



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 577-596.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1341](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1341)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Küreselleşme Bağlamında Ekonomik ve Teknolojik Boyutların Türk Mutfağı Algısına Etkisi*

Tolga ÇETİNKAYA, Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, e-posta: info@tolgacetinkaya.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7134-4749>

Prof. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik MYO, Balıkesir, e-posta: kgul@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9039-153X>

Öz

Küreselleşme günümüz dünyasında toplumlar üzerinde ekonomik, teknolojik, kültürel, çevresel ve eğitsel çok boyutlu etkileri olan bir olgudur. Bu noktadan hareketle çalışma, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutların, Türk mutfağı algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler, İstanbul'u ziyaret eden Alman, Avusturya, Hollanda, Fransız ve Yunanlı katılımcılardan elde edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırma bulguları, küreselleşmenin ekonomik etki algısının cinsiyet ve eğitim değişkenine göre farklılaştığını, erkeklerin kadınlara kıyasla, ön lisans mezunlarının ise lisans ve lise mezunlarına kıyasla küreselleşmenin ekonomik etkilerini daha olumlu algıladığını göstermektedir. Milliyet değişkenine dayalı olarak da katılımcılar arasındaki "küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı üzerindeki etkisi" algısının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Alman ve Avusturyalı ziyaretçiler Türk mutfağı konusunda daha pozitif algıya sahip olduğu, buna karşın Yunanlıların en olumsuz algıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısı en olumlu millet Fransızlardır. Küreselleşmenin ekonomik etkileri konusunda en olumlu bakış açısına sahip olan millet Almanlardır.

* Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi SBE Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dalında Tolga ÇETİNKAYA tarafından yürütülen "Ulusal Mutfakların Küreselleşmesi: Türk Mutfağı Örneği" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik ve Teknolojik Boyutlar, Küreselleşme, Türk Mutfağı.

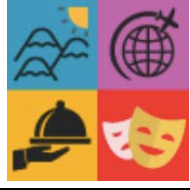
Makale Gönderme Tarihi: 22.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 13.12.2023

Önerilen Atf:

Çetinkaya, T. ve Gül, K. (2023). Küreselleşme Bağlamında Ekonomik ve Teknolojik Boyutların Türk Mutfağı Algısına Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 577-596.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(4): 577-596.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1341](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1341)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Economic and Technologic Dimension of Globalization on Turkish Cuisine

Tolga ÇETİNKAYA, Ph. D. Student, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir, e-mail: info@tolgacetinkaya.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7134-4749>

Prof. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir University, Tourism Management and Hotel Management Vocational School, Balıkesir, e-mail: kgul@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9039-153X>

Abstract

Globalization is a phenomenon in today's world that has multidimensional effects on societies, including economic, technological, cultural, environmental, and educational dimensions. With this perspective in mind, this study was conducted to determine the impact of the economic and technological dimensions of globalization on the perception of Turkish cuisine. Data were obtained from participants from Germany, Austria, the Netherlands, France, and Greece who visited Istanbul. A quantitative research method was employed in the study. The research results indicate that the perception of the economic impact of globalization differs according to gender and education variables, with men having a more positive perception compared to women, and associate degree graduates having a more positive perception compared to bachelor's and high school graduates. Based on the nationality variable, it was found that there is a statistically significant difference in the perception of "the impact of the economic and technological dimensions of globalization on Turkish cuisine" among the participants. German and Austrian visitors have a more positive perception of Turkish cuisine, whereas Greeks have the most negative perception. Among these nationalities, the French have the most positive perception of economic and technological globalization, with Germans having the most positive perspective on the economic impact of globalization.

Keywords: Economic and Technological Dimensions of Globalization, Globalization, Turkish Cuisine.

Received: 22.09.2023

Accepted: 13.12.2023

Suggested Citation:

Çetinkaya, T. and Gül, K. (2023). The Effect of Economic and Technologic Dimension of Globalization on Turkish Cuisine, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(4): 577-596.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme süreciyle birlikte dünya, hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreç, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik entegrasyonlar, 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. Son yıllarda dünya genelinde gıda turizmi ve gastronomi alanında 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. Çalışmada, küreselleşmenin en önemli boyutlarından olan ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

Tüm dünya mutfaklarının olduğu gibi Türk mutfağı da küresel gıda etkileşimi ve kültürel uyum süreçleriyle karşı karşıya kalmıştır. Ancak, bu değişim ve etkileşimin sosyal, kültürel, teknolojik, çevresel, eğitim ve ekonomik boyutları hakkında kapsamlı bir araştırma yapılmamıştır. Oysa her geçen gün artan sosyal medya kullanımı, bilişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler ve artan refah düzeyi, ulusal mutfakların tanınırlığı açısından çok önemli fırsatlar doğurmaktadır.

Çalışmanın amacı, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı algısına nasıl etki ettiğini incelemektir. Bu bağlamda, Türkiye'yi ziyaret eden beş farklı ülkeden ziyaretçilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı algısı üzerindeki etkisinin anlaşılmasını sağlayabileceği öngörülmektedir. Bu durumun ülkemizi ziyaret eden yabancıların Türk mutfağı algısını olumlu yöne pazarlama faaliyetlerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Küreselleşme Kavramı

Alan yazın incelendiğinde küreselleşme kavramı ve bu kavramın ortaya çıkışı ile ilgili birbirinden oldukça farklı görüşler olduğu anlaşılmaktadır. Küreselleşmeyi olumlu algılayan araştırmacılar olduğu gibi, olumsuz algılayıp bir tehdit olarak gören araştırmacılar da bulunmaktadır. Küreselleşme, modern dünyada ekonomi, siyaset, iletişim, kültür ve teknoloji gibi alanlarda yaşanan hızlı ve derin etkileşimleri ifade eden karmaşık bir kavramdır.

Steger (2003), bazı araştırmacıların küreselleşmenin binlerce yıllık bir geçmişi olduğunu savunurken, diğer bazı araştırmacıların da bu kavramın 19. yüzyılda ortaya çıktığı savunduğunu söylemektedir. 1960'lı yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan küreselleşme kavramı, 1980'li yıllardan sonra daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Yine kavramsal olarak küreselleşme, ilk olarak İngiliz İktisatçı W. Foter'in 1833'de kaleme aldığı "Dünya Üzerindeki Kaynakların Dağılımı ve Kullanımı" konulu bir makalede kullanılmıştır (Waters, 1995: 2).

Küreselleşme kavramı, globalleşme ve liberalleşme gibi adlar altında da incelenebilmektedir (Rzayeva, 2019: 12). Küreselleşme, içerik olarak uluslararası olguların ekonomik, teknolojik, sosyal, siyasal, kültürel ve çevresel etkiler açısından yorumlanmasını amaçlayan bir teoridir. Küreselleşme teorisi, özellikle küreselleşmenin ekonomik etkilere odaklanmakla birlikte, küreselleşmenin kültürel ve iletişim etkilerine de odaklanmaktadır (Reyes, 2001). Küreselleşme, emekten doğal kaynaklara, yatırımdan sermayeye ve teknolojiden bilgiye kadar geniş bir yelpazede yer alan üretim faktörlerini kapsar. Eğitim, demokrasi, politika, hukuk, sağlık ve sosyokültürel etkenlerin uluslararası arenada hızla yayılması ve bölgesel ile ulusal sınırları

aşarak küresel boyutta etkileşim göstermesi sürecini ifade eder (Kudubeş ve Bektaş, 2017: 79-85). Farklı bir bakış açısına göre, küreselleşme devletlerin sosyal, ekonomik ve siyasal bütünleşme yöntemleriyle birbirlerine bağlandığı ve pazarlarını birleştirme çabası olarak da anlaşılabilir (Farooq vd., 2019: 14). Bu özellikler arasında en belirgin olanı, düzenli olarak ulusal sınırları aşan yoğun ve kapsamlı bir şekilde karşılıklı bağlantı ve bağımlılık ağıdır. Bu karşılıklı bağlar, farklı coğrafi bölgeleri dünya çapında bir araya getirerek, bir bölgede meydana gelen olayların hızla diğer bölgeleri etkileyebileceği bir ağ oluşturmaktadır (Yeates, 2001: 629).

Diğer taraftan, ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde, bazı yazarlar küreselleşme taraftarı iken, bir kısmı da muhaliftir. Küreselleşme taraftarlarından Dicken (1992), küreselleşmeyi, mal ve hizmetlerin ülke ve bölge sınırları arasında serbestçe dolaşmasına imkân vererek ekonomik aktivitelerin küresel alana yayılmasını ve ulusların işlevsel bir bütün haline gelmesini sağlayan bir süreç olarak ele almaktadır. Benzer bir bakış açısıyla Cerny (1995) ise küreselleşmeyi, mal ve varlık dolaşımının kıtalararası politik ve finansal bütünlüğün bir parçası olarak ele almaktadır. Giddens (2000) küreselleşmenin modernliğin bir sonucu olarak ortaya çıktığını savunurken, George Modelski'den aktaran Held ve McGrew (1999: 71) ise küreselleşmeyi medeniyetler, siyasal topluluklar ve uluslararası arenada dayanışmanın arttığı bir kavram olarak değerlendirmektedir. Coştu (2005: 97), Harvey'den aktararak küreselleşmeyi iletişim ve ulaşımın gelişimi ile birlikte dünya genelinde artan bağımlılık ve etkileşim olarak, Süleyman H. Bolay'dan aktaran İlgar (2002: 28) ise küreselleşmeyi uluslararası bağlılığın artması, harici sermaye teşvikleri, uluslararası şirketlerin kurulması, teknolojik ilerlemeler ve yaşam tarzlarının birleşmesi olarak ele almaktadır. Yine David Harvey'den aktaran İlgar'a göre, "zaman-mekân sıkışması" olarak adlandırılan bu süreç, dönüşüm, bilgi toplama, değerlendirme, kullanma ve üretime uygulamayı hızlandırarak toplumsal ve sosyal yapıda köklü değişikliklere neden olmuştur. Oman (1994), küreselleşmeyi insan hareketlerini de içeren ekonomik bir süreç, Harris (1993) ise ürün ve hizmet üretiminin, dağıtımının ve pazarlamanın uluslararası boyutta yayılmasıdır.

Winham'a göre küreselleşme, ticaretin kıtalararası yayılması, sınırlar arası finansal akışların artması, şirket birleşmeleri ve çok uluslu şirketlerin büyümesi ile karakterize edilmektedir (Philipis, 1994). Sezgin Kızılcelik'ten aktaran İlgar (2001: 27), küreselleşmenin kapitalizmin yayılımını ve etkisini arttırdığını, topluluklar tarafından benimsenmesi sonucunda da homojen bir kültür oluştuğunu belirtmektedir. Friedman (2000), küreselleşmeyi finansal piyasaların, devletlerin ve teknolojinin bireylerin, şirketlerin ve ulusal devletlerin dünya genelinde daha önce hiç görülmemiş bir hız ve derinlikte bütünleşmesi olarak tanımlar. Bu tanımlar, küreselleşmenin kaçınılmaz, durdurulamaz ve doğal bir süreç olduğunu işaret etmektedir.

Küreselleşmeyi bir tehdit olarak gören muhalifler de bulunmaktadır. Friedman (2000) küreselleşmeyi, günümüzde tüm ülkelerin siyasi durumunu, çevresini, jeopolitiğini ve ekonomisini direkt veya dolaylı olarak etkileyen, Boratav (2001) ise küreselleşmeyi, soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte kapitalizmin dünya geneline yeni bir açılımla yayılması olarak değerlendirmektedir. Hirst ve Thompson (2007) perspektifine göre, küreselleşme, artan ticari akışlar ve sermaye yatırımları göz önüne alındığında, kapitalizmin yeni ve farklı bir yorumundan başka bir şey değildir. Kepenek (1990) küreselleşmeyi, teknoloji ve bilim alanındaki gelişmelerin bir sonucu olarak kapitalizmin yaşadığı niteliksel bir dönüşüm olarak, Gezgin (2005) ise uluslararası sermayenin kendi kültürel, ideolojik ve politik hâkimiyetini toplumların siyasi, finansal, düşünsel ve kültürel kimlikleri üzerinden kurma süreci olarak ele almaktadır.

Chomsky'e (2002) göre küreselleşme, ulus devlet temelli kurumların ve devlet merkezli yapıların küresel düzeydeki aktörler tarafından işlevsizleştirildiği ve aşındırıldığı bir süreçtir. Kazgan (2002), küreselleşmenin yıkıcı sonuçlar ve sorunlar yaratan, büyük finansal sermayenin bunalımdan çıkışını sağlamak amacı taşıyan bir olgu olduğunu ifade eder. Jessop (2007)

küreselleşmeyi, neo-liberalizmin makyajlanıp yeniden sunulması projesi olarak, Greider (1997) ise daha karmaşık, güçlü ve sınırları da içeren bir süreç olarak görmektedir. Yeldan (2003), küreselleşmeyi, neo-liberalizmin ideolojik bir söylemi ve ulusal ekonomilerin dünya piyasalarına bütünleşmesi ile birlikte tüm ekonomik kararların dünya kapitalizminin güç dinamikleri tarafından belirlendiği bir olgu olarak görür. Kazgan (2002) küreselleşmeyi parlak düşüncelere rağmen olumsuz sonuçlar doğuran bir süreç olarak değerlendirirken, Aslanoğlu (1998) ise dünyanın tek bir mekân olarak algılanması olarak ele almaktadır.

Ayrıca 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.

Küreselleşmeye ilişkin yukarıda ele alınan olumlu ve olumsuz görüşler birlikte değerlendirildiğinde, küreselleşme kavramı şu şekilde tanımlanabilir. Küreselleşme, “kişiler, 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, egemen güçlerin 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 adaletsizliği ve sosyal eşitsizliği arttıran da bir süreçtir.”

Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutları

Günümüzde dünya, hızla gelişen iletişim, ticaret, teknoloji ve kültürel etkileşim unsurlarıyla daha da birbirine yaklaşmaktadır. Bu olgu, küreselleşme olarak adlandırılan karmaşık ve çok boyutlu bir süreci ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme, ekonomiden kültüre, siyasetten teknolojiye kadar geniş bir yelpazede etkileri olan bir süreçtir. Küreselleşmenin boyutları, ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik gibi çeşitli alanlarda görülmektedir. Bu boyutlar, dünya genelindeki ilişkileri, etkileşimleri ve değişimleri şekillendirmektedir.

Küreselleşme konusu, en ayrıntılı şekilde ele alınan boyutuyla ekonomik açıdan dikkat çekmektedir. Son dönemlerde, ABD, Çin, Japonya gibi ülkelerin yanı sıra Yamaha, Microsoft, McDonald gibi çok sayıdaki uluslararası firmaların etkisi ve Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi kuruluşların baskın rolleriyle ekonomik küreselleşme öne çıkmaktadır (Rıfai, 2013: 89).

Bottery (2003), küreselleşmenin ekonomik boyutunu üç farklı faktörle açıklamaktadır. İlk faktör, sermayenin dünya çapında veya bilgi ve teknoloji yoluyla artan hareketini içerir. İkinci faktör, uluslararası kuruluşlar olan Dünya Bankası ve IMF'nin rolüdür. Bu kuruluşlar, sermaye akışını kolaylaştırmak için güçlü devletler ve uluslararası şirketler lehine küresel serbest piyasa koşulları oluşturmaktadır. Ancak bu kuruluşların koşulları bazı gelişmekte olan ülkeler için çok ağırdır. Son faktör ise uluslararası şirketlerin etkileridir.

Örneğin Mitsubishi ve Amazon gibi şirketler, bazı ülkelerin milli gelirinden çok daha büyük gelir elde edebilmektedir. Bugünün dünyasında çok uluslu şirketler, orta ölçekli devletlerden daha büyük ekonomik güce sahiptir. Bu nedenle, küresel şirketler, yandaşlar ve bağlantılar küreselleşmeyi desteklemektedir.

Gelişmekte olan ülkeler, IMF ve Dünya Bankası'na olan bağımlılıklarını azaltarak veya diğer ülkelerle ticaret yaparak bağımlılıklarını azaltmaya çalışmaktadır (Rıfai, 2013: 89). Uluslararası Para Fonu (IMF), gelişmekte olan ülkeler için potansiyel zararlar içerebilecek etkilere sahiptir. IMF'nin kemer sıkma politikaları, sosyal hizmetlerin kısıtlanmasına ve kamu harcamalarının azaltılmasına yol açmakta, bu da toplumun en savunmasız kesimlerini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, IMF programları genellikle ekonomik istikrarı sağlamayı amaçlar ve bu, uzun vadeli kalkınma hedeflerini göz ardı edebilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, fon temini karşılığında IMF'nin koşullarını kabul etmek zorunda kalabilmekte ve bu da ulusal egemenliği sınırlandırabilmektedir. Ancak IMF programlarının uygulanması sırasında alınan kararlar yerel ihtiyaçları ve dinamikleri dikkate almaz, bu da yerel ekonomilerde dengesizliklere ve sosyal huzursuzluğa neden olmaktadır. Bu nedenle, IMF'nin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkileri olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. IMF programları, ekonomik karmaşıklığın ve çeşitliliğin göz önünde bulundurulması gereken her bir durumun özel koşullarını içerir. Ekonomik açıdan güçlü olan ülkeler ve şirketler için küreselleşme avantajlı görünebilirken, gelişmekte olan ülkeler için ne kadar faydalı olduğu tartışmalıdır. Hindistan örneğinde görüldüğü gibi ekonomik reformların beklenen etkileri her zaman gerçekleşmeyebilir (Alli vd., 2007: 90).

Dijital bir dünya, küreselleşmeyi daha da hızlandırmaktadır. Birçok uzman, küreselleşmenin dijitalleşme ile birlikte neredeyse durdurulamaz bir süreç olduğunu inanmaktadır. Bu uzmanların çoğu özellikle dijitalleşme ve iletişim teknolojilerine odaklanmaktadır (Ghemawat, 2017).

Küreselleşme dünyanın küçüldüğü bir süreçtir. Küçülen dünya teorisi, teknolojinin günümüzde yaşadığımız dünyayı nasıl etkilediğini açıklar. Teknolojinin gelişimiyle dünya artık elimizin altındadır (ICOgraphy, 2018). Bilgisayarların ufalarak cep telefonlarına sığması, tabletlerin kullanılması buna en somut örneklerdendir.

Küreselleşme teknoloji tarafından yönlendirilir; bilgi, iletişim ve ulaşımda teknolojik ilerlemelere dayanır. Bu durum, günümüzde yaşadığımız dünyada herkes tarafından kullanılmaktadır. İnsanlar birbirleri ile iletişim kurabilir ve istediği bilgiye çok kısa sürede ulaşabilmektedir. Benzer şekilde Aslam vd. (2018), teknolojinin sınırların aşılmasını hızlandırdığını, bu hız sayesinde küreselleşmenin daha da hızlandığını kabul etmektedir.

Ancak teknoloji boyutuyla birlikte gelen zorluklar da bulunmaktadır. Teknolojinin hızla yayılması ve büyük verinin tekelleşmesi, dijital uçurumun artmasına ve bazı bölgelerdeki insanların teknolojik yeniliklere erişim konusunda dezavantajlı hale gelmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, küreselleşmenin dijital boyutu, kişisel gizlilik, siber güvenlik ve veri mahremiyeti gibi yeni güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, teknoloji boyutu, küreselleşmenin temel taşlarından biri haline gelmiştir. Teknolojinin ilerlemesi, dünyanın farklı coğrafyalarını birbirine daha yakın hale getirirken, ekonomi, iletişim, ticaret ve kültürel etkileşim alanlarında büyük değişimlere yol açmıştır. Ancak bu dönüşümlerle birlikte gelen zorluklar da vardır. Küreselleşmenin teknoloji boyutunun sürdürülebilir ve adil bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak küreselleşme ve teknoloji birbirine bağımlı ve ayrılmaz bir bütündür.

Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağına Etkisi

Türk mutfağı, Orta Asya'dan günümüze uzanan tarihsel bir evrimin harmanıdır. Asya ve Anadolu topraklarının zengin ürün çeşitliliği, tarih boyunca diğer kültürlerle olan etkileşimler, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında keşfedilen yeni tatlar, Mezopotamya'dan esinlenen Anadolu mutfağı ve benzer etmenler, Türk mutfağının temelini ve çeşitliliğini sağlayan faktörler olarak öne çıkar (Güler, 2010: 24-25). Türk mutfağı, sadece Türk kültürünün temel bir bileşeni olmakla kalmayıp, uluslararası mutfak sahnesinde de öne çıkan önemli mutfaklardan biri olarak kabul

edilir. Bu zenginlik, tarih, coğrafya, kültür, çevre ve ekonomik yapıdan, gelenek ve göreneklere ve süregelen kültürel etkileşimlere kadar uzanan bir yelpazedeki etmenlerin bir sonucudur (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008).

Ekonomik dinamiklerin sınırları aşan etkisi, günümüzde kültürel paylaşımın ve etkileşimin sınırlarını da genişletmiştir. Bu bağlamda, Türk mutfağı da ekonominin güçlü etkisi altında küreselleşme sürecine katılmış ve uluslararası platformlarda daha geniş bir tanınırlık elde etme imkânı bulmuştur.

Ekonomik küreselleşme, dünya çapında serbest ticaret, uluslararası finansal akışlar ve küresel tedarik zincirleri gibi faktörleri teşvik ederek, farklı ülkeler arasında mal ve hizmet hareketini kolaylaştırır. Bu durum, ulusların mutfak kültürlerinin küreselleşmesi bağlamında da geçerlidir, çünkü farklı ülkelerin geleneksel yiyecekleri ve mutfakları daha geniş küresel pazarlara ulaşabilmektedir. Örneğin, Asya mutfağından Latin Amerika mutfağına, Akdeniz mutfağından Uzak Doğu mutfağına kadar birçok farklı mutfak dünya genelinde daha yaygın hale gelmiştir (Albala, 2003).

Ekonomik küreselleşme aynı zamanda kültürel etkileşimi de artırmaktadır. İnsanlar daha fazla seyahat etmekte, farklı ülkelerde çalışmakta, turistik faaliyetlere katılmakta ve farklı kültürleri deneyimlemektedir. Bu kültürel etkileşim süreci, mutfak kültürlerinin de küreselleşmesini destekler. İnsanlar farklı ülkelerin yemeklerini tatma fırsatı bulurken, yerel mutfaklarla etkileşime girerek yeni lezzetler ve yemek kültürleri keşfeder. Bu süreç, mutfaklarda yeniliklere ve değişikliklere yol açmaktadır (Albala, 2003; Bosco, 1999; Mintz, 2006).

Teknolojinin hızlı gelişimi, günümüzde kültürler arası etkileşimi daha da kolaylaştırmış ve dünya çapında birçok alanı küreselleşmenin etkisi altına almıştır. Bu kapsamda, Türk mutfağı da teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin etkisi ile birlikte küreselleşme sürecine dâhil olmuş ve farklı coğrafyalarda geniş kitlelere ulaşma fırsatı yakalamıştır.

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının popülerleşmesi, Türk mutfağının küresel düzeyde tanınmasına ve yayılmasına büyük katkı sağlamıştır. İnternet sayesinde Türk yemek tarifleri, yemek blogları, video paylaşımları ve diğer içerikler kolayca erişilebilir hale gelmiştir. Sosyal medya ise Türk mutfağına ait lezzetleri ve yemek kültürünü paylaşma ve tanıtmaya fırsatı sunmuştur. Bu sayede, Türk mutfağına olan ilgi artmış ve küresel düzeyde daha geniş bir kitleye ulaşmıştır.

Altun, Cizreliloğulları ve Babayiğit (2022), "Sosyal Medyanın Gastronomi Turizmi Kapsamında Z Kuşağının Yemek Tercihlerine Etkisi" adlı çalışmalarında, 2000 yılından sonra doğan ve "Z kuşağı" olarak adlandırılan neslin, yemek kültürleri hakkındaki bilgilerini sosyal medya sayesinde elde ettiklerini ve gastronomi seyahat tercihlerini yine aynı kanal aracılığıyla belirledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformlarında yemek kültürüne dayalı en önemli olgu, yemek fotoğraflarının kullanıcı hesaplarından paylaşılmasıdır. Yemek fotoğraflarının, videolarının, reçetelerinin ve hatta restoranların paylaşılması, yemek kültürlerinin yayılmasına neden olur. Bu sayede teknoloji aracılığıyla belirli bir bölgeye ait olan yerel yemek kültürünün farklı toplumlarca bilinmesine ve dolayısıyla yerel mutfakların küreselleşmesine katkı sağlamaktadır (Philipove, 2017: 241).

Yukarıdaki açıklamalardan, küreselleşme sürecinin bir taraftan ekonomik olarak üretim faktörlerinin ülkeler arasındaki akışını kolaylaştırarak, diğer taraftan da farklı ülke vatandaşları arasındaki iletişimi, düşünce ve dünya görüşünü etkileyerek, ulusal mutfakların bilinirliğini ve farkındalığını arttırdığı anlaşılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı algısı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma verileri, İstanbul Sultanahmet Meydanı'ndaki restoranları tercih eden 397 yabancı turistten anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket beş kısımdan oluşmaktadır. İlk dört kısım yabancı turistlerin, Türk yemeklerini tercih etme nedenleri, Türk restoranlarını tercih etme nedenleri, küreselleşme algısı ve Türk mutfağı algısını belirlemeye yönelik beşli Likert ölçeği yer almaktadır. Bu soruların oluşturulmasında alan yazındaki konu ile ilgili (Lee, 2010; Mangan, 2012; Albayrak, 2013; Halis, 2015; Çakıcı ve Eser, 2016; Hwang vd., 2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Beşinci 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. Veri analizinde betimleme istatistikleri, faktör analizi ve varyans analizi kullanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. İkinci olarak araştırmada kullanılan 11 maddelik ölçeğe güvenilirlik ve geçerlilik analizi ile faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak da Türk mutfağının küreselleşme algısını belirlemek amacıyla ölçeğe varyans analizi uygulanmıştır.

Araştırmada varyansların dağılımını belirlemek için yapılan analizde, verilerin non-parametrik dağıldığı tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık (Skewness ve kurtosis) testi bulgu aralıkları dağılımın parametrik ya da non-parametrik olduğunun göstergesidir. Değerleri -2 ile +2 arasında değer alan değişkenler normal dağılım göstermekte, daha büyük değer aralığına sahip olan değişkenler ise normal olmayan (non-parametrik) dağılım göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Yapılan analizde, verilerin belirlenen -2 ile +2 sınırlarının çok üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, katılımcıların beş farklı milletten ve oldukça farklı algılara sahip heterojen gruplardan oluşması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle verilere, non-parametrik testler uygulanmıştır. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı (TMKA)	0,974	4
Ekonomi ve Teknolojinin Küreselleşmeye Etkisi (ETKE)	0,847	5
Küreselleşmenin Olumlu Etkileri (KOE)	0,771	2
Ekonomi ve Teknolojinin Türk Mutfak Algısına Etkisi (ETTE)	0,896	11

Ölçek güvenilirliğini belirlemeye yönelik başvuru Cronbach alfa testi, iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel ölçüttür. Bu test, bir ölçeğin veya testin içerisindeki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir şekilde ölçtüğünü ölçmek amacıyla kullanılır. 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 (Cronbach, 1951: 298). Kalaycı (2006: 405) ise 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 sahip olduğunu belirtmektedir. Bu kuraldan hareketle araştırmada, ölçek bütünü

oluşturan boyutlarının güvenilirlik düzeyinin belirlenmesinde 0.60 değerinden yüksek olmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenlik Analizleri

Ölçekler	KMO	Bartlett Testi
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı (TMKA)	0,824	$X^2=2508,360$, df:6, $p<,000$
Ekonomi ve Teknolojinin Küreselleşmeye Etkisi (ETKE)	0,785	$X^2=1255,314$, df:10, $p<,000$
Küreselleşmenin Olumlu Etkileri (KOE)	0,500	$X^2=198,097$, df:1, $p<,007$
Ekonomi ve Teknolojinin Türk Mutfak Algısına Etkisi (ETTE)	0,857	$X^2=4372,929$ df:55, $p<,000$

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 olmaktadır (Field, 2013: 21). Faktör analizi, önceden belirlenmiş hipotezlerin test edilmesi, ölçek geliştirme, veri azaltma ve veri özeti gibi birçok amaç için kullanılabilir. Araştırmacılar, faktör analizi kullanarak, örneğin bir anketin altta yatan faktörleri veya bir testin boyutları hakkında bilgi elde edebilir (Hair vd., 2019: 118). Çalışmada ekonomik ve teknolojinin Türk mutfak algısına etkisi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için başvurulan faktör analizinde, madde yükü 0,5 altında kalan iki madde ölçekten çıkarılmıştır. İki madde çıkarıldıktan sonra tekrar yapılan analizde, KMO=0,857 ve küresellik derecesi (X^2)= 4372,929 olarak bulunmuştur. Araştırmadaki 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, ekonomi ve teknolojinin Türk mutfak algısına etkisi ölçek bütünü ile ölçek bütünü oluşturulan boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %81,08'ini açıklayan 3 faktörlü ölçek elde edilmiştir. Toplam varyansın %52,97'sini açıklayan birinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Bu 4 maddenin Türk mutfağının küreselleşmesi ile ilgili olması nedeniyle faktöre "Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı" adı verilmiştir. Toplam varyansın %15,9'unu açıklayan ve 5 maddeden oluşan ikinci faktör ise ekonomi ve teknolojinin küreselleşmeye etkileri ile ilgilidir. Bu nedenle faktöre, "Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı" faktörü adı verilmiştir. Toplam varyansın %12,12'sini açıklayan ve küreselleşmenin olumlu etkileri ile ilgili 2 maddeden oluşan faktöre de "Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı" faktörü adı verilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yük	Öz Değer	Vary. (%)	Ort.	Alfa
Faktör 1 – Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı		5,827	52,975	3,9899	,974
TMK1: Dünya mutfakları arasında Türk mutfağının küreselleşen bir mutfak olduğunu düşünüyorum	,886				
TMK2: Türk yemeklerinin dünya gastronomi kültürüne katkı sağladığını düşünüyorum	,953				
TMK3: Türk yemeklerinin dünya genelindeki popülaritesinin yeterli olduğunu düşünüyorum	,944				
TMK4: Türk yemeklerinin dünya genelinde rekabetçi olduğunu düşünüyorum	,911				
Faktör 2 – Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı		1,758	15,985	4,2358	,847
KA5: Küreselleşmenin avantajları, dezavantajlarından daha fazladır.	,639				
KA8: Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır.	,863				
KA9: Küreselleşme, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan faydalı bir süreçtir.	,800				
KA10: Küreselleşme, bilgiye ulaşma yollarını bilen ve bilgiyi gerçek yaşamın içinde kullanabilen bir insan modeli oluşturmaktadır.	,824				
TMK 13: Türk yemeklerinin küreselleşmesini sosyal medya sağlamaktadır	,520				
Faktör 3 –Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı		1,334	12,124	3,6033	,771
KA6: Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik refah düzeyini artıran bir süreçtir.	,804			4,0314	
KA7: Küreselleşme dünyadaki kaynakların adaletli ve eşitlikçi dağılımını sağlayan bir süreçtir.	,775				
TOPLAM			81,085		

Temel Bileşenler Analizi; KMO=0,857; Bartlett's Test (X^2)= 4372,929; Açıkladığı varyans %81,08; Ort.=4,0314; α =.896

BULGULAR

Cinsiyet değişkenine dayalı olarak araştırma kapsamına alınan katılımcıların %66,5'inin kadın, %33,5'inin de erkek olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkenine dayalı olarak, katılımcıların %4,5'nin 30 yaş ve altında (18 katılımcı), %10,83'ünün 31-40 yaş arasında (43 katılımcı), %56,9'unun 41-50 arasında (226 katılımcı), %12,6'nın 51-60 yaş arasında (50 katılımcı) ve %15,1'inin de 61 yaş ve üzeri (60 katılımcı) olduğu belirlenmiştir. Veriler, en fazla katılımcının bulunduğu yaş grubunun 41-50 yaş aralığı olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi değişkenine göre katılımcıların %28,5'inin lise mezunu (113 katılımcı) olduğu belirlenmiştir. Ön lisans mezunu olan katılımcı sayısı 27 (%6,8) ve lisans mezunu katılımcıların sayısı 251'dir (%63,2). Lisansüstü mezunlarının sayısı ise sadece %1,5'dir (6 katılımcı). Gruplar arası kıyaslamalarda bu sayı yetersiz olduğu için analizlerde lisansüstü mezunları lisans mezunları grubuna dâhil edilmiştir. Araştırmada milliyet değişkenine dayalı olarak beş farklı ülkeden katılımcılar yer almaktadır. Katılımcıların ülke dağılımı incelendiğinde, Almanya'dan 150 kişi (%37,8) ve Fransa'dan 100 kişi (%25,2) olduğu belirlenmiştir. Diğer ülkeler arasında Hollanda'dan 81 kişi (%20,4), Yunanistan'dan 36 kişi (%9,1) ve Avusturya'dan 30 kişi (%7,6) yer almaktadır.

Katılımcıların ülkemizi ziyaret etme sayısı ölçütüne göre, ilk kez ziyaret edenlerin sayısının 68 (%17,1), iki kez ziyaret edenlerin sayısının 178 (%44,8) ve üç ve üzeri ziyaret edenlerin sayısının ise 151 (%38,1) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ziyaret biçimleri ele alındığında, yalnız seyahat edenlerin sayısı 38 (%9,6), aile ile seyahat edenlerin sayısı 164 (%41,3) olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, arkadaş ve grup olarak seyahat edenlerin sayısı ise 195 (%49,1) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Dayalı Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi

Demografik Özellikler		N	X	X (Faktör)	S.S.	*Mann-Whitney U		
						Z	p	
Cinsiyet	Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı	Kadın	264	197,80114	15,9597	2,44503	-	0,738
		Erkek	133	201,37970			0,335	
	Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı	Kadın	264	201,91667	21,1788	1,94385	-	0,449
		Erkek	133	193,21053			0,756	
	Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı	Kadın	264	186,25947	7,2065	1,11584	-	0,001
		Erkek	133	224,28947			3,272	
	Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi	Kadın	264	192,31629	44,3451	4,40033	-	0,099
		Erkek	133	212,26692			1,652	

Araştırmada katılımcılar arasında küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı üzerinde algı farklılığına neden olup olmadığını tespit etmek amacıyla demografik değişkenlere dayalı non-parametrik testlere başvurulmuştur.

Tablo 4'deki demografik değişkenlere dayalı algı farklılıklarını incelediğimizde, cinsiyet değişkenine dayalı "Olumlu Küreselleşme Algısında" istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001<0,05$) ortaya çıkmıştır. Bulgular, erkekler arasındaki olumlu ekonomik küreselleşme algısının (224,28947) kadınlara kıyasla (186,25947) daha pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Cinsiyete dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısı ile küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki algı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Araştırmada yaş değişkenine yönelik yapılan non-parametrik test analizleri ise yaş değişkenine dayalı faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre, ülkeyi

ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşları, Türk mutfağının küreselleşmesi algısını etkilememektedir.

Araştırmada, eğitim değişkenine dayalı olarak katılımcılar arasında “Olumlu Küreselleşme Algısı” alt faktöründe istatistiksel olarak anlamlı bir algı farklılığı olduğu ($p=0,000<0,05$) ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Bulgular, ön lisans mezunlarının 275,70 ortalama ile en yüksek olumlu ekonomik küreselleşme algısına sahip olduğunu, ön lisans mezunlarını 192,62 ortalama ile lisans mezunlarının izlediği ve en düşük algıya ise 184,47 ortalama ile de lise mezunlarının sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim değişkenine dayalı olarak katılımcılar arasındaki Türk mutfağının küreselleşme algısı ile küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki algı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Milliyet değişkeni dayalı katılımcılar arasında tüm faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı algı farklılığı olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, Alman ve Avusturyalı yabancı ziyaretçiler arasında Türk mutfağının küreselleşme algısı daha pozitif olduğu görülmektedir (Ortalamalar sırayla Almanlarda 253,57333 ve Avusturyalılarda 239,58333). En olumsuz algı ise 33,48611 ortalama ile Yunanlı ziyaretçiler arasındadır. Bu durumun, Türkiye ile Yunanistan arasındaki politik ve siyasi çekişmeler veya iki ülke mutfak kültürlerinin benzerlik göstermesi ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Türk mutfağına yönelik olumsuz algıda Yunanlı ziyaretçileri, Fransız ziyaretçiler izlemektedir. Bunda, Fransız mutfağının küreselleşen imajı ve Fransızların diğer mutfak kültürlerine yönelik düşük profilli algılarının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Ekonomik ve teknolojik küreselleşme algılarında en olumlu milletin ise 280,71 ortalama ile Fransızların olduğu görülmektedir. Fransızları, 249,17 ortalama ile Hollandalılar ve 173,49 ortalama ile Almanlar izlemektedir. Yunanlılar ise 19,33 ortalama ile açık ara ekonomik ve teknolojik boyutlu küreselleşmeyi en olumsuz algılayan millettir. Bu bulgular, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının farklı milletler tarafından farklı algılandığını ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin ekonomik etkilerinin olumlu olduğuna yönelik pozitif yönlü en yüksek algı 253,84 ile Almanlardır. Almanları, ikinci olarak 248,95 ortalama ile Fransızlar ve üçüncü olarak 192,98 ile Hollandalılar izlemektedir. Yine bu faktörde de en olumsuz algıya sahip olan 89,4 ile Yunanlılardır. Benzer bir çalışmanın yurtdışına ziyarete giden Türk ziyaretçiler içinde yapılması ve sonuçların kıyaslanması alan yazına önemli bir katkı sağlayacaktır. Ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısının Türk mutfağının küreselleşme algısı üzerindeki etkisi konusunda en olumlu algıya sahip millet 252,2 ortalama ile Almanlardır. Almanları, ikinci olarak 229,0 ortalama ile Avusturyalılar ve üçüncü olarak, 196,21 ortalama ile Hollandalılar izlemektedir. Bu konuda da açık ara en olumsuz algıya sahip olan 19,61 ortalama ile Yunanlılardır. Bu bulgu, Yunanlıların Türk mutfağına veya Türkiye’ye karşı olumsuz algıya sahip olduklarına işaret etmektedir.

Tablo 6’ya bakıldığında, ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısının Türk mutfağının küreselleşme algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla başvurulan analizde, ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısı ile Türk mutfağı algısı arasında ($p=,000<0,05$) düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, olumlu ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısının, ulusal mutfakların küreselleşme algısı üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Eğitim Değişkenine Dayalı Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi

Değişken	Faktör	Eğitim	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	p
Eğitim	Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı	Lise	113	205,49	1,456	0,483
		On lisans	27	191,00		
		Lisans	257	192,27		
	Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı	Lise	113	199,41	1,849	0,397
		On lisans	27	169,28		
		Lisans	257	197,34		
	Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı	Lise	113	184,47	16,325	0,000
		On lisans	27	275,70		
		Lisans	257	192,62		
	Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mut. Küreselleşme Algısına Etkisi	Lise	113	199,06	1,009	0,604
		On lisans	27	214,07		
		Lisans	257	192,68		
Ülke	Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı	Almanya	150	253,57	153,95	0,000
		Avusturya	30	239,58		
		Yunanistan	36	33,49		
		Fransa	100	173,81		
		Hollanda	81	187,57		
	Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı	Almanya	150	173,49	192,601	0,000
		Avusturya	30	134,30		
		Yunanistan	36	19,33		
		Fransa	100	280,71		
		Hollanda	81	249,17		
	Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı	Almanya	150	253,84	103,915	0,000
		Avusturya	30	248,95		
		Yunanistan	36	89,40		
		Fransa	100	146,09		
		Hollanda	81	192,98		
	Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi	Almanya	150	252,20	128,554	0,000
		Avusturya	30	229,00		
		Yunanistan	36	19,61		
		Fransa	100	177,04		
		Hollanda	81	196,21		

Tablo 6. Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Üzerindeki Etkisi

Faktör	N	Yük	SS	χ^2	p
Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı	397	21,1788	1,94385	78,527	0,000
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı	397	15,9597	2,44503		
Küreselleşmenin Olumlu Ekonomik Etki Algısı	397	7,2065	1,11584	78,210	0,000
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı	397	15,9597	2,44503		

Küreselleşmenin olumlu ekonomik etki algısı ile Türk mutfağı algısı arasında da ($p=,000<0,05$) düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulguda, küreselleşmenin ekonomik etkilerinin pozitif algılanmasının ulusal ve yerel mutfakların da küreselleşme algısına pozitif etkilediğini göstermektedir.

Yukarıda elde edilen bulgulardan, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının, küreselleşmeyi etkilediği ve hızlandırdığı ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme süreci her alanda olduğu gibi, ulusal ve yerel mutfakların küreselleşmesi üzerinde de etkili olmaktadır. Araştırmada küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşme algısını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon				
	TMKA	ETKE	OEKA	TOPLAM
TMKA	1	,507**	0,351	,869**
ETKE	,507**	1	0,374	,819**
OEKA	0,351	0,374	1	0,614
TOPLAM	,869**	,819**	0,614	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cohen (1988), değişkenler arasındaki -0,29 ve -0,10 ile 0,10 ve 0,29 arasındaki korelasyonu düşük, -0,49 ve -0,30 ile 0,30 ve 0,49 arasındaki korelasyonu orta derecede, -0,50 ve -1,00 ile 0,50 ve 1,00 arasındaki korelasyonu da yüksek derecede korelasyon olarak tanımlamaktadır. Tablo 7'ye bakıldığında "Türk Mutfağı Küreselleşme Algısı" alt faktörünün "Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ve "Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi" ölçek bütünü ile yüksek derecede korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Aynı faktörün "Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ile de orta derece korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan, "Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ile "Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi" ölçek bütünü arasında da yüksek derecede korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Yine aynı alt faktörün "Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ile arasında da orta derece korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. "Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ile "Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi" ölçek bütünü arasında da yüksek derecede korelasyon ilişkisi

olduğu görülmektedir. Alt faktörlerin kendi aralarındaki ve ölçek bütünü arasındaki bu korelasyon ilişkileri, varyans analizinde elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşmenin boyutlarından olan ekonomik ve teknolojik gelişmelerin, küreselleşmeyi her alanda etkilediği gibi mutfağın küreselleşmesini de etkilemektedir. Küreselleşme sürecinin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, “*Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı*”, “*Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı*” ve “*Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı*” olmak üzere 3 faktörlü bir ölçek elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu ölçeğe uygulanan non-parametrik testler sonucunda, cinsiyet değişkenine dayalı “*Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısının*” istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği, erkekler arasındaki olumlu ekonomik küreselleşme algısının kadınlara kıyasla daha pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk mutfağının küreselleşmesi ve küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki etkisi konusunda ise cinsiyete dayalı algı farklılığı bulunmamaktadır.

Araştırmada katılımcılar arasında yaş değişkenine dayalı olarak da Türk mutfağının küreselleşmesi ve küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki etkisine yönelik algı farklılığı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, ülkeyi ziyaret eden yabancı ziyaretçi yaşının, Türk mutfağının küreselleşme algısını etkilemediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, yabancı ziyaretçilere yönelik yaşa dayalı algı ve imaj oluşturma çalışmalarının gereksiz olduğu, tanıtımda tüm ziyaretçilere yönelik genel stratejilerin uygulanabileceğini göstermektedir.

Araştırmada katılımcılar arasında eğitim değişkenine dayalı “*Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısının*” alt faktöründe istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ön lisans mezunlarının olumlu ekonomik küreselleşme algısının lisans ve lise eğitimi almış katılımcılara göre daha pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Türk mutfağının küreselleşme algısı ile küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki algı farklılığında ise anlamlı farklar elde edilememiştir.

Araştırmada, milliyet değişkeni dayalı “*Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı*”, “*Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı*” ve “*Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı*” ile ölçek bütünü oluşturulan “*Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Üzerindeki Etkisi*” konusunda katılımcılar arasında oldukça yüksek düzeyde algı farklılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçta katılımcıların heterojen olmasının, beş farklı millete mensup olmasının ve küreselleşmenin farklı milletler tarafından çok farklı algılanmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Alman ve Avusturyalı yabancı ziyaretçiler arasında Türk mutfağının küreselleşme algısı daha pozitif olduğu, buna en olumsuz algıya Yunanlı ziyaretçiler sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun, Türkiye ile Yunanistan arasındaki politik ve siyasi çekişmeler ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Türk mutfağına yönelik olumsuz algıda Yunanlı ziyaretçileri, Fransız ziyaretçiler izlemektedir.

Çalışmada ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısı en yüksek olan milletin Fransızlar olduğu ortaya çıkmıştır. Fransızları, önem sırasına göre Hollandalılar ve Almanlar izlemektedir. Yunanlılar ise açık ara en olumsuz ekonomik ve teknolojik boyutlu küreselleşme algısına sahip millettir. Araştırma sonuçları, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının farklı milletler tarafından farklı algılandığını ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin ekonomik etkilerini en olumlu algılayan millet ise Almanlardır. Almanları, Fransızlar ve Hollandalılar izlemektedir. Bu konuda en olumsuz algıya sahip olan millet ise yine Yunanlılardır. Benzer bir çalışmanın yurtdışına ziyarete giden Türk ziyaretçiler içinde yapılması ve sonuçların kıyaslanması alan yazına önemli bir katkı sağlayacaktır. Ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısının Türk mutfağının küreselleşme algısı üzerindeki etkisi konusunda en olumlu algıya sahip millet ise Almanlardır. Almanları, Avusturyalılar ve Hollandalılar izlemektedir. Bu konuda da açık ara en olumsuz algıya sahip olan Yunanlılardır. Araştırma sonuçları, Yunanlıların Türk mutfağına veya Türkiye'ye karşı olumsuz algıya sahip olduklarına işaret etmektedir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutu ile ilgili olumlu bir algıya sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar ayrıca, küreselleşmenin hem ekonomik boyutunun hem de teknolojik boyutunun Türk mutfağının küreselleşme algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmada non-parametrik testlerde elde edilen sonuçların kıyaslanması amacıyla başvuru korelasyon analizi sonucunda, "Türk Mutfağı Küreselleşme Algısı" alt faktörünün "Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ve "Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi" ölçek bütünü ile yüksek derecede korelasyon ilişkisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı faktörün "Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı" ile de orta derece korelasyon ilişkisine sahiptir. Bu sonuçlar, non-parametrik testlerde elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırmada, dünya üzerindeki teknolojik gelişmelerin de Türk mutfağının küreselleşme algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi, dünya genelinde büyük bir değişim ve dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Son yüzyılda yaşanan teknolojik ilerlemeler, insan yaşamının neredeyse her alanını etkilemiş ve şekillendirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, dünya üzerindeki insanlar arasındaki iletişimi, bilgi paylaşımını ve işbirliğini daha önce hiç olmadığı kadar kolay ve hızlı hale getirmiştir. Akıllı telefonlar, internet, sosyal medya platformları, yapay zekâ, otomasyon ve dijitalleşme gibi teknolojik gelişmeler, günlük yaşamımızdan endüstriyel üretim süreçlerine kadar pek çok alanda etkisini göstermektedir. Bu hızlı teknolojik evrim, insanların alışkanlıklarını, beklentilerini, iş yapış biçimlerini ve kültürel etkileşimlerini derinden etkilemektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte dünya daha bağlantılı, bilgiye daha erişilebilir ve yeniliklere daha açık bir hale gelmiştir. Bu süreç, hem fırsatlar sunmakta hem de yeni zorluklar ve sorumluluklar ortaya çıkarmaktadır.

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin, Türk mutfak algısına yaptığı etkiler kaçınılmazdır. Araştırma sonuçları küreselleşmenin Türk mutfağı üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Teknolojik ilerlemeler Türk mutfağının uluslararası sahnede tanıtılmasına büyük katkı sağlamıştır. İnternet, sosyal medya ve diğer dijital platformlar sayesinde Türk yemekleri dünyanın dört bir yanında tanıtılmış, tarifler kolayca paylaşılmış ve mutfak kültürü daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu durum Türk mutfağının uluslararası arenada daha görünür hale gelmesine ve popülerliğinin artmasına yol açmıştır.

Ekonomik açıdan bakıldığında, küresel ticaretin ve serbest piyasa ekonomisinin Türk mutfağını etkilediği görülmektedir. Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve uluslararası ticaretteki artış, Türk mutfağının malzemelerinin daha kolay ve ucuz bir şekilde dünya genelinde temin edilmesine imkân tanımıştır. Bu da Türk yemeklerinin daha erişilebilir hale gelmesini ve dünya genelinde restoranlarında ve ev mutfaklarında daha sık hazırlanmasını sağlamıştır.

Araştırmada olumsuz görüşlerin özellikle Yunanlılara ait olduğu sonucuna varılmıştır. Bu, bazı ülkelerin ulusal mutfaklarını koruma ve teşvik etme amacıyla küreselleşmeye karşı çıktığını

göstermektedir. Buna rağmen, Türk mutfağının küreselleşme sürecindeki olumlu etkileri, uluslararası mutfak sahnesinde daha fazla tanınması ve takdir edilmesi açısından önemli bir adım olmuştur. Sonuç olarak, Türk mutfağı teknolojik ve ekonomik boyutlardaki küreselleşme etkileriyle birlikte daha geniş bir kitleye ulaşmış ve uluslararası alanda daha fazla bilinirlik kazanmıştır. Bu süreç, Türk mutfağının zengin tarihini ve kültürel çeşitliliğini dünya genelinde daha iyi anlayabilmemize katkı sağlamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre küreselleşmenin boyutları olarak ekonominin ve teknolojinin Türk mutfağının küreselleşmesine olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ileride yapılacak çalışmalarda;

- Ekonominin hangi parametrelerinin Türk mutfağının küreselleşmesine daha fazla katkı sağladığının araştırılması önerilebilir.
- Teknolojinin Türk mutfağının küreselleşmesine nasıl etkilediğinin içerik olarak araştırılması önerilebilir.
- Elde edilen bulguların tanıtım ve pazarlamada nasıl kullanılacağına araştırılması, bu doğrultuda devlet destekli yeni pazarlama stratejilerinde rehber olarak kullanılabilir.
- Teknolojiyi yoğun kullanan kitlelere uygun tanıtım faaliyetleri yürütülebilir.
- İleride yapılacak çalışmalarda, özellikle Yunan ziyaretçilerinin neden Türk mutfağına yönelik daha olumsuz algıya sahip olduklarının araştırılması oldukça önemlidir.
- Milletlere göre farklılaşan küreselleşme algısı, küreselleşmenin etkilerini belirleme amaçlı farklı milletlere yönelik yapılacak çalışmalarda üzerinde durulması gereken en önemli olgulardan biridir. Neden küreselleşmenin boyutları farklı milletler tarafından farklı algılanmaktadır? Küreselleşme sürecinin farklı milletlere farklı üstünlük ve sakıncalar sağlaması ile ilgili midir? İleride bu yöndeki araştırmaların, araştırma bulgularını daha fazla katkı sağlayacağı açıktır.

Araştırmada elde edilen bulguların bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, tarihi İstanbul Sultanahmet'e ziyarete gelen ve buradaki restoranlarda yemek yiyen beş milliyete mensup yabancı ziyaretçilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların, gelecekte farklı destinasyonlarda, farklı milliyetlere mensup ve farklı örneklem büyüklükleri ile yapılacak çalışmalar ile desteklenmesi, alan yazına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, daha geniş ölçekli araştırmaların yapılması, elde edilen sonuçların genelleştirilebilirliğini artıracaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 24.02.2023 tarih ve 2023-01 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Albala, K. (2003). Eating Rightly: The Globalization of Organic Food and Cuisine. *Ethics & the Environment*, 8(2): 101-126.

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına ilişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8): 5049- 5069.
- Alli, A. M., Winter, G. S. and May, D. L. (2007). Globalization: Its Effects. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 6(1): 89-98. <https://doi.org/10.19030/iber.v6i1.3339>,
- Altun, Ö., Cizrelioğulları, M. N. and Babayiğit, M. V. (2022). The Effects of Social Media On The Food Preferences Of Generation Z Within The Scope of Gastronomy Tourism. *Handbook On Tourism and Social Media*, Edward Elgar Publishing Limited.
- Aslam, A., Eugster, J., Ho, J., Jaumotte, F., Osorio-Buitron, C. and Piazza, R. (2018). Globalization Helps Spread Knowledge and Technology Across Borders. *IMF Blog*. <https://blogs.imf.org/2018/04/09/globalization-helps-spread-knowledge-and-technology-across-borders/> Erişim Tarihi: 21.01.2023].
- Aslanoğlu, A. R. (1998). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Asa Yayınevi.
- Boratav, K. (2001). 2000/2011 Krizinde Sermaye Hareketleri. *Mülkiye Dergisi*, 25 (230): 207-220.
- Bosco, J. (1999). Review of Golden Arches East: McDonald's in East Asia, by J. L. Watson. *The China Journal*, 42, 125–128. <https://doi.org/10.2307/2667643>
- Bottery, M. (2003). Globalization and the educational policy context. In Davies, B and Burnham, J.W. (Eds.), *Handbook of Educational Leadership and Management*, 155-164. London: Pearson, Longman.
- Cerny, G. P. (1995). Globalization and The Changing Logic of Collective Action. *International Organization*, 49, 595-625. Doi:10.1017/S0020818300028459
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coştu, Y. (2005). Küreselleşme Üzerine Bazı Düşünceler, *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi*, IV(7-8):90-105.
- Çakıcı, C. ve Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1: 215-227
- Dicken, P. (1992). *Global Shift: The Internationalization of Economic Activity*. New York: Guilford Press.
- 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): 1-14.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (4th Edition), Sage: Los Angeles, London, New Delhi.
- Friedman L. T. (2000). *The Lexus Olive Tree: Understanding Globalization*. (2 edition), Farrar, Straus and Giroux: New York.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. (17.0 update), Pearson: Boston.
- 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, Globalization Is Not Inevitable. *Harvard Business Review*. 7(7), 28-32.

- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. İstanbul: Alfa Basım Yayınları.
- Greider, W. (1995). *One World Ready or Not*, New York: Touchstone Press.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Halis, M. (2015). The Effects of Globalization on Identity Perception: A Study on University Students in Kyrgyzstan. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23 (3): 1185-1202.
- Harris, R. (1993). Globalization, Trade, and Income. *Canadian Journal of Economics*. XXVI(4):1-22.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt D. and Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Global Transformations-Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (2007). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. Çev.: Çağla Erdem ve Elif Yücel, Ankara: Dost Kitabevi.
- 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>
- İlgar, C. S. ve İlgar, M. Z. (2013). Küreselleşme ve Kültür. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-36.
- Jessop, B. (1998). The Rise of Governance and the Risks of Failure: The Case of Economic Development. *International Social Science Journal*, 155: 29-45.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (2.b.), Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Kazgan, G. (2002). *Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kepenek, Y. (1990). *Türkiye Ekonomisi*, Ankara: Verso Yayınları.
- Kudubeş, İ. E., Akdeniz Kudubeş, A. ve Bektaş, M. (2017). Küreselleşmenin yarattığı yoksulluk: Çocuk yoksulluğu. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi (HEAD)*, 14(1), 79-85.
- 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.
- Mangan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara
- Mintz, S. W. (2006). *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Boston: Beacon Press.
- Oman, C. (1994). *Globalization and Regionalization: The Challenge for Developing Countries*. 33, Paris: Development Centre of the OECD.
- Philipov, M. (2017). Becoming Food, Eating Media. *Geoforum*, 84, 241-242.
- Phillips, J. D. (1994). Book Review: Gilbert R. Winham, *The Evolution of International Trade Agreements* (Toronto, ON: University of Toronto Press), *Millennium: Journal of International Studies*, 23 (2), 494-496. <https://doi.org/10.1177/03058298940230020737>.

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.

Rzayeva, S (2019). Küreselleşme ve Somut Olmayan Kültürel Miras İlişkisi: Azerbaycan Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Steger, M. B. (2017). *Globalization: A Very Short Introduction*. (4th ed.). UK: Oxford University Press.

Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2008). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, *İcanas Kongresi*, Ankara, 1289-1310.

Waters, M. (1995). *Globalization*. London: Routledge.

Yeates, N. (2001). *Globalization and Social Policy*. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications Ltd.

Yeldan, E. (2003). *Neo-Liberalizmin Bir Söylemi Olarak Küreselleşme*. İktisat Üzerine Yazılar I, Küresel Düzen; Birikim Devlet ve Sınıflar. Derleyen: Ahmet H. Köse, Erinç Yeldan, Fikret Şenses, İstanbul: İletişim Yayınları.