

Original article

Zincir Fast Food Restoran İşletmesinin Farklı Ülkelerde Uyguladığı Menülerin İçerik Yönünden Karşılaştırılması

A Comparison of Chain Fast Food Restaurant Menus in Different Countries in Terms of Content

Cansu Şenol ^{a,*} & Turgay Bucak ^b

^a Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Gastronomy and Culinary Arts, Master's Program, İzmir, Türkiye

^b Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir, Türkiye

Özet

Küreselleşme ile birlikte birçok uluslararası zincir fast food restoran işletmesi menülerinin Dünya genelinde standartlaştırdığı modeller tercih etmiştir. Bunun yanında bazı zincir fast food işletmeleri ise standartlarını korurken hitap ettikleri ülkenin yeme içme alışkanlıkları, örf adet ve dini özelliklerine uyum gösteren yerel menüleri de oluşturarak müşteri memnuniyetini karşılamayı amaçlamışlardır. Bu çalışma ile ülkelere göre değişen menülerin; ülkelerin mutfak kültürleri ve yeme-içme alışkanlıklarına yansımaları sonucu ülkelere göre oluşan farklılıkların incelenmesi amaçlanmıştır. Uluslararası zincir fast food restoran işletmelerinin farklı ülkelerdeki menülerinin içerik yönünden karşılaştırılması amacıyla, hizmet verdiği ülkelerde o ülkenin yeme içme alışkanlıkları, kültürü ve dini kısıtlamalarına uygun yerel menülere de yer veren Domino's Pizza'nın 2025 yılından itibaren en çok şubesinin olduğu ilk 5 ülke başkentleri (ABD, Hindistan, İngiltere, Çin ve Meksika) ile Türkiye'de Ankara'daki Domino's Pizza'nın resmi menüleri analiz edilmiştir. Çalışmada doküman analizi yöntemi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fast Food, Zincir Restoranlar, Menü İçeriği

Abstract

With globalization, many international fast food chain restaurants have preferred standardized menu models across the world. In contrast, some chain fast food businesses, while maintaining their standards, have also developed local menus that cater to the eating and drinking habits, customs, and religious characteristics of the countries they operate in, aiming to satisfy customer expectations. This study aims to examine how menus differ across countries as a reflection of the culinary cultures and eating habits of these nations. To compare the menus of international fast food chain restaurants in terms of content, the official menus of Domino's Pizza in the capitals of the top five countries with the highest number of branches as of 2025 (USA, India, UK, China, and Mexico) and in Ankara, Turkey, were analyzed, considering that the brand also offers local menus adapted to the eating habits, culture, and religious restrictions of the countries it serves. Document analysis was employed as the research method in this study.

Keywords: Fast Food, Chain Restaurants, Menu Content

Received: 30 October 2025 * **Accepted:** 30 December 2025 * **DOI:** <https://doi.org/10.29329/jtm.2025.1402.4>

* Corresponding author:

Cansu Şenol, Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Gastronomy and Culinary Arts, Master's Program, İzmir, Türkiye.
Email: cansu.senol@ogr.deu.edu.tr

GİRİŞ

Yemek, yalnızca biyolojik bir gereksinim olmanın ötesinde, kültürel ve sosyal boyutlarıyla da insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Yiyeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve tüketimi sırasında ortaya çıkan toplumsal etkileşimler ve ritüeller, beslenmenin kültürel değerini ortaya koymaktadır. İnsan, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, içinde yaşadığı kültürün etkisiyle şekillenen bir yemek anlayışına sahiptir (Beşirli, 2010). Toplumlarda farklı yemek kültürlerinin oluşmasında ve mutfak kurallarının şekillenmesinde sosyo-kültürel koşullar, doğal kaynakların durumu, coğrafi konum ve iklim gibi faktörler önemli rol oynar. Ayrıca, gelenekler, görenekler, dini inançlar ve yaşam tarzı da mutfak kültürünü zenginleştiren temel unsurlardır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014).

“Mutfak kültürü” kavramı, yemek ve içecek türlerini, besinlerin hazırlanışı, pişirilmesi, saklanması, sunumu ve tüketim biçimlerini kapsayan kapsamlı bir olgudur. Yemek yeme alışkanlıkları, kültürün ayrılmaz bir parçası olarak toplumsal farklılıklar göstermekte ve dolayısıyla her toplumun beslenme kültürü özgün bir yapıya sahip olmaktadır. Bir toplumun beslenme biçimi, yaşam tarzı ile doğrudan ilişkili olduğundan, yaşam biçiminde meydana gelen değişimler beslenme kültürünü de dönüştürmekte ve bu durum, ulusal mutfaklar arasında belirgin farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kaplan, 2006). Her ülke veya toplumun mutfak kültürü, o toplumun tarihî geçmişi, ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı, beslenme alışkanlıkları, damak tercihleri ve tarımsal üretim olanakları doğrultusunda şekillenmektedir (Uzel, 2018).

Günümüzde insanların gıda tüketim alışkanlıkları, sosyolojik, kültürel, psikolojik, demografik ve bölgesel etkenlerle şekillenmektedir. Zaman kısıtları ve modern yaşamın getirdiği hızlı yaşam tarzı, hızlı ve pratik bir şekilde yemek yeme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Ayaküstü beslenmenin başlangıcı 1940’lı yıllara ve Amerika Birleşik Devletleri’ne dayanmaktadır. Zaman içerisinde bu uygulama dünya çapında yayılmış, Türkiye’de ise 1986’dan itibaren özellikle yoğun iş temposuna sahip bireyler arasında kısa sürede tüketilebilen bir beslenme biçimi olarak benimsenmiştir (Dilsiz, 2010). Özellikle çalışma saatleri içinde, kısa sürede açlığı giderme gereksinimi, tüketicilerin “fast food” tarzı restoranlara yönelmesini neredeyse zorunlu kılmıştır. Bu durum, hızlı servis sunan işletmelerin küresel ölçekte büyük bir sektör haline gelmesine yol açmıştır. Avrupa ülkelerinde, özellikle 1950’lerden itibaren dışarıda yemek yeme alışkanlıkları belirgin şekilde artmış ve bireylerin beslenme biçimleri değişim göstermiştir. Bu artış, hızlı yiyecek sunan mekânlara olan ilgiyi de giderek yükseltmiştir (Görgülü, 2011). Türkçede “hızlı servis” olarak bilinen bu işletmeler, sınırlı menüleri ve uygun fiyatlarıyla geniş bir müşteri kitlesine hizmet verir. Hamburger, sandviç ve pizza gibi belirli ürünlerde hizmet veren bu restoranlar genellikle self şeklinde faaliyet gösterir. Çoğu zincir işletme şeklinde olup franchise sistemine sahiptir ve yiyecek üretimi kısmen veya tamamen otomatik yöntemlerle yapılmaktadır (Bucak, 2019, s. 9–10).

Fast food restoranlarının ilki Kansas'ta açılan "White House" olarak bilinse de, bu tür yiyeceklerin tarihî kökeni 18. yüzyıla kadar gitmektedir. Günümüzde İngiltere'de popüler olan "Fish and Chips"ın ise 1780'lerde ülkenin kuzey bölgelerinde satıldığı ve bu olayın fast food kültürünün başlangıcı olarak kabul edildiği bildirilmektedir (Çetin ve Şen 2021, s. 26–30).

Fast food sektörü, genellikle düşük sermaye gereksinimi ile tanımlanan bir endüstri olarak kabul edilmektedir. II. Dünya Savaşı sonrasında gelişen beslenme alışkanlıklarındaki değişimler, hızlı yiyecek sektörünün büyümesini hızlandırmıştır. Daha sık ve küçük porsiyonlarla yemek yeme eğilimi, bu tür işletmeler için yeni fırsatlar yaratmıştır. Ayrıca, planlama gerektirmemesi, özel kıyafet ihtiyacı olmadan hızlı yemek sunabilmesi ve uygun fiyatlı olması, fast food restoranlarının tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. 1990'lı yıllarda Türkiye'de, ağırlıklı olarak Amerikan markalarına ait ürünleri sunan hızlı servis restoranlarının sayısı hızla artmıştır. Bu gelişme, yerli girişimcileri de teşvik etmiş ve Türkiye kökenli hızlı yemek zincirlerinin ortaya çıkmasını, ayrıca bu zincirlerin uluslararası yiyecek-icecek pazarına açılma çabalarını hızlandırmıştır (Görgülü, 2011).

2025 yılında, dünyanın prestijli marka değerlendirme ve danışmanlık şirketlerinden Brand Finance tarafından yapılan değerlendirmeye göre, marka değeri en yüksek 10 restoran zinciri sırasıyla McDonald's, Starbucks, KFC, Subway, Taco Bell, Tim Hortons, Domino's Pizza, Chick-fil-A, Wendy's ve Pizza Hut olarak belirlenmiştir (Brand Finance, 2025). Türkiye'de bu zincir restoranların arasından hizmet verenlerin içerisinde Domino's Pizza 750 şube ile en fazla şubeye sahiptir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Domino's Pizza

Domino's Pizza, 1960 yılında Tom Monaghan ve kardeşi James tarafından Michigan'ın Ypsilanti kentinde bulunan DomiNick's adlı pizzacı dükkânının 500 dolar borçlanılarak satın alınmasıyla kurulmuştur. Yaklaşık bir yıl birlikte işletmeyi yürüttükten sonra James, işten ayrılma kararı almış ve dükkândaki payını ikinci el bir Volkswagen Beetle karşılığında kardeşine devretmiştir. Bu gelişmenin ardından işletmenin tek sahibi olan Tom Monaghan, 1965 yılında dükkânın adını Domino's Pizza olarak değiştirmiştir (Şahin ve Tayfur, 2018).

Domino's International Inc. (2025) sitesinden edinilen bilgiler doğrultusunda Şirket, 1965 yılında faaliyet alanını genişleterek toplam üç şubeye ulaşmış, ancak asıl büyüme süreci 1967'de Tom Monaghan'ın ortağının hisselerini satın alıp şirketi franchise yöntemiyle yaygınlaştırmasıyla başlamıştır. Pizzaların yarım saat içinde teslim edilmesini garanti eden ve bu sürenin aşılması durumunda müşteriden ücret talep etmeyen strateji, Domino's'un hızlı servis imajını güçlendirerek büyümesini hızlandırmıştır. 1983 yılında şirket, ilk uluslararası mağazasını Kanada'nın Winnipeg kentinde açmış ve Kuzey Amerika dışındaki ilk mağazasını Avustralya'nın Queensland kentinde faaliyete geçirmiştir. Aynı yıl, Domino's ilk yeni ürünü olan El Yapımı Pan Pizza'yı piyasaya sunmuş

ve dünya genelindeki 5.000'inci mağazasını açmıştır. 1992 yılında Domino's, pizza dışındaki ilk ulusal menü ürünü olarak ekmek çubuklarını tüketiciye sunmuştur. 1994 yılında şirket, ilk tavuk ürünü olan Buffalo Wings'i tanıtmak amacıyla televizyon kampanyaları aracılığıyla dikkat çekici bir lansman gerçekleştirmiştir. 1990'lı yıllarda Doğu Avrupa ve Afrika pazarlarına açılarak uluslararası alanda 40 pazara giriş yapmış ve 1.000'inci uluslararası mağazasını hizmete açmıştır. 1998 yılında, Domino's'un kurucusu Tom Monaghan, farklı ilgi alanlarına yönelmek amacıyla emeklilik kararını açıklamış ve şirketin mülkiyetini Bain Capital Inc.'e devretmiştir. 2004 yılında Domino's Pizza Inc., New York Borsası'nda (NYSE) DPZ kodu ile işlem görmeye başlayan halka açık bir şirket haline gelmiştir. 2007 yılında şirket, müşterilerine çevrimiçi ve mobil sipariş imkânı sunarak sipariş deneyimini daha da kolaylaştırmıştır. 2008 yılında Domino's, sektörde bir ilk olarak Domino's Tracker® teknolojisini piyasaya sürmüş; bu yenilik sayesinde müşteriler, siparişlerinin fırına verilmesinden teslimata hazır hâle gelmesine kadar tüm süreci çevrimiçi olarak takip edebilmiştir. 2009 yılında ise Domino's, 49 yıllık geleneksel pizza tarifini yenileyerek "yeni ve ilham verici" pizza ürününü tüketiciyle buluşturmuştur. 2013 yılında Domino's, dominos.com üzerinde Pizza Profilleri platformunu kullanıma sunmuştur. Bu geliştirilmiş çevrimiçi sipariş sistemi, müşterilerin bilgilerini hızlı bir şekilde kaydetmelerine ve favori siparişlerini yalnızca beş tıklama veya yaklaşık 30 saniye içinde oluşturabilmelerine imkân tanımaktadır. 2015 yılında Domino's, ABD'de 25 farklı pazarda kullanıma sunulan DXPT™ (Delivery Expert) adlı özel tasarlanmış pizza teslim aracını hizmete sokmuştur. Araç, 80 pizzaya kadar taşıma kapasitesine sahip olup, ısıtma fırını ve pizzaların yanı sıra diğer menü ürünlerinin kolayca yüklenip boşaltılabilmesini sağlayan özel depolama alanlarıyla donatılmıştır. Aynı yıl şirket, müşterilerin siparişlerini daha fazla yöntem ve cihaz üzerinden hızlı ve kolay şekilde verebilmelerini sağlayan yenilikçi teknoloji paketi AnyWare'i de tanıtmıştır. Aynı zamanda Domino's International, faaliyet gösterdiği her pazardaki kültürel ve toplumsal farklılıkların göz önünde bulundurulmasının gerekliliğinin bilincindedir. Ürün ve hizmetlerin yerel tüketici zevkleri ve tercihlerine göre uyarlanması konusuna dikkat etmektedir.

Günümüzde dünya çapında 90'dan fazla uluslararası pazarda 21.300'den fazla şubesi olan Dominos "Tek Marka - Tek Sistem" politikasını destekleyerek faaliyetlerine devam etmektedir. Dominosun bir marka olarak nasıl büyüyeceği ve kazanacağına dair beş yıllık (2024-2028) stratejisi ise "Daha Fazla Açlık" anlamına gelen hungry for more mottosudur. More kelimesinin her harfinin temsil ettiği dört stratejik temel; en lezzetli yemekler, operasyonel mükemmellik, tanınmış değer ve sınıfının en iyisi ilkeleridir.

Domino's International Inc. (2025) verilerine göre dünya genelinde Domino's mağazaları günde ortalama 3 milyon pizza satmaktadır. 2025'in ilk çeyreği itibarıyla şirket, 90'dan fazla pazarda 21.300'ün üzerinde şubesi vardır ve yaklaşık 350.000 franchise ile kurumsal çalışanı istihdam etmektedir. 2024 yılında Domino's'un küresel perakende satışları yaklaşık 19,1 milyar dolara ulaşmış

olup, bunun 9,5 milyar doları ABD’den, 9,6 milyar doları ise uluslararası pazarlardan sağlanmıştır. 2025 yılı ilk çeyreği raporlarına göre Domino’s Pizza’nın en fazla şubesinin bulunduğu 5 ülke sırasıyla ABD (7.031), Hindistan (2.160), Birleşik Krallık (1.370), Çin (1.101), Meksika (972) olmuştur. Bu ülkelerin başkentlerindeki ve Türkiye’nin başkentindeki Domino’s Pizza şubesinde uygulanan menülerin içerik karşılaştırılması yapılmıştır.

Domino’s Pizzanın En Çok Şubesinin Olduğu İlk 6 Ülkenin Yemek Kültürü

Amerika Birleşik Devletleri- Washington

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), farklı ırkların, dinlerin ve etnik grupların bir arada yaşadığı bir ülke olup, mutfak kültürü de bu kültürel çeşitliliğin yansımasıdır. Göçmenlerin ve onların kuşaklarının katkısıyla oluşan bu etnik zenginlik, tarihçilerin ve araştırmacıların ABD’yi “medeniyetlerin erime potası” olarak tanımlamasına yol açmıştır (Yarış ve Durlu Özkaya, 2015).

Amerika mutfak kültürü denildiğinde akla ilk olarak fast food geleneği gelir, fast food kültürünün doğduğu ülkedir. McDonald’s ve Burger King gibi markalarla da dünya çapında tanınan çoğu zincir fast food restoran ABD’de kurulmuştur. Özellikle hamburger ve sosisli sandviçler bu mutfağın simgesi hâline gelmiştir (Çullu, 2021).

Tarihsel süreç içerisinde Amerika Birleşik Devletleri’nin etnik açıdan çeşitlilik göstermesi, ülkenin yemek kültüründe de geniş bir yelpazenin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu çok kültürlü yapı, farklı etnik toplulukların mutfak gelenekleri ile Amerikan mutfağının karşılıklı etkileşimi sonucunda özgün ve zengin lezzetlerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır (Sahtiyancı Öztarhan, 2018). Ülkenin gelişim dinamiklerine paralel olarak farklı coğrafyalardan göç eden bireyler, yalnızca kültürel kimliklerini değil, aynı zamanda kendi mutfak geleneklerini de beraberlerinde getirmişlerdir (Belge, 2001). Amerika Birleşik Devletleri’nde mutfak kültürünü tek bir “Amerikan mutfağı” kavramı altında tanımlamak güçtür. Bunun yerine, ülkedeki gastronomik çeşitlilik çoğunlukla bölgesel mutfak kültürleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Kristof Kolomb’un Amerika’yı keşfinin ardından, bölgede yaşayan yerli halkların beslenme gelenekleri, farklı milletlerden gelen göçmen toplulukların mutfak kültürleriyle karşılıklı etkileşim içine girmiştir. Bu etkileşim sonucunda, günümüz Amerikan bölgesel mutfak kültürlerinde özellikle yerli Amerikan, İngiliz, İspanyol, Afrikalı ve Fransız mutfaklarının belirgin etkileri görülmektedir (Yarış, Durlu Özkaya, 2015).

Alaska Bölgesi’nde kömür kaynaklarının bolluğu, ızgara pişirme tekniklerinin yaygınlaşmasını teşvik ederken yerli halklar Sibiry’a’daki akrabalarına benzer biçimde geyik gibi av hayvanlarının et ve iç organlarını kurutma yöntemiyle muhafaza etmişlerdir. Bölgedeki pişirme uygulamalarında, özellikle iç yağlar ve kuyruk yağı gibi hayvansal yağların tercih edilmesi, pişirme tekniklerinin çeşitlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Buna karşılık, Güney Louisiana’da yoğun olarak görülen Creole ve Cajun mutfaklarında Avrupa etkisi belirgindir; fırında pişirme ve güveç kullanımı ön plana çıkarken, güçlü

aile ve toplumsal bağlar yemeklerde sunulan çeşitliliği de artırmaktadır. Bölgede, barbekü ve ızgaranın yanı sıra kızartma, buğuda pişirme, sos içinde pişirme ve fırın teknikleri sıkça kullanılmaktadır, bu da bölgesel mutfakların hem teknik hem de kültürel açıdan zenginliğini ortaya koymaktadır (Mil, 2018, s. 158).

Orta ve Kuzey Amerika ülkelerinde, yiyecek ve içeceklerle ilgili ritüeller, yalnızca toplumsal gelenekler ve tarihî anma günleriyle değil, aynı zamanda yerleşik inanç sistemleri ve dinî özel günlerin norm ve değerleriyle şekillenmektedir; bu durum, gastronomik pratiklerin kültürel ve sembolik boyutunu ortaya koyar (Mil, 2018, s. 160). Buna örnek olarak; Kuzey Amerika’da Noel, Paskalya ve özellikle Şükran Günü gibi özel günlerde tüketilen yemekler, kültürel geleneklerin önemli bir göstergesidir. Hindi, Amerika kıtasına özgü bir kuş olması nedeniyle, Şükran Günü’nün geleneksel yemeklerinde sıkça tüketilir ve Amerikan mutfağının tipik bir ögesidir. Ayrıca barbekü, patates cipsi ve çikolata kaplı kurabiyeler de bu mutfağın öne çıkan lezzetleri arasındadır. Barbekü, Türkiye’deki mangala benzer bir pişirme biçimi olup, Amerika’dan dünya geneline yayılmıştır (Çullu,2021).

Hindistan - Yeni Delhi

Birleşmiş Milletler nüfus tahminlerine göre 2023 yılında en fazla nüfusa sahip ülke, 1 milyar 428 milyon 627 bin 663 kişi ile Hindistan olarak kaydedilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Nüfusun büyük kısmını Hindular (%75–78) oluştururken, Müslümanlar yaklaşık %15–18’lik bir oranla ikinci sırada yer almaktadır. Bunun yanında ülkede Hristiyanlar (%2,3), Sihler (%2), Budistler (%0,8) ve Caynistler (%0,4) de yaşamaktadır. Ayrıca Zerdüştlük, Yahudilik gibi inançların yanı sıra çeşitli yerel animist gelenekler de varlığını sürdürmektedir (Kutlutürk, 2014).

Hindistan, çok sayıda dine mensup topluluğa ev sahipliği yapması nedeniyle oldukça çeşitli bayramları ile festival geleneğine sahiptir. Bu geleneğin önemli örnekleri arasında, Hint inanışında evrenin yeniden doğuşunu simgeleyen ve baharın gelişini kutlayan Holi Festivali ile her on iki yılda bir Magha ayında gerçekleştirilen Kumbh Mela sayılabilir (Özyanıkoglu ve Şahin, 2022).

Toplumun yemek kültürünü şekillendirmede, dini inançlarından kaynaklanan davranış ve uygulamaları belirleyici olmuştur. Hindu inancını benimseyen topluluklarda ise, kökeni kesin olarak saptanamayan ve binlerce yıllık geçmişe sahip Kast sistemi ile bu sisteme bağlı ritüeller, günlük yaşam ve beslenme pratiklerinde merkezi bir rol oynamıştır (Karagözoğlu, 2024). Hindular, genel olarak vejetaryen bir beslenme alışkanlığına sahiptir. İnek, bereketin simgesi olarak büyük bir saygıyla kabul edilir; bu nedenle sığır eti tüketilmez. Bunun dışında, kuzu eti, tavuk ve balık hariç diğer etler Hindular için yasaktır (Pulluk, 2024, s. 38). Brahman ve Budistler sığır eti, Müslümanlar ise domuz eti tüketmez. Bu durum, vejetaryen ve yarı vejetaryen bireylerin sayısını artırmış ve yemeklerin genellikle sebze ağırlıklı hazırlanmasına yol açmıştır. İran mutfağının etkisi Hint mutfağında belirgindir; bazı yemekler, İran’da unutulmuş olmasına karşın Hindistan’da hâlâ pişirilmektedir. Baharat kullanımı bölgesel

farklılık gösterir; kuzeyde baharatlı tatlar öne çıkarken, güneyde biberin keskinliği baskındır. Yemekler uzun süre pişirilir ve kızartmalarda hardal ile hindistancevizi yağı tercih edilir. Pirinç, özellikle kuzeyde basmati türü, temel besin maddesi olup pilav sofraların vazgeçilmezidir (Belge, 2016).

Delhi'nin yemek kültürü ise, Kuzey Hindistan, Mughlai ve Pencap mutfaklarının yanı sıra lezzetli sokak yemeklerinin bir sentezini sunmaktadır. Şehir, Hindistan'ın farklı bölgelerinden gelen mutfakları kapsamanın yanı sıra, Kıta Avrupası, Tayland, Meksika ve Çin mutfakları açısından da önemli bir merkez niteliğindedir (Ram ve Sharma, 2018).

İngiltere - Londra

İngiliz mutfağı, tarih boyunca çok kültürlü bir yapıya sahip olarak kabul edilir; antik dönemde Romalıların, orta çağda ise Fransızların etkisi altında gelişmiştir. İngiltere'nin imparatorluk olması, dünyanın farklı yerlerinden birçok ürünün mutfaklarına girmesine olanak sağlamıştır. İngiliz mutfak kültüründe merkezi bir yere sahip olan ve dünyaca tanınan İngiliz kahvaltısı, günün ilk öğünü olarak tüketilir. Kahvaltının temel iki malzemesi yumurta ve domuz pastırmasıdır. Bunun yanı sıra domuz sosisi, kızarmış domates, black pudding, birkaç dilim kızarmış ekmek ve mantar da sıklıkla servis edilir. İngiltere'de bu kahvaltı "British Fry-Up" olarak adlandırılmaktadır. Beş çayı ise, 150 yılı aşkın süredir öğleden sonra dört civarında gerçekleştirdikleri popüler bir etkinliktir. İngiliz mutfak kültüründe sütlü çay (koyu, süt ve şeker ile), bira, kahve, elma şarabı, viski, cin, porto şarabı ve sherry tüketilen içeceklerden bazılarıdır (Kurnaz, 2018).

Çin - Pekin

Çin mutfağı, farklı tatların yanı sıra çeşitli pişirme yöntemleri, özel mutfak gereçleri, sıra dışı lezzet vericiler ve özgün servis biçimleriyle diğer mutfaklardan ayrılır. Yemeklerin özellikle kızartılarak veya buharda pişirilerek hazırlanması yaygındır. Çin mutfağı, kendi içinde pek çok zengin yerel mutfak geleneğine sahiptir. Pekin, Kanton ve Şüan bölgeleri, farklı tat ve pişirme tarzlarıyla öne çıkar. Başkent Pekin'de şarapla yapılan yemekler dikkat çeker ve ünlü Pekin Ördeği de bu şehirden adını alır. Güneydeki Kanton mutfağı tatlı öğeler ve deniz ürünleri ile bilinirken, Şüan bölgesinde acılı yemekler daha yaygındır. Çin mutfağının karakteristik malzemeleri arasında soya fasulyesi, soya sosu, soya sütü, fasulye filizi ve tofu bulunur. Soya sosu, soya fasulyesinin su, tuz ve tahıl ile fermente edilmesiyle elde edilir ve mutfakta yaygın olarak kullanılır. Soya sütü, yüksek protein içeriğine sahip olup, kuru soya fasulyesinin suyla öğütülmesiyle hazırlanır. Tofu ise soya sütünün ısıtılarak çökeltilmesiyle elde edilen bir besindir. Çin mutfağının geleneksel özelliklerinden biri de, çorba dışında yemeklerin çatal ve bıçak yerine "chopstick" adı verilen yemek çubuklarıyla yenmesidir (Dilsiz, 2010). Çin mutfağı aynı zamanda turşu sebzeler, tuzlanmış balık ve denizanası, tofu ve türevleri, pirinç ve pirinç atıştırmalıkları, fermente soslar, balık köftesi ile bin yıllık yumurta gibi geniş bir ürün yelpazesine sahiptir (Li ve Hsieh, 2004).

Çin mutfağı esnek bir yapıya sahip olup belirli bir tat kalıbına bağlı değildir; “lezzetli olan değerlidir” anlayışıyla şekillenir. Katı kurallardan çok çeşitli yöntemlere dayanması, yemeklerin sınırsız çeşitlilikte isim, biçim ve renge sahip olmasına imkân verir (Tian, Tian, Zhao, ve Wang, 2018).

Meksika - Meksika Şehri

Uzun süre İspanyol yönetimi altında kalan Meksika’da, yerel mutfak kültürünün oluşumunda İspanya mutfağının etkisi belirgin bir rol oynamıştır. Meksika mutfağı, coğrafi bölgelere göre farklılıklar gösterir; kuzey bölgeleri özellikle et yemekleri ile tanınır. Oaxacan bölgesi, Meksika mutfağında mole soslarıyla öne çıkar. Ülkenin orta kesiminde domuz eti ve çeşitli yahni yemekleri yaygındır. Güneydoğu bölgelerinde ise Karayipler’e yakın olmanın etkisiyle balık ve deniz ürünleri sıklıkla tüketilmektedir (Çullu, 2021).

Meksika mutfağında hamur işine dayalı yemekleri ile de dikkat çekmektedir. Biber ve domates yemeklerin temel unsurları olup, acılı tatlar yaygın biçimde tercih edilir. Hem sebze hem de meyve olarak değerlendirilen avokado sıkça tüketilirken, soslar, peynir ve biber mutfağın vazgeçilmezleri arasında yer alır (Akman ve Mete, 1998). Meksika mutfağı, baharat çeşitliliği ve renkli sunumlarıyla yalnızca lezzetiyle değil, görselliğiyle de öne çıkan bir mutfak kültürüdür. Acılı tatların sıkça tercih edilmesi, Meksika yemeklerine karakteristik bir özellik kazandırırken, avokado gibi hem sebze hem meyve olarak değerlendirilen ürünler de günlük beslenmede önemli bir yer tutar. Bu yönleriyle Meksika mutfağı, dünya mutfakları arasında hem geleneksel hem de görsel açıdan yüksek beğeni gören, özgün ve zengin bir kültürel miras olarak kabul edilmektedir (Mil, 2018).

Meksika mutfağı, çeşitli et türlerini kullanarak lezzetli ve doyurucu yemekler sunar. Sığır eti, tavuk, domuz eti ve kuzu eti farklı bölgelerde değişik pişirme teknikleri ve baharatlarla hazırlanır. Barbacoa (fırında veya pitte pişirilen et), carnitas (kızartılmış domuz eti) ve çeşitli taco çeşitleri, et bazlı Meksika yemeklerinin öne çıkan örneklerindendir (Uğraç, 2024).

Türkiye - Ankara

Türk mutfağı, kökeni Orta Asya’ya dayanan ve Anadolu’ya uzanan tarihsel bir sürecin sonucunda oluşmuştur. Bu zengin mutfak kültürü, Türklerin tarih boyunca yaptıkları göçler ve farklı coğrafyalarla etkileşimleri sayesinde biçimlenmiştir (Uğraç, 2024). Göçebe bir yaşam süren Türkler, tarih boyunca pek çok farklı toplumla karşılaşarak kültürel etkileşimde bulunmuşlardır. Bu nedenle Türk mutfak kültürünü yalnızca belirli dönemlerle sınırlı görmek doğru değildir. Türk mutfak kültürünün gelişiminde, altı yüzyıl boyunca varlığını sürdüren Osmanlı’nın önemli bir rolü bulunmaktadır. Osmanlı dönemi, Türk mutfağının en zengin dönemlerinden biri olarak kabul edilir. Çok uluslu yapısı ve farklı toplulukların bir arada yaşaması, Türk mutfağının yeni lezzetlerle tanışmasına ve bu lezzetleri tanıtmaya olanak sağlamıştır. Ege kıyılarından gelen balık ve zeytinyağları, güney bölgelerinden gelen et yemekleri, mezeler ve şerbetli tatlılar; Bizans, Orta Doğu, Güney Akdeniz ve Avrupa mutfaklarından

alınan etkilerle birleşerek, Osmanlı döneminde çok kültürlü ve kapsamlı bir mutfak mirası oluşmuştur (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Türk mutfağı, et ve süt ürünlerinin öne çıktığı; tahıl ürünlerinin de sıkça tüketildiği bir beslenme geleneğine sahiptir. Et yemeklerinin yanında genellikle bulgur veya pirinçten hazırlanan pilavlar servis edilir. Ekmek, Türk sofralarının vazgeçilmez unsuru olup, her öğünde mutlaka yer alır. Tarih boyunca savaş dönemlerinde Türkler, at ve koyun etini erzak olarak kullanmış; bunlara ek olarak kaz, sığır, geyik ve tavşan eti gibi çeşitler de yaygın biçimde tüketilmiştir (Girgin, Demir, ve Çetinkaya, 2017). Günümüzde Türk mutfağı, yedi coğrafi bölgenin mutfak kültürlerinin birleşimiyle oldukça zengin bir çeşitlilik göstermektedir. Türk mutfağı, coğrafi bölgelere göre farklılık gösteren zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Akdeniz ve Ege mutfağı zeytinyağı, sebze ve otlarla öne çıkarken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu et, baharat ve tatlı çeşitleriyle bilinir. İç Anadolu ise et yemekleri ve hamur işlerinde yoğunlaşır, etin saklanması için pastırma ve sucuk üretimi yaygındır. Karadeniz bölgesinde çay, fındık ve mısır gibi yerel ürünler yoğun şekilde tüketilir ve hamsi pilavı, tavaşı ve kızartması gibi çeşitli yemekler hazırlanır. Marmara Bölgesi ise farklı bölgelerden göç alması nedeniyle karma bir mutfak yapısına sahiptir ve özellikle Tekirdağ ile İnegöl civarında et yemekleri ön plana çıkar (Çullu,2021).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Küreselleşme ile birlikte birçok uluslararası zincir fast food restoran işletmesi menülerinin Dünya genelinde standartlaştırdığı modeller tercih etmiştir. Bunun yanında bazı zincir fast food işletmeleri ise standartlarını korurken hitap ettikleri ülkenin yeme içme alışkanlıkları, örf adet ve dini özelliklerine uyum gösteren yerel menüleri de oluşturarak müşteri memnuniyetini karşılamayı amaçlamışlardır. Bu çalışma ile ülkelere göre değişen menülerin; ülkelerin mutfak kültürleri ve yeme-içme alışkanlıklarına yansımaları sonucu ülkelere göre oluşan farklılıkların incelenmesi amaçlanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Uluslararası zincir fast food restoranların menü içeriklerini karşılaştırmak amacıyla, Domino's Pizza'nın 2025 itibarıyla en çok şubesi bulunan ülkelerinin başkentleri (ABD, Hindistan, İngiltere, Çin, Meksika) ve Türkiye'de Ankara'daki resmi menüleri incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi veya belgesel tarama yöntemi, mevcut kayıt ve belgelerin incelenmesi yoluyla veri elde etmeyi sağlayan bir araştırma tekniğidir. Bu yöntem, belirli bir amaç doğrultusunda kaynakların tespit edilmesi, okunması, not alınması ve değerlendirilmesini kapsamaktadır (Sak, Şahin Sak, Öneren Şendil, ve Nas, 2021).

Araştırma Evren ve Örneklemi

2025 yılında, dünyanın prestijli marka değerlendirme ve danışmanlık şirketlerinden Brand Finance tarafından yapılan değerlendirmeye göre, marka değeri en yüksek 10 fast food işletme zinciri sırasıyla McDonald's, Starbucks, KFC, Subway, Taco Bell, Tim Hortons, Domino's Pizza, Chick-fil-A, Wendy's ve Pizza Hut olarak belirlenmiştir (Brand Finance, 2025). Bu zincir işletmeler içerisinde Türkiye'de Domino's Pizza 750 şube ile en fazla şubeye sahiptir. Bu sebeple Domino's Pizzanın en çok şubesinin olduğu ilk 5 ülkenin başkent menüsü ile Türkiye başkent menüsü olmak üzere erişilen menüler doküman analizi yöntemi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Ancak arama motoru gibi kısıtlamalar nedeniyle ülkelerdeki içeriklerin tamamına erişilememiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışma bulgularında, araştırma kapsamında erişilebilen ülkelerin menülerinde, özellikle o ülkelere ait ürünlerin ve yemek kültürlerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Erişim kısıtlılıkları nedeniyle yalnızca paylaşıma açık olan menu içerikleri incelenmiştir. Aşağıda verilen tüm tablolar yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1. Domino's Pizza'nın Menülerinde Ülkelere Göre Kullanılan Et Çeşitleri

Ürünler-Ülkeler	ABD	Hindistan	İngiltere	Çin	Meksika	Türkiye
Sucuk						X
Jambon	X		X		X	X
Pastırma	X		X		X	X
Tavuk	X	X	X		X	X
Chorizo Sosis			X		X	
Cumberland Sosis			X			
Domuz Eti	X		X	X	X	
Sosis	X	X	X			X
Kavurma						X
Biftek				X		X
Pepperoni	X	X	X		X	X
Ton Balığı			X			X
Deniz Ürünleri				X		
Wagyu Sığır eti				X		

Tablo 1'e göre; ABD, İngiltere, Çin ve Meksika'nın Türkiye ve Hindistan'dan farklı olarak domuz eti seçeneklerinin olduğu görülmektedir. Hindistan menüsünde diğer ülkelere göre daha az et seçeneği sunulmaktadır. Türkiye'de ise diğer ülkelerden farklı olarak sucuk ve kavurma çeşitleri olduğu görülmektedir. Cumberland sosis seçeneği yalnızca İngiltere menülerinde yer almaktadır. Devamında ise ton balığı İngiltere ve Türkiye menülerinde yer alırken, Çin'de deniz ürünleri ile Wagyu sığır eti

dikkat çekmektedir. Kavurma seçeneği sadece Türkiye menüsünde bulunmaktadır. Pepperoni ise diğer ülke menülerinin aksine Çin menüsünde geçmemektedir.

Tablo 2. Domino's Pizza'nın Menülerinde Ülkelere Göre Kullanılan Sebze Çeşitleri

Ürünler-Ülkeler	ABD	Hindistan	İngiltere	Çin	Meksika	Türkiye
Ispanak	X					
Siyah Zeytin	X	X			X	X
Kırmızı Biber		X	X			X
Mantar	X	X	X	X	X	X
Domates	X	X	X			X
Ghost Biberi		X				
Soğan	X	X	X		X	X
Yeşil Biber	X		X		X	
Sarımsak		X				X
Kırmızı Köz Biber						X
Maş Fasulyesi				X		
Muz Biberi	X					
Kırmızı Soğan	X		X			
Lahana			X			
Kırmızı Lahana	X					
Marul	X					
Mısır		X	X			X
Patates		X				
Fesleğen		X	X			
Maydanoz		X				
Jalepeno		X	X		X	
Kornişon Turşu			X			X

Tablo 2’de sunulan bulgular içerisinde sebze çeşitlerinden; ıspanak sadece ABD’de görülmektedir. Hindistan’da bölgeye özgü olan ghost biberi menülerinde yer almaktadır. Mantar ise tüm ülke menülerinde kullanılmaktadır. Siyah zeytin İngiltere ve Çin hariç diğer ülke menülerinde bulunmaktadır. Çin ise menülerinde soğanın kullanılmaması ile farklılık göstermektedir. Kırmızılahana, muz biberi sadece ABD ‘de görülmektedir. İngiltere menüsünde diğer ülkelerden farklı olarak lahana bulunmaktadır. Kırmızı köz biberin erişilen menüler arasında sadece Türkiye menüsünde yer aldığı görülmektedir. Sarımsak ise Hindistan ve Türkiye dışındaki ülke menülerinde bulunmamaktadır. Yeşil biberin Çin menüsünde kullanılmaması Çin’i diğer ülkelerden ayıran bir diğer üründür, aynı zamanda maş fasulyesi de yalnızca Çin menüsünde yer almaktadır. Kornişon turşunun sadece İngiltere ve Türkiye menülerinde yer aldığı görülmektedir. Kırmızı lahana ve marul yalnızca ABD menülerinde bulunmaktadır. Maydanoz ve patates sadece Hindistan’da görülmektedir. Hindistan ve İngiltere menülerinde fesleğen bulunması yönüyle ortaktır.

Tablo 3. Domino's Pizza'nın Menülerinde Ülkelere Göre Kullanılan Meyve Çeşitleri

Ürünler-Ülkeler	ABD	Hindistan	İngiltere	Çin	Meksika	Türkiye
Üzüm	X					
Mango					X	
Ananas			X	X	X	
Durian				X		
Şeftali				X		

Tablo 3'de verilen bilgiler doğrultusunda; kökeni Güney Doğu Asya olan durian meyvesi ile şeftali sadece Çin menüsünde kullanılmaktadır. ABD'de üzüm ve Meksika'da mango farklılık göstermektedir. Ananas ise İngiltere, Çin ve Meksika menülerinde kullanılmaktadır.

Tablo 4. Domino's Pizzanın Menülerinde Ülkelere Göre Kullanılan Peynir Çeşitleri

Ürünler-Ülkeler	ABD	Hindistan	İngiltere	Çin	Meksika	Türkiye
Mozzarella	X	X	X	X	X	X
Parmesan	X	X	X		X	X
Cheddar	X				X	X
Leicester Peyniri			X			
Provolone	X		X			
Parmesan Asiago	X	X				
Feta	X					
Beyaz Peynir	X					
Krem Peynir					X	
Paneer		X				
Pecorino		X				

Tablo 4'e göre ise; mozzarella peyniri tüm ülkelerce kullanılmaktadır. İngiltere'de leicester peyniri ve ABD ve İngiltere menüsünde yer alan provolone peyniri diğer ülkelerdeki peynir çeşitlerinden ayrılmaktadır. Parmesan kullanımı ise Çin menüsü hariç diğer tüm ülke menülerinde görülmektedir. Peynir çeşitleri içerisinde Hindistan'da paneer ve pecorino peyniri, Meksika'da kullanılan krem peynir yalnızca o ülke menülerinde bulunduğu görülmektedir. Parmesan asiago peyniri ise sadece ABD ve Hindistan menülerinde görülmektedir. ABD menüsü peynir çeşitleri için feta ve beyaz peynirin bulunması farklılık oluşturmaktadır.

Tablo 5. Domino's Pizzanın Menülerinde Ülkelere Göre Kullanılan Yan Ürün Çeşitleri

Ürünler-Ülkeler	ABD	Hindistan	İngiltere	Çin	Meksika	Türkiye
Makarna	X	X	X	X		
Tost	X					
Dürüm						X
Sarımsaklı Çubuklar			X			
Soslu Ekmek	X		X		X	X
İçli Köfte						X
Tavuk Kanatları	X		X	X	X	X
Patates			X		X	X
Patso						X
Sandviç	X			X		
Burger Pizza		X				X
Pizzetta						X
Ekmek Arası						X
Paratha Pizza		X				
Wrap			X			
Salata	X		X	X		
Risotto				X		
Et şiş				X		
Izgara Kalamar				X		
Karides Topları				X		
Mezgit Küpleri				X		
Pilav				X		
Bonfile et				X		
Çorba				X		

Tablo 5’de sunulan bulgulara göre; yan ürün çeşitleri arasında tost yalnızca ABD menüsünde yer almaktadır. Türkiye ise yan ürün çeşitlerinde dürüm ve içli köfte seçenekleri ile farklılık göstermektedir. İngiltere menüsünde sarımsaklı ekmek çubukları diğer ülkelere göre farklılık yaratmaktadır. Tavuk kanatları ABD, İngiltere ve Meksika’daki menülerde görülmektedir. Makarna seçeneği ise ABD, Hindistan, İngiltere ve Çin menülerinde ortak bir seçenek oluşturmaktadır. Sandviç seçeneği yalnızca ABD ve Çin’de bulunmaktadır. Patso, ekmek arası, pizzetta seçenekleri yalnızca Türkiye menüsünde mevcutken Paratha pizza da yalnızca Hindistan menüsünde yer almaktadır. Burger pizza ise sadece Hindistan ve Türkiye menülerinde görülmektedir. Wrap yalnızca İngiltere menüsünde yan ürün çeşididir. Salata seçeneği ABD, İngiltere ve Çin menülerinde bulunurken, risotto, kalamar, et şiş, karides, mezgit, pilav, bonfile ve çorba gibi yan ürün çeşitleri ile Çin menüsü geniş bir çeşitliliğe sahiptir.

Tablo 6. Domino's Pizzanın Menülerinde Ülkelere Göre Kullanılan Dip Sos Çeşitleri

Ürünler-Ülkeler	ABD	Hindistan	İngiltere	Çin	Meksika	Türkiye
Ranch Sos						
Peynirli Jalapeno Sos		X			X	
Bitki Bazlı Sos			X			
Ballı Hardal Sos			X			
Mavi Peynir Sos	X					
Yoğurtlu Sos						X
Bufalo Sos	X					
Marinara Sos	X					
Ketçap Sos						X
Sarımsaklı Parmesan Sos	X				X	
Habanero-Mango Sos	X				X	
Mayonez Sos						X
Meksika Sos						X
Cheddar Sos						X
Chipotle Sos						X
Barbekü Sos			X		X	
Tatlı Krema Sos	X					
Acı Sos					X	X
Peynir Sos		X				
Bitki Bazlı Sarımsaklı Sos			X			
Ballı Barbekü Sos	X					

Tablo 6’da dip sos çeşitleri incelendiğinde; mavi peynir, bufalo ve marinara sosun yalnızca ABD menüsünde kullanıldığı, bitki bazlı sosların, ballı hardallı sos seçeneğinin yalnızca İngiltere’de kullanıldığı ve yine sadece Türkiye menüsünde yoğurtlu sos ile ketçap seçenekleri bulunduğu görülmektedir. Peynirli jalapeno sosu ise Hindistan ve Meksika ülkelerinin menülerinde bulunmaktadır. Kullanılan dip sos çeşitlerinde; tatlı krema yalnızca ABD menüsünde yer almaktadır. Türkiye menüsünde mayonez, Meksika sos ve chipotle sos farklılık oluşturmaktadır. Acı sos ise Meksika ve Türkiye menülerinde yer almaktadır. Habanero-Mango sosu ise ABD ile Meksika menülerinde görülmektedir. Barbekü sos kullanımı İngiltere ve Meksika menülerinde ortakken ABD menülerinde ballı barbekü sos kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Domino's Pizza'nın Menülerinde Ülkelere Göre Kullanılan İçecek Çeşitleri

Ürünler- Ülkeler	ABD	Hindistan	İngiltere	Çin	Meksika	Türkiye
Gazlı içecekler	X	X	X	X	X	X
Su	X	X		X		X
Ayran						X
Enerji İçeceği						X
Buzlu Kahve				X		
Soğuk Çay		X				X
Meyve Suları				X	X	X
Sütlü/ Bitki Çaylar				X		

Tablo 7 incelendiğinde; içecek menülerinde gazlı içecek ve su seçenekleri ABD, Hindistan, Çin ve Türkiye için ortaktır. İngiltere ve Meksika'da su seçeneği bulunmamaktadır. Türkiye'de ayran ve enerji içeceği ile Çin'de ise buzlu kahve, bitki çayı, sütlü çay ile diğer ülke menülerindeki içeceklerden ayrılmaktadır. Meyve suyu ise Çin, Meksika ve Türkiye menülerinde bulunmaktadır.

Tablo 8. Domino's Pizza'nın Menülerinde Ülkelere Göre Kullanılan Tatlı Çeşitleri

Ürünler- Ülkeler	ABD	Hindistan	İngiltere	Çin	Meksika	Türkiye
Dondurma Sufle			X			X
Sufle		X		X		X
Kek	X	X		X		
Turta				X		
Cajetalı Lokmalar					X	
Tarçınlı Çubuk	X		X		X	
Brownie	X					
Kurabiye			X			
Dubai Çikolatalı Yumurtalı Tatlı				X		
Tart				X		

Ülkelerin menülerinde kullanılmış olan tatlı seçenekleri arasında Dondurma seçeneği yalnızca İngiltere ve Türkiye menülerinde bulunmaktadır. Meksika'da Cajetalı lokmalar, İngiltere'de Kurabiye seçenekleri yer alırken, Çin'de Dubai çikolatalı içerikli yumurtalı tatlısı, turta ve tart farklı tatlılar olarak sunulmaktadır. ABD' de ise Brownie seçeneği ile diğer ülke menülerindeki tatlı seçeneklerinden ayrılmaktadır

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada incelenen 6 farklı ülkedeki Domino's Pizza şubelerinde kullanılan menülerde, yapılan doküman analizi sonucunda; et, sebze, meyve, peynir, yan ürün, dip sos, içecek ve tatlı kalemlerinde ülkeler arası farklılıklar görülmektedir. Domino's Pizza menüleri küresel standartlarını

korurken, içeriklerinde; ülkelerin yeme-içme alışkanlıkları, kültürel değerleri ve dini hassasiyetlerine uygun yerel alternatiflerin yanında bölgesel yiyeceklere de yer vermektedir.

Ülkelerin Domino's Pizza menülerinde kullandıkları et çeşitlerinin incelenmesi sonucunda ABD, İngiltere, Çin ve Meksika'nın Türkiye ve Hindistan'dan farklı olarak domuz eti seçeneklerinin olduğu görülmektedir. Hindistan menüsünde diğer ülkelere kıyasla daha az et seçeneğinin bulunması dikkat çekmektedir. Türkiye'de ise diğer ülkelerden farklı olarak sucuk ve kavurma çeşitleri olduğu görülmektedir. İngiltere'nin Cumberland bölgesinde ortaya çıkmış olan geleneksel Cumberland sosis seçeneği yalnızca İngiltere menüsünde yer almaktadır. Ton balığı İngiltere ve Türkiye menülerinde yer alırken, Çin'de deniz ürünü çeşitliliğinin fazla olması ile Wagyu sığır etinin kullanılması dikkat çekmektedir. Wagyu sığır eti japon kökenli bir et olup, kaliteli yağ mermerleşmesi ile öne çıkmaktadır. Bu kas içi yağ dağılımı, ete hem doku yumuşaklığı hem de zengin bir aroma kazandırmaktadır. Japonya'da Wagyu eti yüksek kalite standardının temelini oluşturmaktadır. (Gotoh, Nishimura, Kuchida ve Mannen ,2018).

Sunulan bulgular içerisinde karşılaştırılan peynir çeşitlerinin de ülkelere göre farklılık oluşturduğu; İngiltere menüsünde kırmızı leciester peyniri gibi peynir çeşitlerinin yer aldığı görülmektedir. Menülerde tercih edilen peynir çeşitlerinin içerisinde ülkeye özgü peynir seçeneklerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ülkelere göre farklılıkların dip sos seçenekleri için de geçerli olduğu görülmektedir. Dip sos çeşitlerinde de ülke yemek kültür ve tercihlerini yansıtan soslar öne çıkmaktadır. Bu soslar arasından yoğurtlu sosun yalnızca Türkiye menüsünde bulunması ile İngiltere menüsünde bitki bazlı sosların bulunması dikkat çekmektedir.

Karşılaştırılan menü içeriklerinde sebze çeşitleri içerisinde görülen farklar arasında; sebze çeşitlerinden; ıspanak sadece ABD menülerinde olduğu görülmektedir. Hindistan'da bölgeye özgü olan ghost biberi menülerinde yer almaktadır. Mantar ise tüm ülke menülerinde kullanılmaktadır. Kırmızı lahana, muz biberi sadece ABD 'de görülmektedir. İngiltere menüsünde diğer ülkelerden farklı olarak lahana bulunmaktadır. Kırmızı köz biberin erişilen menüler arasında sadece Türkiye menüsünde yer aldığı görülmektedir bununla birlikte maş fasulyesi de yalnızca Çin menüsünde yer akmaktadır. Kornişon turşunun sadece İngiltere ve Türkiye menülerinde yer aldığı görülmektedir. Kırmızı lahana ve marul yalnızca ABD menülerinde bulunmaktadır. Maydanoz kullanımı ve patates sadece Hindistan'da görülmektedir. Hindistan ve İngiltere menülerinde fesleğen bulunması yönüyle ortaktır. Kullanılan Meyve çeşitlerinde ise ; Kökeni Güney Doğu Asya olan durian meyvesi ile şeftali sadece Çin menüsünde kullanılmaktadır. ABD'de üzüm ve Meksika'da mango farklılık göstermektedir. Ananas ise İngiltere, Çin ve Meksika menülerinde kullanılmaktadır.

Sunulan bulgular içerisindeki yan ürün çeşitlerinde Türkiye'de içli köfte, patso ve ekmek arası seçenekleri ile ayrılırken Çin menüsünde geniş bir ürün yelpazesi bulunmaktadır bunlar; çorba, pilav , bonfile et, karides, risotto, kalamar gibi çeşitlerden oluşmaktadır. Wrap seçeneği yalnızca İngiltere

menüsünde görülmektedir. Salata yan ürün olarak ABD, İngiltere ve Çin menülerinde yer alırken, Hindistan Meksika ve Türkiye menülerinde yer almamaktadır.

Ülkelerin değişen menü içeriklerinden olan içecek kalemleri incelenmesi sonucunda gazlı içeceklerin tüm ülkeler için ortak olduğu görülmektedir. Su seçeneğinin İngiltere ve Meksika menülerinde yer almadığı görülmüştür. Türkiye’de ayran ve enerji içeceğinin bulunması ile Çin’de buzlu kahve, bitki çayları, sütlu çaylar diğer ülke içeceklerine göre farklılık oluşturmaktadır.

Bu durum, Domino’s Pizzanın menü içeriklerinde ülkeler bazında gözlemlenen farklılıkların, din, kültürel ve toplumsal etkenlerle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, uluslararası zincir restoranların menü stratejilerinin kültürel adaptasyon süreçlerini anlamak ve bu süreçleri planlamak açısından büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinde veri toplama aracı olan doküman analizi ile hazırlanmıştır. Bu bağlamda ilerleyen çalışmalarda farklı araştırma yöntemleri ve veri toplama araçları kullanılabilir. Bu çalışma tek bir fast food zinciri üzerine yapılmış olup, sonraki çalışmalarda farklı konseptteki zincir fast food işletmelerinin karşılaştırmaları üzerine yapılabilir.

Ek Beyan

- “Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır”.
- “Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.”
- “Makalenin tüm süreçlerinde JTM’in araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.”

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

KAYNAKÇA

- Ademoğlu, A., ve Durlu Özkaya, F. (2021). Özel gün ve tören yemekleri: Ethnic Foods dergisi üzerine bir inceleme [Ceremonial dishes and special occasion meals: A review of the articles *Journal of Ethnic Foods*]. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2). <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.72>
- Akman, M., ve Mete, M. (1998). *Türk ve dünya mutfakları: Meksika mutfağı*. Konya: Pak-Sil Ltd. Şti. Yayını No: 002.
- Azar, O. H. (2020). *The economics of tipping*. *Journal of Economic Perspectives*, 34(2), 215–236. <https://doi.org/10.1257/jep.34.2.215>
- Belge, M. (2016). *Tarih boyunca yemek kültürü* (14. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik [Food, culture and identity]. *Millî Folklor*, 22(87).
- Brand Finance. (2025). *Brand Finance Restaurants 25 2025*. <https://brandirectory.com/reports/restaurants>

- Bucak, T. (2019). *Yiyecek içecek işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Carini, R. M. (2025). Customization of U.S. holidays: Agency and nonconformity. *Social Sciences*, 14(3), 179. <https://doi.org/10.3390/socsci14030179>
- Çetin, N., ve Şen, Ö. (2021). İkinci bölüm: Fast food ve Türk kültürü üzerine bir değerlendirme. In E. E. Karaman (Ed.), *Yeme-içme kültürü etrafında oluşan halk inanışları: Halkbilimi bağlamında Türkiye’de yeme-içme kültürü* (s. 26–30). Eğitim Yayınevi.
- Çullu, T. (2021). *Etnik restoranların yerel uyum stratejileri: İstanbul örneği* (Yüksek lisans tezi, T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı). Sakarya.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı). İstanbul.
- Domino's Pizza. (t.y.). Menü Pekin [Resmi web sitesi]. <https://www.dominos.com.cn/menu>
- Domino's Pizza. (t.y.). Menü Washington [Google Haritalar]. <https://maps.app.goo.gl/EH8oxfgPzRmAbP3D8>
- Domino's Pizza. (t.y.). Menü Londra [Google Haritalar]. <https://maps.app.goo.gl/ob8zTy9DWQDJ4uyG8>
- Domino's Pizza. (t.y.). Hakkımızda [Resmi web sitesi]. <https://biz.dominos.com/about-us/>
- Domino's Pizza. (t.y.). Our Purpose ve Values [Resmi web sitesi]. <https://biz.dominos.com/about-us/our-purpose-and-values/>
- Domino's Pizza Hindistan. (t.y.). Menü [Resmi web sitesi]. <https://www.dominos.co.in/menu>
- Domino's Pizza México. (t.y.). Menü. <https://www.dominos.com.mx/pages/order/#!/section/Food/category/AllEntrees/>
- Duran Tekoğlu, A., ve Eser, Z. (2021). Transfer edilen ritüel ile tüketici tutumu ve satın alma davranışları arasındaki ilişki: Kara Cuma örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 453–491. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.3.942924>
- Düzgün, E., ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya’dan günümüze mutfak kültürü (Culinary culture from Mesopotamia to the present). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41–47.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı (The best cuisines in the world and Turkish cuisine). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 219–229. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.125>
- Gotoh, T., Nishimura, T., Kuchida, K., ve Mannen, H. (2018). The Japanese Wagyu beef industry: Current situation and future prospects—A review. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 31(7), 933–950. <https://doi.org/10.5713/ajas.18.0333>
- Görgülü, M. (2011). *Yiyecek içecek sektöründe fast food uygulamaları ve franchising sisteminin değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı). İzmir.
- Kaplan, D. (2006). *Türk Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin ülkelerine ait mutfak kültürünü değerlendirmeleri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı). Ankara.

- Karagözoğlu, B. (2024). Babürlü devleti sarayında mutfak kültürü. *The Journal of Academic Social Science*, 147(147), 86–96.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler (Changes of Turkish cuisine culture in the historical development). *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191–210.
- Kutlutürk, C. (2014). Hindistan’da din olgusunun sosyal hayata etkileri: Hinduizm örneği. *Journal of Academic Studies*, 16(62), 147–163.
- Kurnaz, A. (2018). Ünite 4. *Dünya mutfakları I* (s. 88–89). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3309, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2171.
- Li, J. R., ve Hsieh, Y. H. (2004). Traditional Chinese food technology and cuisine. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 13(2), 147–155.
- Mil, B. (2018). Orta ve Kuzey Amerika mutfağı [Ünite 6]. In H. Yılmaz (Ed.), *Dünya mutfakları I* (Anadolu Üniversitesi Yayını No. 3309; Açıköğretim Fakültesi Yayını No. 2171). Anadolu Üniversitesi.
- Mil, B. (2018). Ünite 7. *Dünya mutfakları I* (s. 201–202). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3309, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2171.
- Özyanıkoglu, H., ve Şahin, C. (2022). Türkiye’deki Hindistan, Bollywood ve kast algısına yönelik bir araştırma. *Asya Araştırmaları Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 71–88.
- Pulluk, E. (2024). Gastronomide yemek ve inanç. In Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi alanında tematik araştırmalar III E* (s. 38). Çizgi Kitabevi.
- Ram, P., ve Sharma, S. (2018). Impact of different food cultures on cuisine of Delhi. *International Journal of Research and Review*, 5(7), 107–115. <https://www.ijrrjournal.com>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227–256. <https://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sahtiyancı Öztarhan, E. (2018). *Güncel Amerikan etnik edebiyatı ve kültüründe yemek*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Tian, R. G., Tian, K., Zhao, D., ve Wang, C. H. (2018). Food culture in China: From social political perspectives. *Trames: Journal of the Humanities and Social Sciences*, 22(4), 345–364. <https://doi.org/10.3176/tr.2018.4.02>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Dünya Nüfus Günü 2024 [Bülten]. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2024-53680>
- Uğraç, F. (2024). *Meksika ve Türk mutfaklarındaki bazı benzerlik ve farklılıkların incelenmesi: Uçan şefler üzerine bir araştırma* (Doktora tezi, T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı). İstanbul.
- Uzel, R. A. (2018). Geleneksel mutfak kültürü ve tarımsal ürün çeşitliliğinin, üniversite öğrencileri beslenme durumu üzerine etkisi. *Journal of Agriculture Faculty of Ege University*, 55(1), 37–44. <https://doi.org/10.20289/zfdergi.358701>
- Yarış, A., ve Durlu Özkaya, F. (2015). Amerikan mutfak kültürünün gelişim süreci [Development process of American cuisine culture]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 90–101.