorik yaklaşımlar, küreselleşme sürecinde Türk mutfağının nasıl etkilendiği hususunda alan yazınına yeni bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca çalışma, Türk mutfağının global yemek trendleriyle nasıl uyum sağlayabileceğini ve bu süreçte özgünlüğünü nasıl koruyabileceğini anlamak açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Küreselleşme ve Küresel Gıdalar

Küreselleşme kavramı, net bir tanımlama yapmanın mümkün olmadığı geniş içeriği sahiptir. Bu sebeple bakış açılarına göre farklı anlamlar kazanan ve onu tanımlayan kişinin durduğu konuma göre değişiklik gösteren bir kavram olarak ele alınmıştır (Kaygusuz, 2011, s. 5). İnsan ve insan topluluklarındaki ilişkileri etkileyen küreselleşme; ekonomik, siyasi, çevresel, kültürel ve teknolojik birçok boyutu olan bir kavramdır (Bayar, 2008, s. 26). Küresel kültürün ortaya çıkma süreci toplumların kendi farklılıklarını tanıma, ifade etme ve dünya toplumlarının birbirine benzeme süreci olarak ifade edilmektedir (İçli, 2001, s. 165). Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak dünya genelinde iletişim ve etkileşim son yıllarda hızla artmaktadır. Bununla beraber toplumların ve bireylerin önceleri birbirine yabancı gelen yaşam tarzları, ilgi alanları ve zevkleri ortak payda oluşturarak global bir kültür ve birikim ortaya çıkarmıştır. Fakat buradaki önemli hususlardan biri küreselleşmenin çift yönlü seyrederek küreselin yerele ulaşması kadar yerelin de küresele ulaşmasıdır. Küreselleşme, kültürler arası ortak payda oluşturan ahenkli birikimden ziyade kültürler arası farklılaşma ve ayrışmaya da sebep olabilmektedir (Bayar, 2008, s. 30).

Beslenme, insanlar için fizyolojik bir ihtiyaç olmasının yanı sıra kültürün de önemli bir parçasıdır ve yemek kültürü, coğrafi konum, gelenek ve görenekler, din gibi birçok unsurdan etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Gıdaların hangi biçimlerde tüketildiği kültürel bir konudur ve bir toplumun kültürünü ve kimliğini yansıtmaktadır. Toplumlar kendi yemek kültürlerini meydana getirirken var olan yiyecekleri kendilerine has şekilde hazırlama, pişirme, sunma ve tüketme eğilimindedir (Uçuk ve Buyruk, 2020, s. 271). Gün geçtikçe insan yaşamındaki sosyolojik farklılaşmalar, gıda tüketim

alışkanlıklarındaki değişimler, gelir düzeyinin ve boş zamanın artması yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesine oldukça fazla katkı sağlamıştır (Dikme ve Akar Şahingöz, 2023, s. 1990).

Küreselleşme, gıda tüketimi ve üretimi açısından önemli bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Bu süreç, uzun mesafeli ticaret ve emperyal genişlemeyle birlikte, yiyeceklerin küresel olarak daha erişilebilir hale gelmesine yol açmıştır. Yiyecekler, insan bedeninin bir parçası haline gelmesi bakımından diğer küresel ticaret ürünlerinden farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, yiyecekler sadece fiziksel tüketim nesneleri olarak kalmamakta aynı zamanda kültürel aktarımın ve kimliğin önemli bir unsuru haline gelmektedir. Gıda tüketimi, aynı zamanda kültürel kimliklerle derin bağlar kurmaktadır (Nützenadel ve Trentmann, 2008, s. 211).

Küresel gıdalar (global foods) kavramı, sadece ham ya da işlenmiş ürünler değil, aynı zamanda dünya çapında popüler olan yemekler için de kullanılan ve dünya çapında popülerleşen yiyecekleri ifade eden bir kavramdır (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2004, s. 54). Bu kavram, küreselleşme süreciyle birlikte yiyeceklerin ve yemek kültürlerinin sınırları aşarak farklı coğrafyalarda benimsenmesini ifade etmektedir. Küresel gıdalar, genellikle fast food zincirleri ve büyük hacme sahip uluslararası gıda şirketleri tarafından pazarlanarak ve dünya genelinde erişilebilir hale gelmektedir. Küresel gıdalar, standartlaştırılmış lezzetler ve hızlı tüketim imkânı sunarak, yerel mutfak kültürlerini etkilemektedir (Baker vd. 2021, s. 60, Buregeya, 2022, s. 203).

2.2 Küresel Gıdaların Yükselişi ve Yerel Mutfak Kültürlerine Entegrasyonu

Küresel gıdaların ortaya çıkışı fast food kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Tarihsel olarak bakıldığında sanayi devriminden sonra Amerika’da yaşayan nüfusun hızla artması, halkın fabrikalarda çalışması ve yemek için uygun fiyatlı ve hızlı bir çözüme ihtiyaç duymaları küresel gıda kavramının ortaya çıkmasını sağlayan fast food kültürünün temellerini atmıştır (Akyol, 2020, s. 18). Küresel gıda kavramının ortaya çıkışı ve yükselişi 1940’lı yıllara tarihlenmektedir. İlk McDonalds restoranının açılması ve daha sonra hızla yayılması yeni bir yemek kültürü yaratmıştır. Bu yemek kültürü tüketicilere hızlı, modern ve popüler bir yaşam biçimi sunarak hızla yayılma imkânı bulmuştur. Bu kültür hızla genişleyerek farklı ürünler sunan restoranların açılmasına olanak sağlamış ve bir ekosistem haline gelmiştir. Bu restoranlar McDonalds hamburger, Pizza Hut pizza, KFC kızarmış tavuk ve Starbucks kahve gibi tek bir ürünle ön plana çıkmaktadır. Bu markalar, standartlaştırılmış tatlar ve hızlı yemek konsepti sebebiyle günümüzün modernlik göstergelerinden biri haline gelmiştir (Özcan ve Çakır Sümer, 2015, s. 240).

Belirli bir gıdanın küresel gıda haline gelmesindeki temel etkenlerden biri küreselleşme ve ekonomik entegrasyondur. Küreselleşme, henüz tek bir şekilde tanımlanmasa da mal, hizmet, bilgi, sermaye ve insan hareketliliğinin sınırları aşarak dünya genelinde daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Bayar, 2008, s. 25). Küreselleşme süreci, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik alanlarda ülkeler arası etkileşimi ve bağımlılığı artırdığı gibi dünya genelinde standartların ve normların uyumlaşmasına, kültürel zenginleşmeye ve ekonomik fırsatların artmasını sağlamaktadır (Aytekin, 2013, s. 125; Balay, 2004, s. 62). Küreselleşme ve ekonomik entegrasyonun etkilerine bakıldığında ticaret hacminin büyümesi, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin yaygınlaşması, yatırım ve sermayenin serbest dolaşımı ile yeni yiyecek içecek işletmesi zincirlerinin kurulabilmesi ön plana çıkmaktadır. Bu sayede McDonald’s, Pizza Hut, Burger King ve KFC gibi global fast food zincirleri ortaya çıkmış ve dünya genelinde milyonlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir (Tağraf, 2002, s. 34).

Fast food sistemi 1980’lerde başlayan küreselleşme süreci ile tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu hızlı yayılmanın temelinde hızlı servis ve uygun fiyat politikası yatmaktadır. Gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması fast food olarak kabul edilen gıdaların hızla tanınmasında etkili

olarak önemli faktörlerdendir. Küresel gıdaların yükselişinde de aynı unsurların etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Bir gıdanın küresel gıda haline gelebilmesi için öncelikle ait olduğu kültür ya da yaratıldığı coğrafya dışında da tanınır hale gelmesi gerekmektedir. Teknolojinin bu kadar gelişmediği ve internetin henüz kullanılmadığı dönemlerde bir yemeğin popüler hale gelmesi sadece yüz yüze kültürel temaslar, seyahatler ve göçler ile mümkündü. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte başta televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçları ve medya gıdaların ait oldukları toplum ve coğrafya yayılmasında belirleyici bir role sahip olmuştur. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları kullanıcılara kendi reçetelerini, sunumlarını ve deneyimlerini paylaşma imkânı sunarken yemek blogları, gezginlerin paylaşımları ve video kanalları farklı ülkelerin mutfaklarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Viral pazarlama yöntemi ile kullanıcılar arasında tanınmaya başlayan ve zamanla popüler hale gelen yemekler ait olduğu ülke dışındaki coğrafyalarda tüketilmeye başlamaktadır (Çakır Aydın, 2012; Yağcı ve Özen, 2023).

Bir gıdanın küreselleşmesinde ve küresel gıdaların yükselişinde medya ve internet kadar önemli bir diğer unsur ise lojistik. Lojistik, gıdaların dünya çapında farklı bölgelere güvenli, hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşmasını sağlayan temel etkidir. Önceden yerel bir yiyeceğin başka bir coğrafyaya uygun koşullarda götürülmesi ya da farklı coğrafyalardaki insanlar için bu gıdalara erişim oldukça zor iken, gelişen teknolojiye paralel olarak gelişen lojistik altyapı sayesinde bu süreçler büyük ölçüde kolaylaşmıştır (Collison vd. 2019, s. 107). Özellikle soğuk zincir teknolojileri ve hızlı taşımacılık sistemleri, gıdaların tazeliğinin ve lezzetinin korunarak dünyanın her yerine ulaşmasını sağlamaktadır. Lojistik sektöründeki depolama, izleme ve dağıtım alanlarındaki gelişmelerle bu ürünler sadece restoranlarda değil, yerel marketlerde de bulunabilir hale gelmiştir. Lojistik altyapıdaki gelişmeler sayesinde bir gıdanın küresel hale gelmesi daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Jagtap vd. 2021, s. 16).

Yerel mutfaklar, bir toplumun tarihini, coğrafyasını, iklimini ve kültürel değerini yansıtmaktadır. Bu mutfaklar, sadece yemek tariflerinden ibaret olmayıp aynı zamanda yaşam biçimi, gelenek ve kimlik simgesidir. Yerel mutfakların korunması hem kültürel mirasın sürdürülmesi hem de gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Küreselleşmenin getirdiği hızlı değişimlere rağmen, alınabilecek önlemler ve hayata geçirilebilecek uygulamalar ile yerel mutfak kültürlerinin korunabilmesi mümkündür (Yavuz, 2018, s. 139).

Küreselleşme süreci hem yerel hem de küresel kültürler unsurların mutfak kültürlerine entegrasyonunu hızlandırmıştır. Çok kültürlü toplumlarda yaşayan bireylerin kimlikleri, sadece yerel kültürlerle değil, küresel ve yabancı kültürlerin etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Çok kültürlü ortamlarda tüketiciler hem yerel hem de küresel kültürel anlamları bir araya getirerek kimliklerini yeniden inşa etmektedirler. Bu bağlamda, küresel yiyeceklerin popülaritesinin artması, bireylerin küresel yiyecek tüketimini artırırken aynı zamanda mutfakla olan ilişkilerini de dönüştürmektedir. Küresel kültürlerin mutfaklar üzerindeki etkisi, sadece yeni tatların ve pişirme tekniklerinin yayılmasına değil, aynı zamanda yerel mutfakların özgünlüklerini koruma çabasına da yol açmaktadır (Kipnis, 2015).

Yemeklerin global bir popülariteye ulaşarak tüm dünya mutfaklarına yayılması küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve kültürel etkileşimler gibi çeşitli faktörlerin birleşimi ile gerçekleşmektedir. Bu süreç, yemeklerin tüm dünyada tanınması, benimsenmesi ve uyarlanması şeklinde özetlenebilmektedir. Bir yemeğin global bir popülariteye sahip olması temelde yemeğin ait olduğu ülke veya toplumun bu ürünü nasıl pazarladığı ile de ilişkilendirilmektedir. Yemek kültürü, bir ülkenin ya da bir toplumun kültürünün önemli parçalarından biri olarak kabul edilmektedir. Ülkeler, global olarak popülarite kazanmış yemekleriyle sadece kendi mutfak kültürlerini değil, yeme alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini de diğer ülkelere aktarmaktadırlar (Ateş ve Sunar, 2021, s. 9; Chandon ve Wansink, 2012, s. 571).

Kültürel etkileşim ve turizm yeni yemeklerin öğrenilmesi ve deneyimlenmesindeki önemli faktörlerden biridir. Küresel turizm, insanların farklı kültürleri ve mutfakları deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Seyahat eden kişiler, gittikleri ülkelerdeki yeni lezzetleri keşfetmekte ve bu lezzetleri kendi ülkelerine getirmektedirler (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Turistlerin yemek tercihleri, yerel restoranları menülerine global popülariteye sahip yemekleri eklemelerine teşvik etmektedir. Bu durum, uzun vadede göçmenlik yoluyla gerçekleşmektedir. Göçmenler geldikleri ülkelerin mutfak kültürlerini gittikleri bölgelere götürmekte ve bu bölgede kendi kültürlerinin tanınmasını sağlamaktadırlar (Bahtiyar Sarı ve Tetik, 2019, s. 79; Karyelioğlu, 2021, s. 5).

Uluslararası yiyecek içecek markaları, dünya genelinde şubeler açarak ve franchising yoluyla genişleyerek belirli yemeklerin global popülarite kazanmasında aktif rol oynamaktadır. Geniş bir tüketici kitlesine hitap eden ve çok sayıda ülkede faaliyet gösteren bu markalar, hızlı hizmet restoranları, kahve zincirleri, hazır gıda üreticileri ve içecek firmalarını kapsamaktadır. Bahsi geçen markalar pazar payı büyük, birden fazla pazarlama stratejisi kullanarak çok sayıda ülkede faaliyete başlamış, güçlü bir marka imajı için dünya genelinde reklam kampanyaları yürüten markalardır (Özcan ve Çakır Sümer, 2015, s. 242).

2.3 Küresel Gıda Entegrasyonuna Dair Teoriler

Küreselleşme, birçok yapı üzerinde olduğu gibi kültürel öğeler üzerinde de derin etkiler yaratan karmaşık bir süreçtir. Gıdalar, kültürün önemli bir parçası olarak bu süreçten doğrudan etkilenmiştir ve küresel gıdaların yerel mutfak kültürleri ile etkileşimi giderek daha görünür bir hal almıştır. Küresel gıdaların farklı kültürlere entegrasyonu ve bu entegrasyonun sonuçları, akademik çalışmalarda çeşitli teorilerle ele alınmaktadır. Bu teoriler, küresel tatların yerel mutfaklarda nasıl bir etki yarattığını anlamak için bir çerçeve sunmakta ve bu süreçteki kültürel, ekonomik ve sosyolojik dinamiklerin farklı bakış açılarından değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Aşağıda ele alınan teoriler, küresel gıdaların entegrasyonuna dair kavramsal bir bakış sunarak, yerel mutfakların bu küresel etkileşim karşısında nasıl değişim gösterdiğini anlamaya katkı sağlamaktadır.

- **McDonalddlaşma Teorisi (McDonalddization Theory):** Bir sosyolog olan George Ritzer “Toplumsal McDonalddlaşma” adlı tezinde küreselleşmeyi “Küreselleşme akışkanlığın gittikçe arttığı, insanların, nesnelerin, mekanların ve bilginin her yöne aktığı; bunların karşısına çıkan ve yarattığı yapıların bu akış önünde engelleyici veya hızlandırıcı bir rol oynadığı geçişken bir süreç veya süreçler dizisidir.” şeklinde ifade etmiştir. Tüm dünyayı tektipleşmeye götüren, emperyalist bir şekilde yayılan fast food sanayi ilkelerinin öncülüğünü McDonalds’ın yaptığını savunmaktadır. McDonalddlaşma kavramı küreselleşmenin semantiği içinde kültürel küreselleşmenin ideolojik yansımasını temsil etmektedir. McDonalddlaşma süreci ise toplumda tek düze giden bir model oluşturarak toplumun her alanında küreselleşmiş öğelerin ve biçimlerin varoluşunun giderek arttığı topluma kodlanan bir yanılsamadır (Ritzer, 2016, s. 47).
- **Coca-Colonization Teorisi:** Bu teori, Amerikan gıda ve içecek markalarının dünya çapında yayılmasını ifade etmek için kullanılmaktadır. “Coca-Colonization” özellikle Amerikan kültürünün Coca-Cola gibi ürünler aracılığıyla diğer kültürleri etkilemesi ve onların özgürlüğünü gölgede bırakması anlamında kullanılmaktadır. Küresel gıdalar açısından bakıldığında Amerikan fast food ve içecek kültürünün dünya genelinde benimsenmesi, yerel kültürlerin giderek Amerikanlaşması (Americanization) sürecini hızlandırdığı görülmektedir. Bu durumun yerel tatların ve beslenme kültürünün homojenleşmesine yol açtığı düşünülmektedir (Flusty, 2005).
- **Yerelleşme Teorisi (Glocalization Theory):** Roland Robertson tarafından geliştirilen bu teori, küresel markaların yerel pazarlara uyum sağlamasını ifade etmektedir. Bu teori, global olanın

yerel uyum sağlama sürecini açıklamaktadır. Küresel markaların bulundukları bölgenin yerel damak tatlarına göre ürünlerini adapte etmeleri yerelleşme teorisi ile açıklanabilmektedir (Drori, Höllerer ve Walgenbach, 2014, s. 92).

- Kültürel Füzyon Teorisi (Cultural Fusion Theory): Kültürel füzyon teorisi, farklı kültürlerle ait unsurların bir araya gelerek yeni bir kültürel yapı oluşturmasını ifade etmektedir (Croucher ve Kramer, 2016, s. 98). Gıdalar açısından, farklı mutfaklardan gelen tatların ve pişirme tekniklerinin bir arada kullanılması ile yeni yemeklerin ortaya çıkması kültürel füzyon teorisi ile açıklanmaktadır. Füzyon mutfaklar bu teorinin bir yansıması olarak kabul edilmektedir. En az iki farklı ulusun mutfak kültürünün birleştirilmesi sonucu oluşan füzyon mutfak akımında bir mutfak kültürünün diğer mutfak kültürüne baskın gelmeyecek biçimde yeni, özgün, farklı tatlar bulmak amacıyla bir tabakta birleştirilmektedir (Aksoy ve Üner, 2019, s. 10; Erdem ve Akyürek, 2017, s. 108).
- Kültürel Emperyalizm Teorisi (Cultural Imperialism): Kültürel emperyalizm teorisi, güçlü kültürlerin zayıf kültürleri kendi değerleri ve yaşam tarzlarıyla etkilenmesi sürecini ifade etmektedir (Crane, 2002). Bu teori, Batı kültürünün medya, moda ve gıda gibi unsurlarla diğer kültürleri baskı altına aldığı fikrine dayanmaktadır. Amerikan fast food kültürünün diğer kültürler üzerinde baskın hale gelmesi, yerel mutfakların ve geleneksel gıda tüketim alışkanlıklarının azalmasına yol açtığı savunulmaktadır (Ashley, Hollows, Jones ve Taylor, 2004).
- Hibritleşme Teorisi (Hybridization Theory): Bu teori, küresel ve yerel unsurların bir araya gelerek yeni ve melez bir kültürel yapı oluşturmasını ifade etmektedir. Hibritleşme, kültürlerin kendi özgünlüklerini koruyarak yenilikçi bir biçimde birleşmelerine olanak tanımaktadır. Bu teoriye göre, küresel gıdalar yerel tatlarla harmanlanarak hem özgün hem de yeni lezzetlerin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Sali, 2023, s. 133).

3 Metodoloji

Bu çalışma, küreselleşme ve global popüleriteye sahip yemeklerin Türk mutfak kültürü üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla alan yazını taraması yöntemi kullanılarak bir derleme çalışması olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, küreselleşmenin Türk mutfacı üzerindeki etkilerini McDonaldlaşma ve kültürel füzyon teorileri çerçevesinde ele alarak, bu süreçte ortaya çıkan fırsatları ve tehditleri alan yazını taraması yoluyla derlemek ve değerlendirmektir.

Çalışmada, küreselleşme, gastronomi, Türk mutfak kültürü, yerel mutfakların korunması ve global yemek trendleri gibi konularla ilgili yayınlanmış ulusal ve uluslararası makaleler, kitaplar, tezler ve diğer akademik çalışmalar incelenmiştir. Veriler, Google Scholar, JSTOR, Scopus, Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi gibi akademik veri tabanları kullanılarak toplanmıştır. Ayrıca, çalışmada kullanılan alan yazını “Türk mutfak kültürü”, “küreselleşme ve mutfak kültürü”, “global yemek trendleri”, “yerel mutfakların korunması” gibi anahtar kelimeler ile taranmıştır. İlgili çalışmaların bu çalışmaya dahil edilme kriterleri arasında, son 10 yıl içinde yayınlanmış olmaları ve hakemli dergilerde yer almaları öncelikli olarak dikkate alınmıştır.

Toplanan veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu yöntem, alan yazınındaki temel temaların ve örüntülerin belirlenmesine olanak sağlamış, bu temalar küreselleşme ve Türk mutfak kültürü üzerindeki etkiler doğrultusunda kategorize edilmiştir. McDonaldlaşma teorisi, küreselleşmenin homojenleştirici etkilerini vurgulamak için; kültürel füzyon teorisi ise, global ve yerel mutfakların entegrasyonu sürecinde ortaya çıkan yenilikçi tatlar ve teknikleri anlamak için kullanılmıştır.

Alan yazını taraması sırasında, son 10 yıl içinde yayınlanmış çalışmalar öncelikli olarak tercih edilmiştir. Bunun nedeni, son dönemdeki bilimsel gelişmelerin ve alanın dinamik yapısının en güncel çalışmalarla daha iyi anlaşılabilceği ve araştırmanın güncel veri ve bulgularla desteklenmesinin gerekliliğidir. Çalışmanın kapsamı ve doğası gereği, yalnızca güncel kaynaklarla sınırlı kalınmamış, alan için temel teşkil eden ve günümüz çalışmalarını etkilemeye devam eden kaynaklar da çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kaynaklar, alan yazınına önemli katkılar sunan teorik çerçeveler veya metodolojik yaklaşımlar içermeleri sebebiyle seçilmiştir. Çalışmada kullanılan kaynaklar, çalışmanın amacını destekler nitelikte olup, küreselleşmenin Türk mutfağı üzerindeki etkilerine dair mevcut alan yazınında yer alan bulguların derlenmesine katkı sağlamıştır.

Bu derleme çalışmasında, sistematik bir tarama süreci izlenmiş ve elde edilen bulgular, çalışmanın bulgular ve tartışma bölümlerinde detaylı olarak incelenmiştir. Alan yazınındaki mevcut bilgilerin kapsamlı bir analizi yapılarak, küreselleşme sürecinde Türk mutfağının karşılaştığı fırsatlar ve tehditler detaylandırılmıştır. Çalışmanın teorik çerçevesi, bu bulguların daha geniş bir perspektiften ele alınmasını sağlamış ve alan yazına yeni bir bakış açısı sunmuştur.

4 Bulgular ve Tartışma

Küresel gıdaların yükselişi, Türkiye gibi zengin bir mutfak kültürüne sahip toplumlarda hem yenilikçi bir entegre olma sürecini hem de geleneksel tatların korunması için önemli bir sınavı beraberinde getirmiştir. McDonalddlaşma, Coca-Colonization, Glocalization, Kültürel Füzyon ve Hibritleşme gibi teoriler, küresel tatların Türk mutfağında nasıl bir etki yarattığını anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, küresel gıdaların Türk mutfağı ile etkileşiminde ortaya çıkan dönüşümler incelenerek yerel ve kültürel değerlerin korunma çabaları ve yeni lezzetlerine entegrasyonu ele alınmaktadır. Bulgular kısmında, Türk mutfağının küresel gıdalar karşısında gösterdiği uyum ve direnç süreçleri bu teorik yaklaşımlar çerçevesinde detaylandırılacaktır.

Tüm dünyada hızla yayılan yabancı menşeli fast food restoranları 1980’li yıllarda Türkiye’de faaliyete başlamıştır. Türkiye’deki ilk McDonald’s şubesi 1986 yılında, İstanbul’da açılmıştır. 1995 yılında Burger King, 1989 yılında ise Pizza Hut Türkiye’deki ilk şubelerini açmışlardır (Deniz ve Abbasaliyeva, 2022, s. 1073).

İlk fast food restoranının açılmasının ardından Burger King, KFC ve Starbucks gibi çok sayıda fast food zinciri Türkiye’de şube açmış ve ülke genelinde şube sayılarını hızla artırmışlardır. Bugün Türkiye’de faaliyet gösteren 750’den fazla Burger King şubesi, 130’dan fazla Arby’s şubesi, 350’yi aşkın Popeyes şubesi, 130’dan fazla Sbarro şubesi, yaklaşık 260 Mcdonald’s şubesi ve 685 Starbucks şubesi mevcuttur (TAB, t.y.; Starbucks, t.y.; McDonalds, t.y.). 2023 yılında bağımsız araştırma şirketi Deloitte tarafından hazırlanan “Türkiye Yemek Hizmeti Pazarı Raporu”nda fast food sektörünün pazarın %25’ini oluşturduğu görülmektedir (Deloitte, 2023).

Fast food restoranlarının hızla artması 1990lı yıllar itibariyle Türkiye’de yaşanan şehirleşme, çalışan insan sayısındaki artış ve pratik ve hızlı yemek seçeneklerine yönelim ile açıklanabilmektedir. Hızlı servis ve uygun fiyat politikası ile geniş kitlelere hitap eden fast food restoranlarını tercih eden insanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Fast food tüketmeyi tercih eden tüketici sayısındaki artış Türk mutfağının geleneksel yemeklerinin geri planda kalmasına yol açmıştır. Türk mutfağına özgü yemekler sunan hemen her restoranın menüsünde yer alan fast food ürünleri Türkiye’deki McDonalddlaşma etkisini ortaya koymaktadır (Bozagcı, 2024).

McDonalddlaşma süreci Türkiye’de tek yönlü bir değişim yaratmamış, yerelleşme (glocalization) etkisiyle küresel fast food zincirlerinin Türk damak tadına uygun ürünler sunmasını da beraberinde getirmiştir. Yerelleşme sürecinde var olan yemekler yeniden yorumlanarak yeni ve özgün yemekler ortaya çıkarılmıştır. Yabancı kültürlerle ait ürünlerin, pişirme tekniklerinin ya da hammaddelerin Türk kültürüne özgü yemekler ile harmanlanarak oluşturduğu füzyon, Türk mutfağının zenginleşmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum sadece küresel markalarla sınırlı kalmayıp çok sayıda küresel gıda üzerinde Türk kültürüne yaklaşacak değişiklikler yapılarak yeni reçeteler geliştirilmiştir. Bir diğer değişim ise Türk ürünlerinin McDonalddlaşmasında görülmektedir. Yerel ürünlerin, seri üretim bantlarında, yine çoğunluğu insan gücü ile hazırlanması üretimdeki verimliliği artırırken, tüketicilere geleneksel gıdaların hızlı servisini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca fast food restoran zincirleri, Türkiye’de geniş bir iş gücü ağı oluşturmaktadır. Bu restoranlar binlerce kişiye iş olanağı sağlarken, genellikle genç nüfus ve yarı zamanlı iş arayanlara önemli bir istihdam kaynağı olmaktadır. Ek olarak, bu restoranlar faaliyette bulundukları ülkelerde ülkelerin belirledikleri şartlar çerçevesinde vergi ödemektedirler. Ödenen KDV, kurumlar vergisi ve diğer yerel vergiler, Türkiye ekonomisine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında McDonalddization teorisi Türk mutfağı üzerinde iki yönlü etkiye sahiptir (Daştan ve Atnur, 2023, s. 340).

McDonalds Türkiye’nin menüsünde yer alan köfte burger, patatesli kumpir menü, Starbucks Türkiye’nin menüsündeki Türk kahvesi ve baklava frappuccino, Dominos Pizza’nın sucuklu pizzası, lahmacun pizzası ve pastırmalı pizzası, geleneksel sushi restoranlarının menüsüne eklenen kabak tatlısı roll ve yoğurtlu sushi, Subway Türkiye’nin menüsüne eklediği Türk usulü tavuklu wrap gibi ürünler küresel gıdaların yerel beklentileri karşılmasına olanak tanımıştır. Yerelleşme, Türk mutfağının zengin tarihsel mirasını kültürel bir bağlama taşıırken, geleneksel kimliğini modern gastronomi ile buluşturmaya amaçlamaktadır (Erdem ve Akyürek, 2017, s. 114; Özcan ve Çakır Sümer, 2015, s. 250; Tarıncı, Yıldırım ve Kılınç, 2019, s. 3027).

Türkiye’de Coca-Colonization, Amerikan gıda ve içecek kültürünün, özellikle Coca-Cola gibi markalar aracılığıyla Türk mutfağı ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koyan bir süreçtir. Coca-Cola, Türkiye pazarına 1964 yılında pazarına girdiği günden itibaren sadece bir içecek markası olarak değil aynı zamanda Batılaşma ve modernleşmenin bir sembolü olarak algılanmıştır. Bu süreçte Coca-Cola, etkili reklam kampanyaları ve sponsorluk etkinlikleriyle geniş kitlelere ulaşarak genç nesillerin tüketim alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Fast food kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte Coca-Cola, McDonald’s ve Burger King gibi uluslararası mağazaların menülerinde yer alarak Amerikan tarzı beslenme alışkanlıklarının bir parçası haline gelmiştir (Marling, 1996, s. 739). Geleneksel Türk mutfağında yemekle birlikte genellikle ayran tüketilirken, Coca-Cola özellikle gençler arasında modern bir içecek tercihi olarak benimsenmiştir. Buna ek olarak Coca-Cola da yerelleşme stratejileri uygulayarak Türkiye’deki popülerliğini artırmak için çalışmalar yapmıştır. Örneğin; Ramazan ayında iftar sofrası kampanyaları düzenlemiş ve bu bağlamda reklam filmleri çekerek ramazan ayı boyunca Türk değerlerini ön plana çıkaran mesajlar yayınlamıştır. Coca-Cola ile Anneanne Yemekleri adlı bir yemek programına sponsorluk yapması da yerelleşme stratejilerinden biridir (Erdoğan ve Taşdelen, 2019, s. 1320). Yerelleşme stratejileri Türkiye ekonomisi ve yerel üreticileri destekleyen sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin; Lay’s firması yerel üreticileri destekleyen programlar uygulamakta ve bu üreticilerin ürettiği patatesleri kullandığını vurgulayan reklam kampanyaları yürütmektedir (Anadolu Meraları, 2022).

Kültürel füzyon teorisi çerçevesinden bakıldığında Türk mutfağının geçmişten günümüze gelişimi bu teorinin en somut yansımalarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte Türk mutfağı, uluslararası mutfaklardan aldığı unsurları kendi lezzet paleti ile harmanlayarak füzyon mutfak

anlayışına katkıda bulunmaktadır. Bu süreçte, sushi ve kebab birleşimi gibi yenilikçi yemekler, Türk mutfaklarının küresel tatlarla nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Baklava cheesecake, Türk şarküteri ürünleri ile hazırlanan pizzalar, sous vide ile pişirilen kuzu eti, risotto ile hazırlanan dolma reçeteleri birer kültürel füzyon niteliği taşımaktadır. Kültürel füzyon çerçevesinde ortaya çıkan yemekler Türk mutfak kültürünün zenginleşmesi ve yemek yelpazesinin genişlemesi açısından etkili olmaktadır (Ateş ve Sunar, 2021, s. 37)

Türk mutfak, küreselleşme sürecinde Batı merkezli gastronomi trendleri ve Amerikan fast food zincirlerinin baskınlığını deneyimlemiştir. Bu süreçte Amerikan merkezli gıda zincirlerinin etkisiyle, büyük şehirlerde ve genç nüfus arasında geleneksel yemek kültüründen uzaklaşma eğilimi görülmeye başlanmıştır. Geleneksel Türk yemeklerinden olan lahmacun ve döner, fast food zincirleri tarafından wrap veya döner burger gibi Amerikan tarzı ürünlere dönüştürülerek küresel bir standarda uyarlanmıştır (Güney, 2023, s. 158). Kültürel emperyalizm, Türk insanının tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmiştir. Örneğin, Orta Asya'dan beri Türkler tarafından tüketildiği bilinen ayran özellikle genç nesiller arasında popülerliğini büyük ölçüde yitirmiş, yerini Amerika menşeli gıda firmalarının ürettiği gazlı içeceklere bırakmıştır. Hem McDonalization hem de Coca-Colonization teorileri kültürel emperyalizmin Türkiye üzerindeki etkilerinden olarak kabul edilmektedir. Kültürel emperyalizmin lokalden küresele uzanan gıdalar üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin, döner tüm dünyaya bu isimle yayılmış ve uluslararası zincirlerin menülerinde kendine yer bulmuştur. Ancak bu süreçte orijinal tariflerin yerini standartlaşmış tarifler almış ve döner Türk mutfakına özgü, kendine has lezzetini kaybederek küresel bir tat haline gelmiştir (Eser, 2022).

Hibritleşme teorisi, gıda açısından değerlendirildiğinde, farklı mutfakların etkileşimi sonucunda ortaya çıkan yeni yemekleri ve tatları açıklayan bir kavramdır. Türk mutfaklarının zengin tarihsel birikimi ve coğrafi çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, Türklerin etkileşim içerisinde olduğu topluluklar ile iki yönlü bir etkileşimde olması kaçınılmazdır. Bu etkileşimler sonucunda kullanılmaya başlanan yeni malzemeler veya öğrenilen yeni yemekler Türk mutfaklarının hibritleşme sürecinde sergilediği açıklığı ortaya koymaktadır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014, s. 202).

Türk mutfak, küresel gıda trendlerinin etkisi altında şekillenirken, aynı zamanda yerel kimliğini ve özgünlüğünü koruma yönünde güçlü bir direnç göstermektedir. McDonalddlaşma sürecine rağmen, küçük işletmelerde hazırlanan köfte ekmek, kokoreç ve simit gibi sokak yemekleri kültürü ve yerel restoranların popülaritesini sürdürmesi, hızlı yemek kültürüne karşı tercih edilen alternatiflerdendir. Ayran, limonata ve Türk çayı gibi geleneksel içeceklerin zaman içerisinde farklı tatlar harmanlanarak sayılarının artırılması ve geniş bir tüketici kitlesi tarafından tercih edilmesi, Coca-Colanization etkisine karşı kültürel bir direnç örneği oluşturmaktadır. Glocalization çerçevesinde, uluslararası markadalar kendi ürünlerini Türk damak tadına uyarlasalar da döner, köfte ve lahmacun gibi geleneksel lezzetler orijinalliklerini koruyarak tüketilmeye devam etmektedir. Füzyon mutfak popülarleşmesine karşı yalnızca geleneksel Türk yemekleri sunmayı tercih eden restoranlar, kültürel füzyon etkisine karşı bir direnç göstermektedir. Benzer şekilde, hibritleşme süreçleri kapsamında geleneksel Türk yemeklerinin yabancı mutfaklarla harmanlanmasına ya da yabancı gıda maddelerinin geleneksel Türk yemeklerinin dokusunu değiştirmesine yönelik eleştiriler, Türk mutfaklarının özgün yapısını muhafaza etme çabalarını yansıtmaktadır.

5 Sonuçlar

Bu çalışmada, küreselleşme sürecinin Türk mutfak üzerindeki etkilerini teorik bir bakış açısıyla ele alınarak, küresel yemek trendleri ile yerel mutfak kültürlerinin etkileşimi incelenmiştir. Sonuçlar, küreselleşmenin Türk mutfakına hem fırsatlar hem de zorluklar sunduğunu göstermektedir.

Küreselleşme sayesinde Türk mutfağının uluslararası tanınırlığı artmış, döner, baklava ve Türk kahvesi gibi geleneksel tatlar global arenada popülerleşmiştir. Bu durum, Türk mutfağının kültürel mirasını koruma ve tanıtmaya büyük bir fırsat yaratmıştır. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne Türk kahvesi bu sonucun en önemli örneklerinden biridir.

Glocalization teorisi, küresel markaların Türk mutfağına adapte edilerek yerel damak zevkine hitap etme çabalarını açıklamaktadır. Aynı şekilde, hibritleşme ve kültürel füzyon süreçleri, Türk mutfağının global tatlarla birleşerek yenilikçi lezzetler oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Füzyon mutfak anlayışı, Türk mutfağının hem modernleşmesine hem de zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Çalışma sonucunda, küreselleşmenin olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de ön plana çıkmıştır. McDonaldlaşma ve Coca-Colanization teorileri, fast food kültürünün Türk mutfağının özgünlüğü üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Fast food'un yaygınlaşması, geleneksel yemeklerin popülaritesini azaltmış ve yerel tatlara olan ilginin genç nesiller arasında azalmasına yol açmıştır. Bu durum, Türk mutfağının küreselleşen dünyada modernleşme gerekliliği ile geleneksel kimliğini koruma arasındaki dengeyi bulma çabalarını zorlaştırmaktadır.

Ancak glocalization ve hibritleşme süreçleri, yerel tatların globalleşme sürecinde kendini koruyarak yeni biçimler kazanabileceğini ortaya koymuştur. Türk mutfağının küreselleşme sürecinde karşılaştığı fırsatları ve tehditleri etkili bir şekilde yönetmek için fast food kültürünün popülarlığından yararlanarak geleneksel lezzetlerin hızlı servis formatlarında sunulması sağlanabileceği ön görülmüştür. Ayrıca Türk mutfağını temsil eden içeceklerin, modern pazarlama teknikleriyle global pazara tanıtımı ve füzyon mutfak anlayışı ve hibritleşme ile Türk mutfağının global gastronomi arenasında daha görünür hale gelmesinin sağlanması uygulanabilecek öneriler arasındadır. Ayrıca, sektörel açıdan, geleneksel yemeklerin fast casual formatında sunulması ve küresel fast food zincirlerinin menülerine yerel tatların eklenmesi önerilmektedir. Gastronomi turizminin desteklenmesi ve kültürel füzyon mutfak konseptlerinin geliştirilmesi Türk mutfağının global gastronomi arenasında daha fazla görünür olmasını sağlayabileceği öngörülmektedir. Politika bazında ise, coğrafi işaretleme sistemlerinin yaygınlaştırılması, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne daha fazla geleneksel yemeğin eklenmesi ve yerel restoranların uluslararası arenada desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu öneriler, Türk mutfağının hem özgünlüğünü korumasına hem de küresel pazarda rekabet gücünü artırmasına katkı sağlayacaktır. Bu stratejiler, Türk mutfağının hem modern dünyada varlığını sürdürebilmesi hem de özgün kültürel kimliğini güçlendirerek küresel alanda yer alması için rehber niteliğindedir.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

6.2 Yazarların Katkıları

Elif Cemre ÖZAYDIN (Sorumlu Yazar): %75 (Araştırma ve/veya makale için fikir ya da hipotezin oluşturulması, Sonuçlara ulaşmak için gereç ve yöntemlerin planlanması, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak, araştırma sırasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak, yazının tümü veya asıl bölümün oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak)

İrem YALÇIN: %25 (Araştırma sırasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak, yazının tümü veya asıl bölümün oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak)

Kaynakça

- Aksoy, M., Üner, E. H. (2019). "Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-17.
- Akyol, Z. (2020). Kültürel Emperyalizmin Göstergebilimsel İncelemesi: McDonald's Örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2 (1), 16-28.
- Anadolu Meraları, (2022). *Lay's Yenileyici Tarım Projesi Başladı*. Erişim Adresi: <https://www.anadolumera.com/post/lays-yenileyici-tarim-projesi-basladi> Erişim Tarihi: 11.08.2024.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Ateş, A., Sunar, H. (2021). "Gastronomi Pazarlaması". *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (Ed. A. Ateş, B. Erdem) içinde. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Aytekin, İ. (2013). "Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 123-134.
- Azmi, A., Roslan, M. S. A., Zubir, H. A., Adnan, N. I. (2023). "Fusion Cuisine: A Study of Domestic Tourist's Perspectives in Malaysia". *Global Business and Management Research: An International Journal*, 15 (2), 133-152.
- Bahtiyar Sarı, D., Tetik, G. N. (2019). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültürü". *Anasay*, 8, 73-88.
- Bahtiyar Sarı, D., Şahin, İ., Gülmez, M. (2019). "Küreselleşmenin Ekonomik ve Sosyolojik Etkileri: 1997'den Günümüze Bibliyografi Tabanlı Sistematiik Derleme Çalışması". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1), 241-259.
- Baker, P., Russ, K., Kang, M., Santos, T. M., Neves, P. A. R., Simith, J., Kingston, G., Mialon, M., Lawrence, M., Wood, B., Moodie, R., Clark, D., Sievert, K., Boatwright, M., McCoy, D. (2021). Globalization, first-foods systems transformations and corporate power: a synthesis of literature and data on the market and political practices of the transnational baby food industry. *Globalization and Health*, 17 (1), 58.
- Balay, R. (2004). "Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 61-82.
- Bayar, F. (2008). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32 (4), 25-34.
- Bingör, B. (2016). *Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı, İstanbul.
- Buregeya, A. (2022). How real has the long-anticipated fast-growing influence of American English on Kenyan English been?: A corpus-backed focus on vocabulary. *English World-Wide A Journal of Varieties of English*, 43 (2), 192-219.
- Chandon, P., Wansink, B. (2012). "Does Food Marketing Need to Make Us Fat? A Review and Solutions". *Nutrition Reviews*, 70 (10), 571-593.
- Collison, M., Collison, T., Myroniuk, I., Boyko, N., Pellegrini, G., (2019). Transformation Trends in Food Logistics for Short Food Supply Chains-What is New?. *Studies in Agricultural Economics*, 121, 102-110.
- Croucher, S.M., Kramer, E. (2016). Cultural Fusion Theory: An Alternative to Acculturation. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10 (2), 97-114.
- Crane, D. (2002). *Culture and Globalization: Theoretical Models and Emerging Trends*. London: Routledge.
- Çakır Aydın, M. (2012). Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon İzleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 101-119.
- Çetinkaya, T. (2024). Ulusal Mutfakların Küreselleşmesi: Türk Mutfağı Örneği. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, T., Gül, K. (2023). "Küreselleşme Bağlamında Ekonomik ve Teknolojik Boyutların Türk Mutfağı Algısına Etkisi". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 588-596.
- Daştan, N., Atur, G. (2023). Mcdonaldlaşma Yaklaşımı ve Erzurum'da Su Böreğinin Fast-Foodlaşma Süreci. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (1), 328-346.
- Deloitte, (2023). Türkiye Yemek Hizmeti Pazarı. Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/Turkiye-yemek-hizmeti-pazari.pdf> Erişim Tarihi: 18.11.2024.

- Deniz, M., Abbasaliyeva, V. (2022). Effects of Global Fast-food Restaurants on Local Fast-Food Market's: Case of Turkey. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 1066-1088.
- Dikme, S., Akar Şahingöz, S. (2023). "Füzyon Mutfak Yeme Eğiliminin Demografik Özellikler Üzerinden İncelenmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (3), 1983-1995.
- Drori, G., Höllerer, M. A., Walgenbach, P., (2014). Unpacking the glocalization of organization: from term, to Theory, to analysis. *Journal of Cultural and Political Sociology*, 1 (1), 85-99.
- Erdem, B., Akyürek, S. (2017). "Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 103-126.
- Erdem, B., Akyürek, S. (2019). "A New Culinary Trend: Fusion Cuisine-Sample Applications From Some Selected Countries". *Recent Advances in Social Science* (Ed. R. Efe, I. Koleva, M. Öztürk, R. Arabacı) içinde. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Erdoğan, Z. S., Taşdelen, B. (2019). Televizyon Reklamlarında Kültürel ve dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Güümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 1296-1326.
- Eser, B. (2022). Türkiyelilik ve Avrupalılık Arasında Döner Kebab. Erişim Adresi: <https://perspektif.eu/2022/12/03/turkiyelilik-ve-avrupalilik-arasinda-doner-kebab/> Erişim Tarihi: 18.11.2024.
- Flusty, S. (2005). De-Coca-Colonization. New York: Routledge.
- Garda, B., Temizel, G., Temizel, M. (2017). "Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri". *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 29-41.
- Güney, S. (2023). Foods spreading from Turkish cuisine to world. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8 (2), 159-169.
- Güzel Şahin, G., Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2004). Food Tourism Around The World. UK: Taylor & Francis.
- İçli, G. (2001). "Küreselleşme ve Kültür". *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2), 163-172.
- Jagtap, S., Bader, F., Garcia-Garcia, G., Trollman, H., Fadji, T., Salonitis, K. (2021). Food Logistics 4.0: Opportunities and Challenges. *Logistics*, 5 (2), 1-19.
- Karyelioglu, S. (2021). "Yemek ve Göç: Türkiye'ye göç Etmiş Suriye'lilerin Yemek İle İlgili Kültürel ve İktisadi Deneyimleri". *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 8, 1-22.
- Kaygusuz, İ. (2011). *Küreselleşme Sürecinin Yerel Kültürler Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı, Sakarya.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Sarıışık, M. (2014). "Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Geliminde Yaşanan Değişimler". *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (14), 191-210.
- Kipnis, Y. (2015). Consumer Multiculturalization: Consequences of Multicultural Identity Dynamics for Consumption. Durham theses, Durham University. Erişim Adresi: <http://etheses.dur.ac.uk/11029/>
- Marling, W. (1996). Coca-Colanization. *American Quarterly*, 48 (4), 731-739.
- McDonalds, (t.y.). Hakkımızda. Erişim Adresi: <https://www.mcdonalds.com.tr/gmalitehakkimizda> Erişim Tarihi: 18.11.2024.
- Miljkovic, D., Shaik, S., Miranda, S., Barbanov, N., Liogier, A. (2015). "Globalisation and Obesity". *The World Economy*, 38 (8), 1278-1294.
- Nützenadel, A., Trentmann, F. (2008). Food and Globalization. New York: BERG.
- Özcan, A., Çakır Sümer, G. (2015). "Küreselleşmenin Kimliksiz Kentleri ve McDonalds Kent Kültürü". *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 7 (13), 238-256.
- Ritzer, G. (2016). *Toplunun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., Malone, E. L., (2000). Globalization Theoryİ Lessons from the Exportation of McDonaldization and the New Means of Consumption. *Globalization, Transnationalism and The End of the American Century*, 41, 2/3, 97-118.
- Sali, M. (2023). Hybridization in the Eating Habits of International Students in Türkiye. *Istanbul University Journal of Sociology*, 43 (1), 132-143.
- Starbucks, (t.y.). Şirketimiz. Erişim Adresi: <https://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information> Erişim Tarihi: 18.11.2024.

- TAB, (t.y.). Markalarımız. Erişim Adresi: <https://www.tabgida.com.tr> Erişim Tarihi: 18.11.2024.
- Tağraf, H. (2002). “Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 33-47.
- Tarınç, A., Yıldırım, G., Kılınç, C. Ç. (2019). “Osmanlı Mutfağının Füzyon Mutfağı Çerçevesinde Değerlendirilmesi”. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6 (43), 3025-3053.
- Uçuk, C., Buyruk, L. (2020). “Postmodernizmin Türk Mutfak Kültürüne Etkileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (2), 270-286.
- Ulaş Kadioğlu, B. (2019). “Küreselleşmeyle Artan Fast Food ve Küreselleşmeye Karşı Slow Food”. *The Journal of Academic Social Science*, 95, 204-213.
- Yağcı ve Özen, M. (2023). “Viral Pazarlama”. *Sağlıkta Güncel Pazarlama Yöntemleri* (Ed. R. Kırac, M. A. Erişen). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Yavuz, C. (2018). “Turistik Destinasyonların Tanıtılmasında Yerel Mutfaklar: Ordu Vejetaryen Mutfağı”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 123-141.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)