



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DEN ALMANYA'YA
GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖÇLERİN MUTFAK
KÜLTÜRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Büşra SAĞDIÇ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Menekşe CÖMERT**

**DOKTORA TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

MAYIS 2024



**TÜRKİYE'DEN ALMANYA'YA GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖÇLERİN
MUTFAK KÜLTÜRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Büşra SAĞDIÇ

DOKTORA TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MAYIS 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Büşra SAĞDIÇ

03.05.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı öğrencisi Büşra SAĞDIÇ tarafından hazırlanan Türkiye’den Almanya’ya Gerçekleştirilen Göçlerin Mutfak Kültürü Açısından Değerlendirilmesi Başlıklı tez çalışması 03/05/2024 tarih ve saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Danışman: Doç. Dr. Menekşe Cömert Ankara Hacı BayramVeli Üniversitesi	☒	☐
Başkan: Prof. Dr. Fügen Durlu Özkaya Ankara Hacı BayramVeli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Semra Akar Şahingöz Ankara Hacı BayramVeli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Doç. Dr. Alper Kurnaz Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	☒	☐
Üye: Doç. Dr. Osman Çavuş Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	☒	☐

TÜRKİYE'DEN ALMANYA'YA GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖÇLERİN MUTFAK KÜLTÜRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

(Doktora Tezi)

Büşra SAĞDIÇ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Mayıs 2024

ÖZET

Göçler, göç edilen ülkelerde kültürel zenginliğin gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır. Göç eden bireylerin sahip olduğu kültürel normlar, yeni yaşam alanında sosyal hayatın şekillenmesinde rol oynayabilmektedir. Bu durum göç eden bireylerin ve göç edilen bölgedeki bireylerin çeşitli yönlerden etkileşimi ile sonuçlanabilmektedir. Mutfak kültürü de bireylerin beraberinde götürdüğü kültürel öğelerden birini temsil etmektedir. Mutfak kültürüne dair öğelerin farklı kültürlerle açık bir şekilde sunulduğu mekânlar olarak restoranların bu etkileşim sürecinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin en çok göç verdiği ülke olan Almanya'da faaliyet gösteren Türk restoranları da bu kültürel etkileşim alanlarından biridir. Bu araştırma Almanya'da faaliyet gösteren Türk restoranlarının, Türk mutfak kültürünü yaşatma ve yansıma biçimlerini detaylandırmak, Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin dışarıda yeme alışkanlıkları ile Türk restoranları hakkındaki görüşlerinin incelemek, Almanların dışarıda yeme alışkanlıkları ve Türk restoranları ile potansiyel etkileşimini detaylı bir şekilde ele almak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tümevarım yaklaşımı ile yürütülen bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın desenini nitel araştırma desenlerinden biri olan durum deseni oluşturmaktadır. Araştırma Almanya'nın Türk nüfus yoğunluğu en fazla olan Nordrhein-Westfalen eyaletindeki Türk restoran sahipleri ve/veya şefleri, bu bölgede yaşayan Türk göçmenler ve Alman bireyler ile görüşmeler gerçekleştirilerek yürütülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde tema analizi, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında 3 ana tema, bu temalara ait kodlar ve alt kodlar belirlenmiştir. Araştırmanın ana temaları; restoranların Türk mutfak kültürünü yaşatma ve yansıma biçimleri, Türk göçmenlerin dışarıda yeme alışkanlıkları ile Türk restoranlarının bu alışkanlıklardaki yeri, Almanların dışarıda yeme alışkanlıkları ve Türk restoranlarının bu alışkanlıklardaki yeri başlıklarını kapsamaktadır. Araştırmada Almanya'da faaliyet gösteren Türk restoranlarının Türk mutfak kültürüne dair bir tanıtım motivasyonuna sahip olmadığı, Türk yemeklerinin ticari ürünler olarak benimsendiği ve bu restoranlarda öne çıkan yemeklerin belirli yemekler ile sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Restoranlarda sunulan popüler yiyeceklerin Alman damak tadına uyarlama sonucu füzyon bir hâl aldığı belirlenmiştir. Türk mutfak kültürü öğelerinin çeşitli değişiklere uğraması söz konusuysen Alman mutfak kültürünün Türk mutfak kültüründen etkilenmediği saptanmıştır. Alman bireylerin Türk restoranlarını genellikle tercih etmediği ve bu durum üzerinde Türk restoranlarının sınırlı ürünlerle ilişkilendirilmesinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu: 116909

Anahtar Kelimeler: Göç, Mutfak Kültürü, Kültürel Etkileşim, Türk Restoranları

Sayfa Adedi: 188

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Menekşe CÖMERT

EVALUATION OF MIGRATIONS FROM TURKEY TO GERMANY IN TERMS OF CULINARY CULTURE

(Ph. D. Thesis)

Büşra SAĞDIÇ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY THE INSTITUTE OF GRADUATE
STUDIES

May 2024

ABSTRACT

Migrations make important contributions to the development of cultural richness in the countries of migration. The cultural norms of migrating individuals can play a role in shaping social life in the new living space. This situation may result in the interaction of migrating individuals and individuals in the migrated region in various aspects. Culinary culture also represents one of the cultural elements that individuals take with them. Restaurants have an important place in this interaction process as places where elements of culinary culture are openly presented to different cultures. Turkish restaurants operating in Germany, the country to which Turkey emigrates the most, are one of these areas of cultural interaction. This research is to detail the ways in which Turkish restaurants operating in Germany keep alive and reflect Turkish culinary culture, to examine the eating out habits of Turkish immigrants living in Germany and their opinions about Turkish restaurants, and to discuss in detail the eating out habits of Germans and their potential interaction with Turkish restaurants. was carried out for the purpose. In this research conducted with an inductive approach, qualitative research method was used. The design of the research is the situation design, which is one of the qualitative research designs. The research was conducted by interviewing Turkish restaurant owners and/or chefs, Turkish immigrants living in this region, and German individuals in the Nordrhein-Westfalen state, which has the highest Turkish population density in Germany. Theme analysis, content analysis and descriptive analysis methods were used in the analysis of the data obtained within the scope of the research. Within the scope of the research, three main themes, codes and sub-codes belonging to these themes were determined. The main themes of the research are; It covers the titles of the way restaurants keep alive and reflect Turkish culinary culture, the eating out habits of Turkish immigrants and the place of Turkish restaurants in these habits, the eating out habits of Germans and the place of Turkish restaurants in these habits. The research concluded that Turkish restaurants operating in Germany do not have a promotion motivation for Turkish culinary culture, Turkish dishes are adopted as commercial products, and the prominent dishes in these restaurants are limited to certain dishes. It has been determined that popular foods served in restaurants have become fusion as a result of adaptation to the German palate. While elements of Turkish culinary culture have undergone various changes, it has been determined that German culinary culture is not influenced by Turkish culinary culture. It was concluded that German individuals generally do not prefer Turkish restaurants and that the association of Turkish restaurants with limited products is effective on this situation.

Science Code: 116909

Key Words: Immigration, Culinary Culture, Cultural Interaction, Turkish Restaurants

Page Number: 188

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Menekşe CÖMERT

TEŞEKKÜR

Araştırma sürecinde beni yönlendiren, değerli görüşlerini ve manevi desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Menekşe CÖMERT'e, Değerli katkıları ile tez sürecimde bana destek olan Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ ve Doç. Dr. Alper KURNAZ hocalarıma,

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, beni hep destekleyen değerli anne ve babam başta olmak üzere ailemin her bir üyesine,

Bu uzun ve yoğun süreçte desteğini ve ilgisini esirgemeyen, motivasyonumu yükseltmek için elinden gelen her şeyi yapan kıymetli eşim Mahmut Said SAĞDIÇ'a, "TÜBİTAK 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı" kapsamında tezimi destekleyen TÜBİTAK'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	13
2.1. Göç Kavramı	13
2.2. Türkiye’den Yapılan Göçler.....	15
2.3. Almanya’da Yaşayan Türk Göçmenler	18
2.4. Kültür Kavramı.....	23
2.5. Mutfak Kültürü.....	26
2.6. Türk Mutfak Kültürü	29
2.6.1. İslamiyet Öncesi Dönemde Türk Mutfağı	31
2.6.2. İslamiyet’in Kabulü Sonrası Türk Mutfağı.....	33
2.6.3. Modern Türkiye’de Mutfak Kültürü.....	37
2.7. Alman Mutfak Kültürü	43
2.8. Göçler ve Mutfak Kültürü Etkileşimi.....	49
2.9. Bir Etkileşim Alanı Olarak Etnik Restoranlar.....	53
2.10. Almanya’da Türk Restoranları	57
2.11. Gastro-Milliyetçilik ve Füzyon Mutfaklar	62
3. YÖNTEM.....	71
3.1. Araştırma Yöntemi	71
3.2. Araştırma Deseni	72

3.3. Evren ve Örneklem.....	72
3.4. Veri Toplama Aracı.....	73
3.5. Verilerin Analizi.....	75
3.6. Geçerlilik ve Güvenirlilik.....	77
4. BULGULAR.....	79
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	79
4.2. Araştırmanın Ana Temaları.....	83
4.2.1. Tema 1: Restoranların Türk Mutfak Kültürünü Yaşatma ve Yansıtma Biçimleri	84
4.2.1.1. Ana dil kullanımı	84
4.2.1.2. Müşteri profili	88
4.2.1.3. Tanıtım motivasyonu	90
4.2.1.4. Restoran menüleri	96
4.2.1.5. Etnik girişimcilik kaynaklı durumlar	107
4.2.2. Tema 2: Türk Göçmenlerin Dışarıda Yemek Alışkanlıkları ve Türk Restoranlarının Bu Alışkanlıklardaki Yeri	110
4.2.2.1. Tüketim alışkanlıkları ve tercihleri	110
4.2.2.2. Türk restoranlarının menülerine yönelik düşünceler	118
4.2.3. Tema 3. Almanların Dışarıda Yeme Alışkanlıkları ve Türk Restoranlarının Bu Alışkanlıklardaki Yeri.....	124
4.2.3.1. Tüketim alışkanlıkları ve tercihleri	125
4.2.3.2. Türk restoranı deneyimleri.....	132
4.2.3.3. Türk restoranlarına genel bakış.....	138
5. TARTIŞMA	149
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	157
KAYNAKLAR	167
EKLER.....	181
EK-1: Etik Komisyon Onayı	181

EK-2: GÖRÜŞME FORMLARI	182
ÖZGEÇMİŞ	185



TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1. Türk Restoranı Girişimcileri ve Şeflerinin Demografik Özellikleri.....	80
Tablo 4.2. Almanya'da Yaşayan Türk Göçmenlerin Demografik Özellikleri	81
Tablo 4.3. Alman Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	82
Tablo 4.4. Tema 1	84
Tablo 4.5. Restoran Temasında Türklük Vurgusu	91
Tablo 4.6. Tanıtıma Yönelik Uygulamalar	93
Tablo 4.7. Restoran Menülerinde Yer Alan Yiyecek ve İçeceklerin Kategorilere Göre Dağılımı	97
Tablo 4.8. Restoranlarda Füzyonlaşma Eğilimi	103
Tablo 4. 9. Menülerde Alman Mutfak Kültürüne Ait Yiyecek ve İçeceklerin Mevcudiyeti.....	105
Tablo 4.10. Tema 2	110
Tablo 4.11. Tema 3	124
Tablo 4.12. Alman Katılımcıların Türk Restoranlarını Tercih Etme Düzeyleri	129

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. Araştırmanın Ana Temaları	83
Şekil 4.2. Restoranların İsimlendirilmesi.....	85
Şekil 4.3. Menülerde Kullanılan Dil	87
Şekil 4.4. Hitap Etmek İstenilen Etnik Köken	89
Şekil 4.5. Restorandan Hizmet Alan Müşterilerin Genel Etnik Profili.....	90
Şekil 4.6. Et Yemekleri Kategorisi Frekans Dağılımı.....	98
Şekil 4.7. Çorbalar Kategorisi Frekans Dağılımı	98
Şekil 4.8. Tatlılar Kategorisi Frekans Dağılımı	99
Şekil 4.9. Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Kategorisi Frekans Dağılımı.....	100
Şekil 4.10. Hamur İşleri Kategorisi Frekans Dağılımı.....	100
Şekil 4.11. Füzyon Yemekler Kelime Kombinasyonu Bulutu.....	103
Şekil 4.12. Etnik Girişimcilik Kaynaklı Durumlara İlişkin Frekans Dağılımı	108
Şekil 4.13. Türk Göçmenlerin Dışarıda Yemek Tüketim Sıklığı	111
Şekil 4.14. Türk Göçmenlerin Genel Restoran Tercihleri	112
Şekil 4.15. Türk Göçmenlerin Restoran Seçme Kriterleri	114
Şekil 4.16. Restoran Seçme Kriterlerine Ait Kelime Kombinasyonu Bulutu.....	114
Şekil 4.17. Türk Göçmenlerin Alman Sosyal Çevresi ile Dışarıda Yemek Tüketim Tercihleri	117
Şekil 4.18. Restoranlarda Türk Mutfak Kültürünün Yansıtılmasına Dair Düşünceler.....	119
Şekil 4.19. Alman Damak Tadına Uyarlandığı Düşünülen Yiyecekler	122
Şekil 4.20. Alman Katılımcıların Dışarıda Yemek Tüketim Sıklığı.....	125
Şekil 4.21. Alman Katılımcıların Genel Restoran Tercihleri.....	126
Şekil 4.22. Alman Katılımcıların Restoran Seçme Kriterleri	127
Şekil 4.23. Alman Katılımcıların Türk Restoranlarında Deneyimlediği Yiyecek ve İçecekler	133
Şekil 4.24. Alman Katılımcıların Deneyimlediği Yiyecek ve İçecekleri Evde Hazırlama Durumları	135
Şekil 4.25. Alman Katılımcıların Türk Restoranları ile Özdeşleştirdiği Yiyecek ve İçecekler	138
Şekil 4.26. Almanlaşmış Türk Yemeklerine Yönelik Düşünceler	141
Şekil 4.27. Alman Katılımcıların Türk Restoranlarına Yönelik Genel Düşünceleri	145

1. GİRİŞ

Beslenme, insanoğlunun doğumundan itibaren hayatta kalmak için gerçekleştirdiği en temel eylemlerdendir. Yiyecekler, insan vücudundaki biyolojik işlevleri ve insan sağlığı üzerine etkileri bakımından yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Eski çağlardan beri insanlar, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çeşitli metotlarla yiyecekler elde etmiş ve tüketmiştir. İnsanlar, besin kaynaklarına erişim sağlayabileceği bölgelerde yaşam kurmuş; bu kaynaklar için savaşlar yapmış ve farklı bölgelere göçler gerçekleştirmiştir. Eski çağlarda yiyeceklerin hayati öneme sahip kaynaklar olarak görülmesi durumu süreç içerisinde çeşitli anlam değişikliklerine uğramıştır. Başlangıçta insanların yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan maddeler olarak görülen yiyecekler, zamanla kültürlerin bir parçası haline gelerek farklı sosyo-kültürel anlamları ile değerlendirilmeye başlanmıştır. Sahip olduğu sosyo-kültürel anlamlar doğrultusunda yiyecekler bireylerin en temel kültürel kimlik unsurlarından biri olarak nitelendirilmektedir (Alonso vd., 2018; Mintz ve Du Bois, 2002).

Kültür kavramı soyut ve somut birçok ögenin oluşturduğu karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Toplumların sahip olduğu eserler, yazılı ve görsel kaynakların yanı sıra inanışlar, etik değerler, davranış kalıpları ve birçok diğer soyut özellik toplumların kültürünü oluşturmuştur. Değerler, inançlar ve davranış normları gibi birçok öğeye ek olarak insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olan beslenme eylemi de kültürü oluşturan başlıca öğelerdendir. Beslenme alışkanlıkları etrafında şekillenen tutum ve davranışların kültürün birer parçası olduğunu söylemek mümkündür. Toplumların yiyecekleri elde etme şekilleri, işleme şekilleri ve tüketim geleneklerine kadar birçok uygulamanın kültürel imgeler taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla yeme-içme eyleminin somut bir tüketimden daha fazla anlamı içerisinde barındıran kültürel bir eylem olduğu söylenebilir.

Toplumların içinde bulunduğu coğrafya, tarihsel süreç içerisinde yaşanan birçok olay mutfak kültürlerinin oluşmasında etkili olmuştur. Yaşanan göçler, doğal afetler, savaşlar ve sosyo-ekonomik faktörler kaçınılmaz bir değişim ve etkileşim temeli oluşturmuştur. Bunların yanı sıra çeşitli teknolojik gelişmeler, küreselleşme süreci yeni ürünlere ve yeni üretim metotlarına erişimin kolaylaşmasını sağlamıştır. Ulaşım ağlarının güçlenmesi, internet kullanımının yaygınlaşması, dünyanın hemen hemen her yerinden ürünlere erişim kolaylığı gibi birçok durum küreselleşmenin getirisi

olarak ifade edilebilir. Hem farklı hammaddelere hem de farklı bilgilere erişimi kolaylaştıran küreselleşme süreci, farklı kültürlerin temas etmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum farklı kültürlerin çeşitli yönlerden etkileşimlerine zemin hazırlamaktadır. Tüm bunlarla birlikte kültür kavramı bireyle birlikte hareket eden dinamik bir kavramdır. Durağan olmayan bu kavram, bireyler hareket ettikçe çeşitli etkileşimlere maruz kalmaktadır. Bu hareketliliği sağlayan en temel hareketliliklerden biri de göçlerdir. Bireylerin veya toplumların göç etmesi, sahip olunan kültürün aktarımına, ev sahibi kültürü etkilemesine veya ev sahibi kültürden etkilenmesine kadar çeşitli etkilere sahip olabilmektedir.

Göçler, bireylerin yeni bir yaşam alanına geçişi anlamına gelmektedir. Bu süreç, fiziki bir mekân değişiminden daha fazlasını kapsamaktadır. Göç eden bireyler somut öğelerin yanı sıra soyut birçok öğeyi de beraberinde yeni yerleşim alanına taşımaktadır. Dolayısıyla göç; bireylerin yaşam tarzlarında ve sosyal kimliklerinde çeşitli değişimlere yol açan kültürel bir süreç olarak ifade edilmektedir (Koc ve Welsh, 2011: 47). Söz konusu değişimler ise göç etme motivasyonundan göç edilen bölgenin sahip olduğu coğrafi, ekonomik, siyasi ve sosyal koşullara kadar birçok unsura bağlı olarak şekillenebilmektedir. Vallianatos ve Raine (2008: 356)'ye göre göçmenler esas kültürel kimliğine ilişkin uygulamaları sürdürme arzusuna sahip olsa da bu kimlik öğeleri birçok yönden değişime uğramaktadır. Bu durumda göçün meydana getirdiği çeşitli etkileşim alanlarının olduğunu söylemek mümkündür. Kültürün alt kodlarından biri olan mutfak kültürü de bu etkileşim alanlarından biridir. Göçler, yeni beslenme alışkanlıklarının benimsenmesi ve geleneksel beslenme alışkanlıklarının kaybedilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Vallianatos ve Raine, 2008: 357). Bireylerin yeni bir coğrafyaya uyum sağlama veya sağlayamama durumu; söz konusu kültürü özümseme veya reddetme, milli duygularla hareket etme tercihi veya etkileşime açık bir durumda bulunması gibi faktörlerin de bu etkileşim sürecini yönlendirebildiği düşünülmektedir.

Göçler; ekonomik, politik, sosyal veya kültürel çeşitli motivasyonlarla gerçekleştirilmekte olup Türkiye'den Almanya'ya 1950'li yıllarda itibaren yoğun olarak gerçekleştirilen göçler temelde ekonomik sorunlardan kaynaklanmaktadır. Türkiye ve Almanya arasında imzalanan işçi göçü protokolü ile Türkiye'den Almanya'ya kitlesel bir göç süreci başlamıştır. Buraya konuk işçi statüsünde gelen Türkler, başlangıçta bu duruma geçici bir konaklama gözü ile bakmıştır. Süreç

içerisinde ise birçok Türk vatandaşı bu coğrafyada kendilerine uzun soluklu bir yaşam alanı oluşturmaya başlamıştır (Yıldırımoglu, 2005: 130). Göç edilen coğrafyanın sahip olduğu ekonomik koşullar, iş fırsatları ve aile birleşimi gibi durumlar, göçün sürekliliğini de beraberinde getirmiştir. Böylelikle Almanya’da yaşamaya başlayan göçmen Türklerin, aşına olmadıkları bir kültüre temas etme süreci başlamıştır.

2022 yılı itibariyle Almanya’da yaşayan Türk nüfusunun 1.487.110 olduğu bilinmektedir (Statista, 2024). Süreç içinde göçmen işçilerin yaşam koşullarında meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel değişiklikler onları konuk işçi statüsünden çıkararak ulusötesi yurttaşlığa taşımıştır (Unat, 2002: 27). Almanya’da yerleşik bir düzene sahip olmaya başlayan Türklerin birçok iş alanında yoğun bir nüfusa sahip olmaya başladığı; özellikle 1970’li yıllarda restorancılık alanında önemli bir hareketlilik sağladıkları ifade edilmektedir (Göbel, 2022: 1). Öyle ki Almanya’nın gastronomik hareketliliğinin en yoğun olduğu bölgelerin Türk nüfusunun yoğun olduğu il ve ilçeler olduğu aktarılmaktadır (Naegele vd., 2005: 55). Bu durum üzerinde göçmenlerin ‘kendi işinin patronu’ olma güdüsünün ve çeşitli devlet politikalarının etkili olduğu söylenebilir. Süreç içerisinde göçmenlerin sahip olduğu yeni çalışma hakları sayesinde Türklerin çoğu bu sektörde devamlılık göstermiştir (Möhring, 2011:3). Bu dönemlerde genellikle aile işletmesi şeklinde açılan restoranlar ikinci ve üçüncü nesil aile bireyleri tarafından sürdürülmeye devam etmiştir. Türk göçmenlerin açtıkları bu restoranlar başlangıçta rağbet görmese de bugün Türk-Alman mutfağının önemli bir sentez oluşturduğu, farklı sosyal sınıflardan bireylerin ortak tüketim alanlarını temsil ettiği ifade edilmektedir (Göbel, 2022: 3).

Yeme-içme alışkanlıklarının toplumlara göre farklılık göstermesi kaçınılmazdır. Her toplum sahip olduğu coğrafya ve kültürel kimliğini oluşturan birçok faktöre bağlı olarak tüketim alışkanlığı geliştirmektedir. Bununla birlikte söz konusu alışkanlıklar maruz kalınan uyaranlar aracılığıyla değişime uğrayabilmektedir. Restoranların da bu uyaranlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Restoranlar, yemek yenilen alanlar olmanın ötesinde sosyal anlamlar da taşımaktadır. Restoranlarda sunulan yiyecekler, farklı kültürden insanları birbirine bağlayabilmekte; sosyalleşme sürecinde bir köprü görevi görebilmektedir (Barbas, 2003: 670). Bu durum özellikle farklı etnik kültüre dair öge ve imgeler barındıran restoranlarda ön plandadır. Farklı ulus kimliklerine sahip bireyler, yeni yaşam alanlarında kendi mutfak kültürlerini sürdürebilmekte; bu

kültürel öğeleri restoran gibi alanlarda ekonomik kaynaklara dönüştürebilmektedir. Bu durumda ev sahibi toplumun farklı kültürlerin yiyeceklerine duyabileceği olası ilgi ve merak bireyler arasındaki kültürel aktarımı hızlandırabilmektedir (Zelinsky, 1985: 52). Tüm bunlarla birlikte bu etkileşim yönü her zaman tek taraflı olmayabilir. Etnik bir restorandan hizmet alan bireyler söz konusu mutfak kültüründen etkilenebildiği gibi restoranlar da müşteri taleplerinden ve yaşadığı bölgenin çeşitli beslenme alışkanlıklarından etkilenebilmektedir. Bu durum çift yönlü bir etkileşimi beraberinde getirebilmektedir.

Restoranlar hizmet sektörünün önemli alanlarını temsil etmektedir. Hizmet sektöründe yer alan işletmeler ise sistemlerini genel olarak tüketici davranışlarını izlemek ve buna ilişkin taleplere yanıt vermek üzerine kurmaktadır (Johns ve Pine, 2002: 120). Bu doğrultuda farklı bir yemek kültürüne sahip toplumlara hizmet veren restoranların da müşteri talepleri gibi çeşitli uyarılar sayesinde etkileşimlere maruz kalabileceği düşünülmektedir. Buna karşın göçmenlerin birçok kültürel özellikleri değişime uğrayabilirken; yemek kültürünün etkileşimden daha az etkilendiği ifade edilmektedir. Bu çıkarımlarda yemeğin ulusal kimliği simgelediği, bu nedenle en zor vazgeçilen davranış kalıpları olduğu düşüncesi üzerinde durulmaktadır (Warde, 2000; Kittler ve Sucher, 2008). Dolayısıyla etkileşim sürecinde çeşitli ikilemler söz konusu olabilir. Göçmen bireyler, ulusal kimlik göstergelerini koruma ve sürdürme üzerine çeşitli motivasyonlara sahip olabilir. Bu durumda ‘misafir kültür’, ‘ev sahibi kültürü’ etkilemeye eğilimliyken; etkiye maruz kalma durumu daha azdır. Öte yandan misafir kültür, müşteri talebi doğrultusunda oluşan ekonomik kaygılarla farklı motivasyonlara sahip olabilir. Ayrıca uzun yıllar bir arada yaşadığı ‘yeni kültürün’ benimsenen farklı yönleri olabilir. Bu durumda etkileşim sürecinin daha karmaşık olabileceği ve her iki kültürün de birbirinden etkilenebileceği çeşitli kanalların mevcut olduğu söylenebilir.

Mutfak kültürüne ilişkin sahip olunan değerler ve alışkanlıklar, azınlık kültürel gruplarında kişinin kültürel kimliğini ileri sürmesinin bir yolu olabilmektedir. Bu durum kültürel bağları ortak olan bireylerin birbirine bağlanması için kolaylık sağlayabilmekte; gelecek nesillerde kültürel kimliği güçlendirebilmektedir (Kwik, 2008: 59). Bireylerin yeni bir kültür içerisinde tamamen asimile olması, gelecek nesillere aktarılacak bilgilerin de yok olması anlamına gelmektedir. Bu durumda göçler ile gerçekleşen değişimlerin büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Aynı

zamanda göçlerle birlikte mutfak kültürlerinin ulusötesi bölgelerde bilinirliğinin sağlanması da söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla göç eden bireylerin mutfak kültürlerine ve yemek yeme alışkanlıklarına ilişkin tutum ve uygulamaları; geleneksel bilginin korunması ve farklı coğrafyalarda tanıtılması gibi durumlar açısından kilit bir rol oynamaktadır. Bu noktada Türkiye’den göç ederek burada restoran açan veya restoranlarda çalışan Türklerin, mutfak kültürünü yaşatma ve yansıtırma biçiminin büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda Almanya’da Türk restoranları aracılığı ile yaşanan potansiyel etkileşimin ve bölgedeki imajının anlaşılmasında tüketici perspektifinden bakılması da önem arz etmektedir. Dolayısıyla Türkiye’den göç eden bireyler ve Almanya’da yaşayan Alman bireylerin Türk restoranlarına karşı algı ve tutumunun anlaşılmasının; göçlerin söz konusu bölgedeki etkileşim düzeyinin anlaşılması noktasında önem taşıdığı düşünülmektedir.

Mutfak kültürü; ulusların geleneksel mirasları, dini inançları ve çeşitli kültürel imgelerini içerisinde barındırması sebebiyle kolektif bir bilinç oluşturmaktadır (Camarena vd., 2011: 121). Bu durum tüketim alışkanlıklarını yönlendirebilmekte ve bireylerin bağ kurduğu grup içerisinde hareket etmesine olanak sağlayabilmektedir. Almanya’da uzun bir göç geçmişine sahip olan Türklerin de kolektif bir bilinç sahip olma potansiyeli mevcuttur. Buna karşın söz konusu kültüre adaptasyon ve yeni tüketim alışkanlıklarının benimsenmesi gibi faktörler bu tercihleri etkileyebilmektedir. Bu durumda Türk kökenli bireylerin dışarıda yemek tüketim alışkanlıklarının da farklılık göstermesi söz konusu olabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra Almanya’da faaliyet gösteren Türk restoranlarının, Türk tüketicilerin dışarıda yemek tüketim alışkanlıklarına hitap edip etmeme durumlarının da bu süreci etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle Almanya’ya göç eden Türklerin dışarıda yemek yemeye yönelik tutum ve davranışlarının mutfak kültürlerinin etkileşim, dönüşüm ve korunmasına yönelik sürecinin anlaşılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Türklerin Almanya’ya göç ettiği süreç öncesine kadar Almanların Türk mutfak kültürüne dair kapsamlı bir bilgi ve aşinalığın olmadığı bilinmektedir. Yaşanan göçler sonucunda göç eden toplumun çeşitli mutfak kültürü öğelerine uzun süre maruz kalma durumu ise bu aşinalığın gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu aşinalığın oluşmasında Türk restoranlarının önemli bir yere sahip olduğu açıktır. Bugün Almanya’da faaliyet gösteren Türk restoranlarının sayısının yaklaşık 18.500 olduğu bilinmektedir (Edich,

2022: 6). Bu etnik restoran yoğunluğunun ev sahibi kültürün tüketim alışkanlıklarını etkileme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda restoranlarda sunulan yiyecek ve içecekler, Türk mutfak kültürünün farklı kültürler tarafından algılanan imajında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla uzun yıllar temas halinde bulunan Türk ve Alman kültürlerinin etkileşiminde ve kültüre ait çeşitli bilgilerin aktarımında Türk restoranlarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu nedenle Alman tüketicilerin Türk restoranları ve burada sunulan yiyeceklere karşı algı ve tutumlarının anlaşılması gerekmektedir. Aynı zamanda Almanların dışarıda yemek tüketiminde Türk restoranlarının oynadığı rolün anlaşılmasının restoranların bölgedeki etki düzeyinin anlaşılması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Girişimcilerin etnik kimliğini ve etnik restoran işletmelerini konu alan çalışmaların genel olarak; kullanılan ürünlerin çeşitliliği, etnik azınlık ağları, bu girişimlerin kentsel ekonomiye entegrasyonu ve rekabetçi piyasada hayatta kalma stratejileri gibi konular üzerinde durduğu görülmektedir (Kesteloot ve Pascale, 1997; Lee vd., 1997; Masurel vd., 2004; Lin ve Zhou, 2005; Mazzolari ve Neumark, 2012; Yanai vd., 2020). Bu konular genellikle; ‘göçmenler girişimci oldukları için mi göç ediyorlar? Yoksa göçmen oldukları için mi girişimci olmak zorundalar?’, ‘Bu girişimlerin bulunan coğrafyaya ekonomik katkıları nelerdir?’, ‘Azınlık konumundaki göçmenlerin sosyal hayata karışmalarında bu girişimlerin nasıl bir etkisi vardır?’ gibi problemlere yanıt aramıştır. Göçmenlerin, göç ettiği toplumun ekonomik yapısına etkisi ve iş yaşamına ilişkin bulgulara odaklanan bu çalışmalar; göç etmenin çeşitli sosyal ve ekonomik yönleri üzerinde durmuştur. Buna karşın bu çalışmalarda göç eden bireylerin açtığı etnik restoranların mutfak kültürlerine etki boyutlarına yer verilmemiştir. Etnik restoranların bulunduğu bölgeyi etkileme düzeyine yer veren çalışmaların genellikle yoğun göç alan Batı Avrupa ülkelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Chen, 2011; Chhabra vd., 2013; Zafari vd., 2015; Park, 2017; Boch vd., 2021). Bu durumun özellikle Batı Avrupa ülkelerinin yoğun bir göçe maruz kalması ile ilgili olduğu söylenebilir. II. Dünya Savaşından sonra artış gösteren sanayi üretimine bağlı olarak farklı ülkelere işçi talep eden bu ülkeler, genellikle ekonomik sebeplere bağlı olarak uzun yıllar göçlerin ana duraklarından olmuştur. Dolayısıyla birçok farklı kültürden topluma ev sahipliği yapan bu ülkelerin, kültürel dönüşüm süreçlerini yakından takip etmesinin doğal bir sonuç olduğu söylenebilir. Bununla birlikte göç eden kültürün ev

sahibi kültürden etkilenme düzeyini geniş bir perspektifte ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Liu ve Lin, 2009; Parasecoli, 2014).

Hollanda ve Londra gibi göçmen nüfusu yüksek olan ülkelerde Türk mutfağının nasıl inşa edildiğine dair çalışmaların gerçekleştirildiği tespit edilmiştir (Schulp ve Tirali, 2008; Karaosmanoğlu, 2013). Bu çalışmalar Türk mutfağının farklı coğrafyalarda oluşturduğu imajın anlaşılması adına önemli çıkarımlar sunmaktadır. Buna karşın söz konusu çalışmalarda mutfak kültürlerinin tüketici tarafından algılanan imajı ve yeni kültür ile etkileşim boyutu ele alınmamıştır. Göçmenlerin sosyal hayata entegrasyonunda yemeğin rolü (Mazumdar vd., 2012; Takenaka, 2017) ve tüketicilerin etnik gıdaları tüketme tercihleri (Roseman, 2006; Clemes, 2013; Khalifa, 2015; Yiğit, 2018) hakkında yapılan araştırmalarda ise genel olarak göçmen toplulukların yeni coğrafyaya adaptasyonu sürecinde ekonomik olarak hayatta kalma fırsatı yakalamak ve sosyal yaşama karışabilmek adına restorancılık gibi sektörlere yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunlarla birlikte, yapılan alanyazın taramasında Türk restoran girişimcilerinin/şeflerin mutfak kültürü sergileme biçimleri ve göçmen kültüre ait mutfaklarda meydana gelen değişimlerin yanı sıra Türk göçmenlerin dışarıda yemek yeme alışkanlıkları ile yerel halkın bu mutfaklara karşı algı ve tutumunun incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yabancı bir kültürde hizmet sunan etnik restoranların yerel kültür tarafından tercih edilme nedenleri üzerinde duran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Choe ve Cho, 2011; Seo vd., 2013; Wang ve Matilla, 2013). Bu çalışmalarda etnik mutfakların özgünlüğü, yerel halkın yeni gıdalara karşı olası korkuları ve medya aracı ile mutfakların küresel bilinirliğe sahip olmasının tüketim tercihlerini etkileme düzeyi gibi durumlar incelenmiştir. Kim ve ark. (2016)'in Amerika Birleşik Devletleri'nde Kore mutfağının yerel tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı çalışmanın sonuçlarında ise küreselleşmenin etnik gıdaların başarısında olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın diğer sonuçlarına göre ulusal bir gıda türünün küreselleşmesi, yabancı coğrafyalarda 'yerelleşmesi' anlamına gelmektedir. Bu durum göçlerle ulusötesine taşınan mutfakların farklı coğrafyalarda yerel bir kültür değeri olarak benimsenmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu ulusal mutfakların sürdürüldüğü yeni coğrafyada yerel tüketicinin algı ve tutumlarının, söz konusu mutfağın ulusötesi adaptasyonunda büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Farklı etnik yiyeceklerin ve bu yiyeceklerin sunulduğu etnik restoranların tüketici boyutu ile ele alındığı diğer çalışmalarda ise turistler tarafından tercih edilme düzeyi üzerinde durulmaktadır (Batra, 2008; Ingerson ve Kim, 2016; Kim ve Kim, 2017; Daries Ramón vd., 2018; Gupta vd., 2020). Bu çalışmalarda ulus mutfaklarının otantik değerinin ekonomik çıktılarına dönüştürülmesi durumu araştırılmıştır. Buna karşın bu çalışmalar göçün ve beraberinde gelen ulusal mutfak kültürünün yerel tüketimdeki yerine değinmemektedir.

Birçok Avrupa mutfağının Amerika Birleşik Devletleri (ABD) gibi yoğun göç alan bölgelerde yerleştiğini ve yerel halk tarafından olumlu bir tüketim yanıtı aldığının ifade edilmesi (Kim vd., 2016: 2311) belirli bir coğrafyada uzun bir göç geçmişine sahip olan toplumların yerel halkın tüketim öğelerini etkileyebildiğini göstermektedir. Bu nedenle Almanya’da uzun bir göç geçmişine sahip olan Türklerin de bu bölgede yerel bir değer olarak algılanan mutfak kültürü öğelerine sahip olabileceği düşünülmektedir. Buna karşın göçler yolu ile taşınan mutfak kültürlerinin ve bu kültürlerin sürdürüldüğü restoranların ev sahibi kültürün tüketim alışkanlıklarına etki düzeyini Almanya özelinde inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Ulusal alanyazında, yaşanan göçler sonucu mutfak kültüründe meydana gelen değişimlerin incelendiği çalışmalar genellikle belirli illerle ve nispeten düşük nüfus oranı ile sınırlıdır (Teyin vd., 2017; Erbil ve Yılmaz, 2018; Adıgüzel, 2020). Çeşitli sınırlılıklara sahip olan bu çalışmalar, sınırlı coğrafi bölgeleri değerlendirebilmek adına önemli sonuçlar sunmaktadır. Buna karşın söz konusu bölgeler, göçmen nüfusuna bağlı demografik özellikler bakımından nispeten küçük bir örneklem grubunu temsil etmektedir. Kitlesel göçler sonucu daha yoğun göçmen nüfusuna sahip olan bölgelerde etkileşim sürecinin daha geniş bir boyuta ulaşabileceği düşünülmektedir. Kahraman ve ark. (2017)’ın Bulgaristan’dan göç eden Bulgar Türklerinin mutfak kültürü değişimi özelinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında ise göç eden toplumun mutfak kültüründe meydana gelen değişimleri analiz ettiği belirlenmiştir. Bu çalışma göçün yeni coğrafyadaki değişim süreci hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Buna karşın göç eden kimliklerin esasında Türk etnik kökenine sahip olması, yeni coğrafyada aşına oldukları kültürel değerler ile karşılaşması anlamına da gelmektedir. Birbirine yakın kültürlerin değişim ve etkileşim sürecinin nispeten kısıtlı bir etkileşim ve dönüşüme yol açabileceği düşünülmektedir. Çok

kültürlü bir yapıya sahip olan ülkelerde ise birden fazla kültürün birbirinden etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durumda çok kültürlü bir nüfus yapısına sahip olan ülkelerde daha geniş bir etkileşim alanı oluşabilmektedir. Bu etkileşim alanı göçmenlerin iş tercihlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar geniş bir perspektiftir. Dolayısıyla göç eden bireylerin hem iş sahnesinde hem de tüketim sahnesindeki tutumlarının daha geniş bir pencereden bakılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Etnik restoran girişimcilerinin farklı coğrafyadaki tutum, davranış ve ulusal mutfaklarına dair oluşturdukları imajının anlaşılmasının yanı sıra etnik restoranlarda yemek yiyen ortak kültür ve yabancı kültürün algı ve tutumlarının anlaşılması adına daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle etnik yiyeceklerin yeni bölgeyi etkileme ile göç eden etnik kökenin yeni bölgeden etkilenme düzeyinin anlaşılması mümkün olabilir. Göç eden etnik köken ve ev sahibi kültür arasında yaşanan mutfak kültürü entegrasyonunun anlaşılmasının mevcut durumun analizi ve çeşitli pazar stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Türk mutfak kültürü uzun ve zengin bir geçmişe sahiptir. Coğrafi olanakların yanı sıra birçok medeniyete ev sahipliği yapması, yaşanan savaşlar ve göçlerle bu kültüre dair imgeler güçlenmiş ve zengin bir dokuyu oluşturmuştur. Bu coğrafyanın mutfak kültürünü tanıyan bireylerin göçü, çeşitlilik barındıran bu mutfağın farklı coğrafi sınırlara taşınmasına olanak sağlamıştır. Göç eden bireylerin söz konusu coğrafyaya uyum sağlama durumunun yiyecek-içecek tüketim alışkanlıklarına da etki edebileceği düşünülmektedir. Özellikle yoğun göç alan bölgelerin iki mutfak kültürünün doğurduğu (göç edilen bölge mutfak kültürü ve göç eden mutfak kültürü) yeni mutfak kültürlerinin var olduğu bilinmektedir. Takenaka (2017)'nin Peru'ya göç eden Japonların ve Peru mutfağının füzyonu olarak doğan 'Nikkei Mutfağını' incelediği çalışması da bu kanıyı destekler niteliktedir. Bununla birlikte Taras vd. (2012: 147)'a göre göçmenlerin söz konusu kültürün alışkanlıklarını reddetmesi ve kendi geleneklerini yaşatmaya çalışması da mümkündür. Bu durumda göçmen Türk vatandaşlarının kendi kültürel değerlerini yansıtmayı tercih etmesi de söz konusu olabilir. Bu nedenle Türk mutfak kültürünün göçlerle yaşadığı etkileşimin hangi durumu temsil ettiğinin anlaşılması gerekmektedir.

Mutfak kültürlerinin etkileşiminde birçok unsur rol oynamaktadır. Küreselleşme gibi süreçler, bu etkileşimleri hızlandırmakta ve göç gibi olaylarla bu etkileşimler farklı boyutlarda kendini gösterebilmektedir. Ulusların mutfak kimliklerinin korunması, heterojen ve özgün bir formda sürdürülebilirlikleri için önem taşımaktadır. Buna karşın uzun süre farklı kültürlerin somut ve soyut öğeleri ile iç içe olan kültürler, bu öğeleri kendi kültürleriyle harmanlayabilmektedir. Mutfak kültürünün ulus kimliklerinin oluşumunda önemli bir rol oynaması, stratejik bir değere sahip olması, kültürel kodların aktarımındaki etkisi, göç gibi hareketliliklerle tüm bu unsurların etkilenme potansiyeli, iki farklı mutfak kültürünün yeni bir füzyon mutfağı oluşturma durumu gibi konular böyle bir araştırma yapma gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin en çok göç verdiği ülke olan Almanya'da (Statista, 2022a) faaliyet gösteren Türk restoranlarının, mutfak kültürünü yaşatma ve yansıtmaya biçiminin alanyazında açıklanan konular ekseninde önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda **araştırmanın temel amacı** Türkiye'den Almanya'ya göç eden yurttaşların açtığı ve/veya çalıştığı restoranlarda mutfak kültürünü yaşatma ve yansıtmaya biçimleri ele alınarak, restoranlar aracılığıyla mutfak kültürleri üzerindeki değişim ve etkileşimlerin incelenmesidir.

Söz konusu işletmelerin önemli bir etkileşim alanı oluşturduğu düşünülmektedir. Bu etkileşimlerin hem 'ortak kültür' hem de 'ev sahibi kültür' üzerinde etkili olabileceği ön görülmektedir. Dolayısıyla Türk restoranları aracılığıyla, Türk mutfak kültürünün Almanya'daki etkileşim düzeyinin anlaşılması hedeflenmektedir. Söz konusu durumun anlaşılabilmesi için Türk restoranlarının, Almanya'ya göç etmiş Türk vatandaşlarının ve Almanya'da yaşayan Alman bireylerin yemek yeme alışkanlıklarındaki yerinin anlaşılması araştırmanın **alt amaçlarındandır**. Bu araştırma amaçları; Almanya'daki Türk restoranları aracılığıyla göçmenlerin mutfak kültürünün söz konusu coğrafyada nasıl uyum sağladığı veya kabul edildiğinin analiz edilmesi ve etkileşim düzeyinin anlaşılması açısından önemlidir. Detaylı araştırmacı gözlemi ve görüşmeler sonucu elde edilen verilerin; ekonomik, kültürel ve sosyolojik birçok çıkarım ve durum tespiti açısından da önem taşıdığı düşünülmektedir.

İnsan davranışlarını temel alan araştırmalar çeşitli araştırma metotlarının yanı sıra dikkatli bir gözlem gereksinimini de beraberinde getirmektedir. Bu araştırma kapsamında aşağıdaki problemlere; araştırmacı gözlemi, Almanya'da yaşayan

girişimci Türkler ve Türk restoran şeflerinin yanı sıra göçmen Türk göçmenler ve Alman bireyler ile yapılan görüşmeler aracılığıyla cevap aranması amaçlanmıştır:

- Girişimci Türkler ve/veya Türk şefler restoranın kurulumu ve işletilmesi esnasında ‘Türklük’ sergileme motivasyonuna sahip midir?
- Temel motivasyonun Türk mutfağını yansıtmak olduğu durumlarda nasıl bir yol izlenmektedir?
- Restoranlarda sunulan yiyecekler Alman damak tadına göre uyarlanmış mıdır?
- Türk mutfak kültürü ve Alman mutfak kültürü bir füzyon mutfak halini almış mıdır?
- Yiyecek ve içeceklerde etnik kökene yapılan vurgu Almanya’daki Türk restoranları için avantaj mı yoksa dezavantaj mı yaratmaktadır?
- Almanya’da yaşayan Türkler hangi etnik restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedir?
- Almanya’da yaşayan Türklerin dışarıda yemek tüketim tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?
- Almanya’da yaşayan Türklerin Türk restoranları hakkındaki görüşleri nasıldır?
- Alman bireylerin Türk restoranlarını tercih etme sebebi ve sıklığı nedir?
- Alman bireylerin Türk mutfak kültürü ile özdeşleştirdiği yiyecek ve içecekler nelerdir?
- Alman bireylerin Türk restoranları aracılığıyla benimsediği mutfak kültürü ögeleri nelerdir?
- Alman bireylerin Türk restoranları hakkındaki genel düşünceleri nelerdir?

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya dâhil edilecek katılımcılar, Türkiye’den Almanya’ya göç ederek burada restoran açmış Türk girişimciler, Türk restoranlarında alışan Türk şefler ile Almanya’da yaşayan Türk göçmenler ve Alman tüketicilerdir. Bu doğrultuda araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Katılımcılar, Türk mutfak kültürüne dair somut ve soyut öğeleri beraberinde götürmüştür.
- Katılımcılar, bulundukları çevreye ait mutfak kültürlerini etkilemiş ve bu kültürden etkilenmişlerdir.
- Almanya'daki Türk restoranları, Türk göçmenlerin ve Alman tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışı üzerinde etkilidir.
- Almanya'daki Türk restoranları, Türk mutfak kültürünün yabancı bir bölgede bilinirliğinde paya sahiptir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, göçlerle birlikte yaşanan kültürel değişimlerin, kültürün alt kodlarından biri olan mutfak kültürü üzerindeki etkisinin Almanya örneği özelinde incelenmesini kapsamaktadır.

- Araştırma, Türkiye'den Almanya'ya göç ederek burada restoran açan Türk girişimciler ve Türk restoranlarında çalışan Türk şefler ile burada yaşayan Türk göçmenler ve Alman bireylerle sınırlıdır.
- Araştırma, en yoğun Türk nüfusa sahip Nordrhein-Westfalen eyaletindeki şehirlerde faaliyet gösteren Türk restoranları ve burada yaşayan Türk göçmenler ile Alman bireylerle sınırlıdır.
- Araştırma, menülerinde değerlendirme açısından yeterli yiyecek ve içeceğe yer veren restoranlar ile sınırlıdır.
- Araştırma, Türkiye'den Almanya'ya göç ederek en az 5 yıl süreyle burada ikamet eden Türk göçmenlerle sınırlıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Göç Kavramı

Göçler birçok nedenle gerçekleştirilen, göç edilen bölgede kalış süresine bağlı olarak farklı etkilere sahip olan olaylardır. En temel tanımı ile göç; “ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Aynı zamanda göç, “bir kişinin veya bir grup insanın uluslararası bir sınırı geçmesi veya ulusal sınırlar içinde hareket etmesi” olarak tanımlanabilir (International Organization for Migration, 2016: 1). Bu kavram bireysel veya toplumsal olarak gerçekleştirilen yer değişim eylemlerini kapsamaktadır. Göç eden bireyler çeşitli sebeplerle ait olduğu coğrafyanın dışına çıkmakta ve yeni bir yaşam alanında geçici veya kalıcı olarak yaşamaya başlamaktadır. Göç eyleminin temel motivasyonu bireylerin mevcut yaşam olanaklarını daha iyi bir hale getirmesi ile ilgilidir. İnsanlar yeni bir yaşam alanına göç ederken; temel yaşam hakları, sosyal güvenlik, ekonomik koşullar, kazanılması hedeflenen statü gibi beklentiler ile hareket edebilmektedir. Bu yer değişim hareketleri ulusal veya uluslararası düzeyde gerçekleşebilmektedir. Temel olarak; bireylerin veya toplumların kendi ulus sınırları içerisinde gerçekleştirdiği göçler iç göç olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin veya toplumların kendi ulusal sınırları dışında bir yere yerleşmesi ise dış göç olarak adlandırılmaktadır.

Göçün tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Eski çağlarda iklim, besin kaynaklarına erişim ve savaşlar gibi birçok unsur sebebi ile gerçekleştirilen göçler, toplumların hayat akışında doğal bir süreç olarak var olmuştur. Tarihsel süreç boyunca toplumların çeşitli zorlukları aşma çabası, küreselleşme süreci ile daha farklı bir boyut almıştır. Bireyler yalnızca zorunlu sebepler ile değil; farklı birçok unsur için de göç etmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının ve ulaşım ağlarının gelişmesi, hızlı bir küreselleşme sürecinin yaşanması gibi durumlar; göç hareketini kolaylaştırmış ve böylelikle göç etme isteğine sahip insan kitlesinde artış olmuştur (Özcan, 2016: 183).

Göçler hem göç eden toplum hem de göç edilen toplum üzerinde çeşitli dönüşümlere yol açabilmektedir. Bireylerin yeni bir yaşam alanı ile yeni bir ilişki kurmasını sağlayan göç hareketi hem bireysel hem de toplumsal çeşitli etkilere neden olabilmektedir. Bu etkilerin boyutu ise genellikle dış göçlerde daha geniş bir etki alanına sahiptir. İç göçler, bölgesel kültür farklılıklarına rağmen temelde aşına olunan

bir kültür ve benzer yaşam koşulları ile temas edilmesi anlamına gelmektedir. Dış göçlerde ise yaşam alanı, genellikle bir önceki yaşam alanından farklı koşullara sahiptir. Göçün söz konusu etkileri ise kültürel, ekonomik ve sosyal birçok düzeyde kendini gösterebilmektedir. Bu anlamda göç, yalnızca niceliksel yapıyı değil niteliksel toplum yapısını da etkileyebilmektedir. Bu yönüyle göçlerin, toplumsal değişim ve dönüşümleri hızlandıran bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Tümtaş ve Ergun, 2016: 1347).

Göçler, demografik değişimlerin yanı sıra özellikle kültürel etkileri bakımından dönüştürücü olaylardır. Bu dönüşümler bazen ev sahibi toplumlar açısından olumsuz olarak değerlendirilmekte; ulusal kimlikleri tehdit ettiği düşünülmektedir. Bu düşüncenin altında yatan temel fikrin; yoğun bir göçmen akınına maruz kalan ülkelerin ulusal geleneklerini sürdürme zorluğu olduğu ifade edilmektedir (Scheffler, 2009: 119). Ulusların sahip olduğu ortak tarihi geçmiş ve tarihsel süreçte edinilmiş çeşitli örf ve adetler, aidiyet duygusunu geliştirebilecek nitelikte kültürel değerlerdir. Milli bayramlar, dini organizasyonlar, giyim şekilleri, yeme-içme davranışları gibi birçok unsur, toplumların sahip olduğu kimlikleri simgelemektedir. Söz konusu alışkanlıklara aşina olmayan farklı bireylerin varlığıyla kültürel kimliğe dair bu özelliklerin çeşitli etkileşimlere maruz kalabileceği açıktır. Bu etkileşimler yeni ve renkli bir kültürel dokunun oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Buna karşın topluma; dil, din, ekonomik ve çeşitli sosyal değerler bakımından farklı bireylerin entegre olması her zaman pozitif bir durum olarak yorumlanmamaktadır. Yaşanan entegrasyon sürecinin sahip olunan kültürel kimlik öğelerini tehdit edebildiği düşüncesi bu duruma temel oluşturmaktadır. Göç hareketliliğinin tetiklediği bu kültürel değişimlerin hem göç eden toplumlar hem de göç edilen toplumlar üzerinde ‘ayrımcılık’ temelli zararlı etkilerinin olabileceği ifade edilmektedir (Angelini vd., 2015: 818). Ayrıca göçlerin ev sahibi toplumların benlik algısını ‘baltalama’ potansiyeline sahip bir yapıda olduğu da belirtilmektedir (Allievi, 2013: 85). Bu durumun temelde ev sahibi toplumun kendi ulusal değerlerini koruma ve sürdürme arzusu ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Göçler, göç edilen bölgenin ekonomik yapısını kaçınılmaz olarak değiştirmektedir. Bireyler yeni bir ülkeye göç ettiklerinde, ev sahibi ülke için önemli ekonomik getiri sağlayabilecek girdileri de beraberinde getirebilmektedir. Bu girdiler temelde iş gücü, nitelikli beceriler ve diğer beşerî sermaye kaynakları olarak ifade edilebilir (Constant

ve Zimmermann, 2013: 153). Bununla birlikte göç eden bireyler, çeşitli ticaret kanallarının gelişiminde de etkili olabilmektedir. Bireylerin kendi ülkelerine ait ticari malları tüketme isteği, ev sahibi ülkenin ithalat oranlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca göçmen bireyler, ticari bilgi ve becerilere sahip olduğu takdirde kendi imkânları ile yeni ticari kanalların oluşmasını sağlayabilmektedir (White ve Tadesse, 2013: 817). Her iki durumunda göçlerin uluslararası ticareti etkileyebildiği ve yerel ekonomik hareketliliklere neden olduğu açıktır.

Göçler, farklı beşerî kaynakların birbirine temas etmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda ev sahibi uluslar için homojen toplum yapısı değişebilmektedir. Bu durum göç eden ve göçe ev sahipliği yapan toplumlar arasında bir uyum sürecini gerektirmektedir. Bu çift taraflı uyum sürecinin temelini ise ‘çoğulcu’ bir yaşam anlayışının oluşturabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla göç eden toplumların, göç edilen bölgedeki toplumun değer ve normlarına saygı ile hareket etmesi ve uyum davranışları sergilemesinin önemli olduğu söylenebilir. Benzer şekilde göç alan toplumların da farklı değer ve normlara sahip olan yeni kültüre karşı kucaklayıcı bir tutum sergilemesi beklenmektedir. Nitekim hem göç eden hem de göç edilen toplumlar, belirli ihtiyaçlar doğrultusunda bu hareketliliği yaşamaktadır. Bu ihtiyaçların temelinde ise ekonomik sorunların olduğu etkili olduğu bilinmektedir. Guerra ve ark. (2016: 868) bu durumu küreselleşmenin bir getirisi olarak açıklamaktadır. Küreselleşme ile birçok sektörde üretimin artması, iş gücüne duyulan ihtiyacın da artmasına neden olmuştur. Bu nedenle göçlerin hem göç eden hem de göç edilen toplumların standartlarını artırma isteği ile paralel bir hareketlilik olduğu söylenebilir.

2.2. Türkiye’den Yapılan Göçler

Türkiye, bulunduğu coğrafi konum ve çeşitli sosyal ve ekonomik koşullar itibarıyla uzun yıllar göç alan ve aynı zamanda göç veren bir ülke olmuştur (Düzenli, 2022: 29; Sağıroğlu vd., 2022: 1). Bir ‘geçiş’ ülkesi olması sebebiyle ulusötesi bölgelerden çeşitli sebeplerle Türkiye’ye göçler gerçekleşmektedir. Sosyal, siyasal ve ekonomik birçok motivasyonla gerçekleşen bu göçler, Türkiye’deki insan hareketliliğini arttırmaktadır. Türkiye’den ulusötesi sınırlara yapılan göçler ise başta ekonomik olmak üzere çeşitli motivasyonlarla gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2022: 26). Bireylerin genellikle daha iyi ekonomik koşullara ve eğitim olanaklarına sahip olma

umuduyla göç etmesi söz konusudur. Bu durum özellikle az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere gerçekleşen göç akışının yoğunlaşmasına neden olmaktadır. 2022 yılı itibariyle ulusötesinde yaşayan Türk vatandaşlarının 6.5 milyonu aşkın bir nüfusu temsil etmektedir. Bu nüfusun yaklaşık 5.5 milyonu ise Batı Avrupa ülkelerinde yerleşik bir düzene sahiptir (Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı, 2022: 1).

Türkiye’den ulusötesi sınırlara yapılan göçler, Cumhuriyetin ilk dönemlerinde başlamıştır. 1923 yılından 1960 yılına kadar olan bu dönemde, zorunlu nüfus değişimleri sebebi ile birçok vatandaşın ulusötesi sınırlara göç ettiği bilinmektedir. 1960’lı yıllarda uluslararası iş gücüne duyulan ihtiyaç ise 1980 yılına kadar süren önemli bir göç hareketliliğine zemin hazırlamıştır. 1980’li yıllarda ise siyasi nedenlerle iltica sürecinin başlaması da göçün devamlılığında önemli bir rol oynamıştır. 2000’li yıllardan itibaren ise mevcut siyasi politikalar ve siyasi kadro değişim sürecinin ulusötesine yapılan göçlere neden olduğu ifade edilmektedir (Sağlam, 2020: 754).

Türkiye’den Avrupa ülkelerine gerçekleştirilen göçlerin en yoğun olduğu dönemin II. Dünya Savaşı sonrası dönem olduğu bilinmektedir (Yıldız, 2022: 26). Bu dönemde hızlı bir sanayileşme sürecine giren Avrupa ülkeleri, diğer ülkelerden iş gücü talep etmeye başlamıştır. Söz konusu dönemde Türkiye’de kırdan kente göçün yoğun olması, ülkenin sosyo-ekonomik yapısında çeşitli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşümle birlikte özellikle tarımsal faaliyetlerden gelir elde eden vatandaşlar, işsizlik gibi sorunlarla karşılaşmaya başlamıştır. Bu durumun iş bulma ümidiyle ulusötesine göç etme motivasyonuna temel oluşturduğu düşünülmektedir (Akgündüz, 1993: 153). Bu süreçte Türkiye, Almanya başta olmak üzere birçok Batı Avrupa ülkesi ile iş birliği protokolü imzalamıştır. 1961 yılında Almanya ile imzalanan İş Gücü Sözleşmesi, Türkiye’den Almanya’ya kitlesel bir göç hareketliliğine zemin oluşturmuştur. Daha sonra 1964 yılında Belçika, Avusturya ve Hollanda; 1965 yılında Fransa ve 1967 yılında İsviçre ile iş gücü mübadelesine yönelik anlaşmalar imzalanmıştır (Ünver, 2003: 192; Yıldız, 2022: 27). Bu dönemlerde ‘konuk işçi’ statüsünde bulunan göçmen işçilerin belirli bir süre sonra ülkelere geri gönderilmeleri planlanmıştır. Ancak bu durum işverenler için önemli mali kayıplar olarak görüldüğünden uygulamaya konulmamıştır (Tekin, 2007: 47). Avrupa ülkelerinde konuk işçi statüsünde bulunan Türk vatandaşları da süreç içerisinde burada kendilerine kalıcı bir yaşam alanı oluşturmaya başlamıştır. Bu süreç, iş gücü göçünden sonra da aile birleşimi gibi

gerekçelerle devam etmiştir. Bu süreç, bugün Avrupa ülkelerinde Türk nüfusunun önemli bir boyuta ulaşmasını sağlamıştır.

Beşerî kaynaklar bir ülkenin rekabet anahtarı olabilmektedir. Bu kaynaklar yalnızca fiziki gücü temsil etmemektedir. Aynı zamanda beyin gücüne bağlı tüm işleyişler de beşerî sermaye gereksinimini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle hükümetler, ekonomik kalkınma süreci için beşerî kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bu kaynakların yönetimden teknolojiye kadar geniş bir perspektifte önemli bir rolü olduğu kabul edilmektedir (Tung ve Lazarova, 2006: 1855). Buna karşın az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler için beşerî kaynakların yönetimi, gelişmiş ülkelere kıyasla daha zordur. Bu durum ulusal sınırlar içerisinde kendilerine iş avantajı bulamayan nitelikli iş gücüne sahip bireylerin ulusötesine göç etmesine neden olabilmektedir. Türkiye’den ulusötesi sınırlara yapılan beyin göçlerinin de 2001 ekonomik krizi ile yoğunlaştığı bilinmektedir (Akçapar, 2009: 75). İşsizlik oranlarındaki artışla birlikte birçok iş kolundan bireyler, ulusötesi beyin göçüne yönelmiştir (Yılmaz, 2019: 230). Aynı zamanda eğitim için ulusötesinde geçici konaklama niyetiyle giden öğrencilerin de söz konusu bölgede kalıcı olarak yaşamaya başlaması söz konusu olmuştur. Bu durum genellikle geçici bulunma niyeti ile gidilen yeni bölgenin refah seviyesi ve iş olanakları ile ilgilidir. Beyin göçüne dair resmi ve doğru rakamların elde edilmesi güç olsa da Türkiye’den yapılan bu göçlerin, giderek daha önemli bir sorun haline geldiği düşünülmektedir (Güngör ve Tansel, 2011: 3070). Tüm bu durumlardan yola çıkarak; 1960-1980 yılları arasında gerçekleştirilen iş gücü göçlerinin, farklı şekillerde ve farklı yoğunluklarda gerçekleşmeye devam ettiği söylenebilir.

Türkiye’den ulusötesine gerçekleştirilen göçlerin altında birçok motivasyonun olduğu görülmektedir. Göçe sebep olan faktörler belirli dönemlerde göçlerin yoğunlaşmasına neden olmuş; bu dönemlere dair göç verileri daha doğru ve tutarlı bir şekilde kayıt altına alınmıştır. Buna karşın günümüzde düzenli ve düzensiz biçimde yapılan ulusötesi göçlerin devam ettiğini söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen bu göçler genel olarak Batı Avrupa ülkelerini kapsamakta olup en yoğun Türk göçmen nüfusu Almanya’da bulunmaktadır (Euronews, 2022: 2). Türklerin 1960’lı yıllarda buraya yerleşerek aile birleşimi gibi sebeplerle artan, yoğun bir nüfusa sahip olduğu bilinmektedir. Buna karşın Almanya 1970’li yıllarda işçi alımını durdurmuştur. Bu süreçten sonra yapılan göçler ise söz konusu iş protokolünden bağımsız göçleri

kapsamaktadır. Almanya'nın gelişmiş bir sanayiye sahip olması, Türk toplumları için aşına olunan bir göç geçmişine ev sahipliği yapması ve genç nüfusa duyduğu ihtiyaçlar bakımından göçün uğrak noktalarından biri olduğu düşünülmektedir.

2.3. Almanya'da Yaşayan Türk Göçmenler

Almanya, tarihsel süreç içerisinde çeşitli nedenlerden dolayı gerçekleştirilen göçlerin uğrak noktası olmuştur. Savaşlar ve ekonomik faktörler bu duruma neden olan temel sebeplerdendir. II. Dünya Savaşı sonrası sanayi süreci göçlerin en yoğun olduğu dönemleri kapsamaktadır. Bununla birlikte Almanya'ya gerçekleştirilen göçlerin hiçbir zaman durağan bir sürece sahip olmadığı bilinmektedir. 1950'li yıllarda yoğun olarak gerçekleştirilen göçlerin akabinde farklı göç dalgalarına maruz kalması da bu kanıyı destekler niteliktedir. Örneğin 2022 yılının ilk yarısında Almanya nüfusu ilk defa 84 milyonu aşmıştır. Rusya-Ukrayna savaşından sonra tekrar yoğun bir göçe maruz kalan Almanya'ya 750.000 göçmenin yerleştiği bilinmektedir (Destatis, 2022: 2). Almanya Federal İstatistik Dairesinin 2021 verilerinde ise ülkede 22 milyon 300 bin kişinin göç kökenli olduğu; en yoğun nüfus oranının ise %12 ile Türklere ait olduğu belirtilmiştir (Anonim, 2022).

Türklerin Almanya'ya yoğun olarak göç etmesi 1961 yılında imzalanan İş Birliği Protokolü ile gerçekleşmiştir. Bu protokol, büyük ölçekli bir sanayi üretim sürecine giren Almanya için geçici bir dönemi kapsamaktadır. Bu protokolde; Almanya'ya gelen işçiler 'konuk' statüsünde kabul edilmiş ve belirli bir süreden sonra ülkelerine döneceği ön görülmüştür. Türk işçilerin istihdamı, daha önce Almanya'ya konuk işçi olarak gelen Yunanlılar, İtalyanlar ve İspanyollar gibi sınırlı bir süre için planlanmıştır. İki yıllık olarak planlanan bu işçi alımında Türk işçilerin süreç sonunda Türkiye'ye dönmesi ve ardından yeni bir işçi grubunun alımı hedeflenmiştir. Buradaki temel amacın ise Türklerin bölgeye yerleşmesini engellemek olduğu düşünülmektedir. 1964'te işe alım protokolünde çeşitli değişiklikler yapılarak Türk işçilerinin iki yıldan fazla kalmasına izin verilmiştir. İş verenlerin sürekli olarak işçi değişimine maruz kalması, işçi eğitimleri ve finansal süreç bakımından verimsiz olduğundan iki yıllık işçi yenileme döngüsüne son verilmiştir. Bunu takip eden süreçte ise işçilerin ailelerini yanına alması yasal olarak onaylanmıştır (Prevezanors, 2011: 1). Böylelikle işçilerin süreç içerisinde yerleşik bir düzen kurması ve ailelerinin bu düzene katılması söz konusu olmuştur. Sonuç olarak birçok Türk vatandaşı Türkiye'ye dönmeyerek

Almanya’da kalıcı bir yaşam sürdürmeye başlamıştır. Buraya yerleşen Türklerin birçoğu da Alman süreç içerisinde Alman vatandaşlığına sahip olmuştur. Şen (2003: 209)’e göre Türk işçilerin yurda dönüş planlarını ertelemesi veya tamamen iptal etmesinin temel sebebi o dönemde Türkiye’nin sahip olduğu ekonomik koşullar ile ilgilidir. Göçün, Türkiye’deki işsizlik oranını azaltması da göçlerin Türk hükümeti tarafından desteklenmesine neden olmuştur. 1970’lerin başında işçi alımına yönelik göçler durma noktasına gelse de bu süreçten sonra Türkler, çoğunlukla aile birleşimi yolu ile göç etmeye devam etmiştir. Almanya’da yerleşik bir düzen kuran Türk vatandaşlarının çocukları da burada doğmuş ve süreç içerisinde Türk nüfusunun artması kaçınılmaz olmuştur.

İleri sanayi ülkelerinin göçe ihtiyaç duyması doğal bir sonuçtur. Bu doğal sonucun getirisi olarak Almanya’da birçok farklı etnik köken bir arada yaşamaktadır. 1960’lı yıllarda yapılan göçlerle birlikte birçok yabancı işçi grubu ülkeye yerleşmiştir. Bu dönemde Almanya’ya legal yollarla gelen yabancı işçilerin büyük bir kısmı Avrupa ülkesi vatandaşlarıdır. Tüm misafir işçi grupları tarafından “yabancı” olarak algılanma olasılığı en yüksek olan ve bu nedenle görece olarak daha sık ayrımcılığa maruz kalan grubun ise Türk işçiler olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle de Türklerin genellikle sosyal açıdan dezavantajlı sakinlerin yoğun olduğu şehirlerde yaşam sürdürdüğü bilinmektedir (Luft, 2014: 7). Bu durumda Türklerin etnik bir koloni oluşturduğunu söylemek mümkündür. Türklerin ev sahibi kültürden nispeten izole bir şekilde yaşaması ve aşına oldukları kültür ile yakın temas içinde bulunmasının da çeşitli sonuçları beraberinde getirdiği düşünülmektedir.

Türklerin yoğun bir nüfusa sahip olmaya başladıkça, Almanya’da bir ‘Türkiye’ inşa edebileceklerine inandığı ifade edilmektedir (Şen, 2007: 210). Azınlık bir grup olarak genellikle iç içe yaşamaya başlayan Türkler, zamanla günlük hayatta ihtiyaç duydukları birçok şeye ulaşım sağlamaya başlamıştır. Sosyal çevreden marketlere, camilerden Türk mağazalarına, Türk marketlerinden Türk televizyon kanallarına kadar birçok olanağa ulaşım onlar için kolaylaşmıştır. Buna karşın ev sahibi kültürden izole bir şekilde yaşam sürmenin, Türk göçmenlere ‘toplumdan soyutlanmış/dışlanmış’ hissettirmesi de söz konusu olmuştur. Nitekim Almanya’daki Türk kökenli bireylerin %51’inin kendini “ikinci sınıf vatandaş” gibi hissettiği; %54’ünün topluma ne kadar

iyi entegre olurlarsa olsunlar (dil, eğitim vb.), toplumun çoğunluğunun tarafından kabul edilmediğine inandığı saptanmıştır (Aydın, 2018: 9).

Türklerin Almanya'ya gelen diğer işçi gruplarından 'daha yabancı' olarak kabul edilmesinde etkili olan çeşitli faktörler vardır. Bunların başında, konuk işçi olarak Almanya'ya gelen Türklerin dil öğrenmeyi reddetmesi gelmektedir. Çalışmak üzere Almanya'ya gelen işçiler, iki yıl sonra ülkelerine döneceklerini düşündüğünden yeni bir dil öğrenmeyi vakit kaybı olarak görmüşlerdir (Akyol, 2011: 4). Bu durumun o dönemde Türklerin farklı kültürlerle irtibata geçmesini ve sosyal hayata karışabilmelerini güçleştirdiği düşünülmektedir. Öyle ki Türklerin genellikle sosyal hayattan kopuk bir yaşam sürdürmesi, 1970'li yıllarda Almanlar tarafından çeşitli ön yargılarla dile getirilmiştir. Der Spiegel gazetesinin 1973 yılında yayınladığı makalede Türklerin "az gelişmiş bir etnik grup" olarak ifade edilmesi de bu kanıtı destekler niteliktedir. Bu makalede Türklerin kendilerine bir 'getto' oluşturduğu, izole bir yaşam sürdürdükleri ifade edilmektedir. Aynı makalede Türklerin 'kitlese istila' yaptıkları, alışılmadık kökü kokularla yemekler yaptıkları, yetersiz bir temizlik anlayışına sahip oldukları ve yüksek suç oranına sahip oldukları ifade edilmektedir (Der Spiegel, 1973). Türkler hakkında yapılan ırkçılık temelli bu haberlerin, söz konusu dönemde orada yaşayan Türkler için zorlayıcı olduğu düşünülmektedir. Bu dönemlerde Türklerin 'tanıdık' Türk kültürü ile iç içe yaşamayı tercih etmesi ve ev sahibi toplumdan kopuk yaşaması kaçınılmaz bir sonuçtur.

Azınlık grupların genellikle kendi normlarını ve değerlerini korumaya çalıştığı; kültürel sürekliliği ve sosyal uyumu korumak için çaba gösterdiği bilinmektedir (Bankston ve Zhou, 1995: 524). Bununla birlikte bu ön yargıların tamamı Türklerin iletişim becerileri ile ilgili değildir. Türk etnik kökenlilerin birçoğunun Müslüman bir kültürü temsil etmesi de ev sahibi toplum için 'yabancı bir din' konusunu gündeme getirmektedir. Bu durumda Türk kökenli bireyler dini inançlarına bağlı ön yargılara maruz kalabilmekte; hem iş hem de sosyal ortamlarda dezavantaja sahip olabilmektedir. Aydın (2018)'a göre 11 Eylül 2001 terör saldırılarından sonra Almanların Türk kökenlilere yönelik şüpheliği, Türklerin dini inanışları nedeniyle artış göstermiştir. Bu süreçten sonra Almanya'da dini azınlık hakları ve azınlıkların kamu fonlarına erişimi gibi konular ele alınarak çeşitli çözümler bulunmaya çalışılmıştır (Schiffauer, 2005: 94).

Almanya'ya işçi olarak gelip buraya yerleşen Türklerin ikinci kuşaklarında eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte sosyal hayata daha fazla karışması gibi çeşitli değişimler yaşanmıştır. Bu durumun ikinci kuşakların ev sahibi kültürde doğup büyümüş olması ile de ilgili olduğu düşünülmektedir. Alman medyasının uzun yıllar propagandasını yaptığı ayrımcılık temelli söylemler ise bu entegrasyon süreci içerisinde pozitif söylemlere dönüşmüştür. Bu söylemlerde Türk – Alman yaşam tarzlarının giderek çeşitlendiği ve bu melez ilişkinin uyum içerisinde olduğu vurgulanmaktadır (Ramm, 2010: 192).

Süreç içerisinde Türk kökenli vatandaşların kamusal imajının kademeli olarak değiştiği söylenebilir. Bu durumda Türklerin sosyal ve kamusal hayata katılımında artış olduğu ve 'ikinci vatan' anlayışının geliştiği düşünülmektedir. Öyle ki süreç içerisinde Türkler, Türkiye'de yatırımlar yapmak yerine Almanya'da evler inşa etmeye, gayrimenkul almaya ve iş yerleri açmaya başlamıştır (Ehrkamp, 2010: 346). Almanya'da Türk kökenli insanlar tarafından yönetilen 80.000'den fazla şirketin, 400.000'den fazla çalışanı ve 36 milyar euroluk cirosu ile önemli bir ekonomik hareketlilik sağladığı ifade edilmektedir (Luft, 2014: 8). Türklerin Almanya'da daha fazla iş hacmi elde etmesinde önemli olan iş kollarından biri de restorancılık olmuştur. Başlangıçta Türklerin 'garip ve ağır kokulu', 'aşına olunmayan' yemekler yapmasından rahatsız olduğu ifade edilirken süreç içerisinde bu anlayış değişmiştir. Günümüzde ise Almanya'da Türk yeme alışkanlıklarına yönelik hoşnutsuzluk geniş ölçüde yerini egzotik çekiciliğe bırakmıştır (Ramm, 2010: 185). Bu durumda etkili olan temel faktörün ise ülkenin birçok bölgesinde faaliyet gösteren Türk restoranları olduğu düşünülmektedir.

Almanya'da Türk gastronomi sürecinin başlaması işçi göçü sürecine dayanmaktadır. Özellikle 1970'li yıllarda iş gücü piyasasının kötüleşmesi, işçilerin farklı iş kollarından gelir elde etmesini gerekli kılmıştır. Bu süreçte Türk bakkalları, helal kasaplar ve Türk lokantaları önemli bir iş hacmine sahip olmaya başlamıştır (Aygün, 2005: 5). Bu durumda Türklerin kendi işlerini kurarak, işsiz kalma tehlikesinden kurtulmaya çalıştığı ifade edilmektedir (Stern, 2004: 2). Almanya'nın yerel mutfak kültürünün baskın bir kültürü temsil etmemesi de farklı etnik kökenli vatandaşların açtığı restoranların daha fazla popüler olmasına zemin hazırlamıştır. Dünyanın birçok yerinde, ev sahibi ülke çoğunlukla kendi mutfak kültürünün hâkim olduğu restoranlara

sahiptir. İtalya'ya gidildiğinde İtalyan mutfak kültürünü simgeleyen restoranların yoğun olması, Türkiye'de Türk mutfak kültürünü simgeleyen restoranların çoğunlukta olması doğaldır. Ancak bu durum Almanya için geçerli değildir. Alman mutfağını simgeleyen restoranlar nicelik bakımından sınırlıdır (Stocker, 2019: 2). Dolayısıyla Almanya'nın farklı yerel mutfak kültürlerine açık bir restoran piyasasına sahip olduğu düşünülmektedir. Bu durumda Türkler de iş avantajı elde edebilmek adına restorancılık sektörüne eğilim göstermiştir. Süreç içerisinde bu durum, Türklerin yoğun olduğu bölgelerde hareketli bir ticari ağını da beraberinde getirmiştir. Gıda ticareti ve gastronomi alanındaki işletmelerin çoğunun doğrudan talebin en yüksek olduğu yerlerde; yani Türklerin yüksek oranda yaşadığı il veya ilçelere yerleşmiş olduğunun ifade edilmesi de bu kanıyı destekler niteliktedir (Naegele vd., 2005: 55).

Almanya'ya yerleşen Türkler, ilk yoğun göç dalgasının ardından yaklaşık üç kuşaktır burada yaşam sürdürmektedir. Ekonomik sebeplerle göç eden Türklerin süreç içerisinde kendilerine yeni bir yaşam alanı oluşturmasını zorlaştıran unsurların var olduğu görülmektedir. Bu durumun göç hareketliliğinin doğasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bireyler 'aidiyet' duygusuna ilişkin çeşitli çelişkilere sahip olabilmekte; bulundukları yeni yerde karşılaştığı zorluklarla bu durum daha karmaşık bir hâl alabilmektedir. Buna karşın süreç içerisinde yaşanan zorlukların kuşaklar ilerledikçe azaldığı düşünülmektedir. Yeni kuşakların Almanya'da doğup büyümesi ve burada eğitim alması gibi birçok unsurun adaptasyon sürecini kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Aynı zamanda başlangıçta konuk işçi statüsüne sahip olan Türklerin ilerleyen süreçte kendi işlerini kurması, farklı iş kollarında faaliyet göstermesi gibi unsurların da topluma entegre olma sürecinde önemli rol oynadığı açıktır. Öyle ki Türkler birçok iş sektörünün yanı sıra Alman siyasetinde de önemli ölçüde etkili olmuştur (Chapin, 1996: 275). Tüm bu entegrasyon süreçlerinin yanı sıra Trebbe (2007: 171)'ye göre Almanya'da yaşayan Türklerin birçoğu ikinci veya üçüncü kuşak olmasına karşın geldikleri ülkenin sosyal, kültürel ve dini kimliğini büyük ölçüde korumuştur.

Göç sürecinin her iki topluma da çeşitli yönlerden fayda sağladığı açıktır. Büyük bir sanayi ülkesi olan Almanya'nın başlangıçta iş gücü açığını kapatmak için başvurduğu işçi alımı, Türkiye'de işsiz olan bireyler için de Alman ekonomisi için de önemli bir adım olmuştur. Bunu takip eden yıllarda Türklerin Almanya'ya yerleşerek burada

çeşitli iş kollarında çalışması ve ekonomik bir katma değer sağlaması da yine her iki ulus için olumlu sonuçlara sahiptir. Tüm bunlarla birlikte bireylerin ve toplumların önemli beşerî kültürel sermayeyi temsil ettiği unutulmamalıdır. Almanya'nın çok kültürlü bir yapıya sahip olmasında Türk göçmenlerin yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla hem göç eden toplumun hem de göç edilen toplumun hoşgörülü bir yaklaşım benimsemesi ve göçün olumlu yanlarını göz ardı etmemesi gerekmektedir.

2.4. Kültür Kavramı

Kültür kavramı birçok ögeyi içinde barındıran kompleks bir kavramdır. Bu nedenle kültür kavramına ait birden fazla tanım bulunmaktadır. Kültür; “bilgi, inanç, sanat, etik, hukuk, gelenek ve toplumun bir parçası olarak kullanılan tüm değerleri simgeleyen bir kavram” olarak tanımlanmaktadır (Tyler, 1870; akt. Avruch, 1998: 6). Bir başka tanımda kültür; “insan gruplarının insan yapılarındaki cisimleşmeleri de dâhil olmak üzere ayırt edici başarılarını oluşturan, sembollerle kazanılan ve aktarılan davranışlara ilişkin açık ve örtük kalıplardan meydana gelmektedir. Kültürün temeli, geleneksel fikirlerden ve özellikle bunlara bağlı değerlerden oluşmaktadır. Kültür sistemleri, bir yandan eylemin ürünleri olarak, diğer yandan da sonraki eylemlerin şartlandırıcı unsurları olarak düşünülebilir” şeklinde ifade edilmektedir (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 181). Spencer-Oatey (2008: 3) ise kültür kavramını “bir grup insan tarafından paylaşılan ve süreç içerisinde sürekli olarak tekrar eden bulanık bir kümedir. Bu küme; hayat tarzı, inançlar, politikalar, prosedürler, davranışlar ve geleneklerden oluşur” şeklinde ifade etmektedir. Genel bir tanım ile ise kültür, belirli bir toplumun; din, dil, sosyal alışkanlıklar, davranış normları, beslenme alışkanlıkları, sanat ve müzik gibi çok farklı faktörü kapsayan özellikleridir. Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak kültürün; bir nüfusun nesilden nesile aktarılan sanatları, inançları ve eserleri de dâhil olmak üzere tüm yaşam biçimlerini kapsadığı söylenebilir. Kültür kavramının durağan olmaması ve sürekli harekete eden bir olgu olması da bu kavrama dair birçok tanımın bulunmasını sağlamaktadır.

Kültür kavramının birçok soyut anlamı içerdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra bir şehrin mimarisi, tarihsel olarak aktarılmış tüm yazılı ve görsel eserler, giyim şekilleri ve mutfak öğeleri gibi birçok somut değer de kültür kavramı altında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu kavramın belirli yönleri fiziki olarak

görülemezken; belirli yönleri gözle görülebilir durumdadır. Bu durum kültürün çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Jahoda (2012: 301) kültürün ‘bir şey’ olmadığını, çok karmaşık fenomenlere sahip muğlak bir yapı olduğunu ifade etmektedir. Kültürün somut öğeleri daha anlaşılabilir fiziki unsurları temsil etmektedir. Buna karşın kültür kavramının barındırdığı soyut öğelerin temeli ‘insan’ faktörüne bağlı olduğundan daha karmaşık anlamları içermektedir.

İnsanlığın başlangıcından itibaren toplumlar çeşitli tarihsel dönemlerden geçmiştir. Yaşanan savaşlar, göçler, kıtlık, doğal afetler ve birçok farklı durum; toplumların bulunduğu koşullarda hayatta kalmak için çeşitli mekanizmalar geliştirmelerine neden olmuştur. Bir arada yaşayan toplulukların kolektif süreçlerden geçmesi de birçok ortak değer oluşmasına zemin hazırlamıştır. Toplumdaki bireylerin herhangi bir ortak amaç doğrultusunda birlikte hareket etmesi; çeşitli davranış, değer ve normların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sahip olunan uzun ve ortak bir geçmiş, kültür kalıplarının zeminini oluşturmaktadır. Bu kalıplar aynı toplumun gelecek nesilleri tarafından öğrenilerek sürdürülmektedir. Bu doğrultuda; paylaşılan tarihsel geçmiş, coğrafi bölge, temel fizyolojik kaynaklar ile birçok faktör toplumsal davranış ve normlar üzerinde etki sahibidir. Dolayısıyla kültür ‘insan’ temelli olan tüm bu süreçlerin bütünü olarak ele alınabilir.

Geniş bir perspektifte bakıldığında insanların çoğunun temelde benzer biyolojik özelliklere sahip olduğu, fizyolojik ihtiyaçlarının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yine benzer şekilde sosyal ortamlar ve yaşam sürdürme biçimleri benzerlik gösterebilmektedir. Buna karşın yaşanan çevrenin sahip olduğu imkânlar ve toplumların tarihsel geçmişi gibi unsurlar kültürlerin farklılaşmasına neden olmaktadır. Soğuk bir iklimde yaşayan toplulukların kıyafet biçiminden yemek tüketimine kadar olan birçok davranışı; sıcak bir iklimde yaşayan topluluklardan farklılık göstermektedir. Bu durum, çevresel faktörlere bağlı alışkanlıkların oluşturduğu değerlerde farklı manzaraların oluşmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde dini inanış, etik tutum ve değerler de yine toplumların kültürel kimliklerinde bulunan farklılıklara temel oluşturabilmektedir. Herhangi bir olayın etik ve ahlaki boyutu toplumlara göre farklılık gösterebilir. Dini inançları dolayısıyla dana eti tüketmeyen bir toplum bu tüketimi ahlaki bulmazken; inanışları veya sahip olduğu diğer değerler doğrultusunda bunda sakınca görmeyen toplumlar için sıradan bir tüketim alışkanlığı

olarak yorumlanabilir. Tüm bu örneklerde; yaşanan coğrafya, çevresel koşullar ve inanışlara bağlı birçok kültür ögesinin, bireylerin ve toplumların birbirinden farklılaşmasına temel oluşturduğu görülmektedir. Öyle ki dünyanın birçok yerinde beslenme alışkanlıklarından mimariye, giyim şekillerinden dinlenen müziklere kadar değişen bir farklılık söz konusudur.

Kültür, dinamik birçok olguyu içerisinde barındırmaktadır. Birey temelli olan bu kavram, durağan bir yapıya sahip olmadığından süreç içerisinde farklı boyutlarda değişimlere maruz kalabilmektedir. Nitekim kültür, öğrenilen bir olgudur. Kültürün özellikle soyut ögeleri bireylerin sosyal yaşamdaki etkileşimlerine bağlı olarak öğrenilir. Yeni doğan bir bebek herhangi bir kültüre sahip değildir. Bulunduğu çevre ve süreç içerisindeki tüm etkileşim kanalları vasıtasıyla kültürü öğrenerek büyümektedir. Dolayısıyla yaşanan sürecin veya çevrenin değişmesi, kültürün öğrenilmesinde değişimlere yol açabilir. Buna karşın Wilson (2002: 6)'a göre sahip olunan kültürün bireylerde ve toplumlarda aidiyet ve güven duygusu uyandırdığı bilinmektedir. Bu durumda bireylerin veya toplumların, sahip olduğu kültüre 'sadık' hareket etmesi söz konusu olabilmektedir. Ancak, yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme süreci, kültürü daha önce antropolojide ele alındığı gibi coğrafi bir alana, ırka veya dine bağlı olmaktan çıkarmakta ve 'ortak' bir değere dönüştürebilmektedir (Birukou vd., 2013: 1). Bireylerin farklı kültürlerle sürekli temas etmesi, farklı kültürlerle dair edinilen bilgiler, farklı kültürlerle duyulan merak gibi birçok unsur bu kültür değerlerinin ortaklaşmasına neden olabilmektedir. Küreselleşme birçok bilgi ve somut kaynağın erişimini kolaylaştıran bir süreç olduğundan kültürlerin bu süreçten etkilenmesinin kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

Alanyazında görüldüğü üzere kültür kavramı birçok ögeye atfedilmektedir. Bu ögelerin fiziki ögelerden sosyolojik ögelere kadar geniş bir yelpazede olması, kavramın bütün bir şekilde değerlendirilmesini olanaksız kılmaktadır. İnanışlara bağlı kültür, sanat kültürü, mimari kültür, etik kültür ve mutfak kültürü gibi birçok kültürel alt kod; kendi içerisinde oldukça kapsamlı tanımlardır. Dolayısıyla kültür kavramının sahip olduğu tüm ögelerin kendi içerisinde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.5. Mutfak Kültürü

Beslenme, insanların hayatta kalabilmek adına gerçekleştirmek zorunda olduğu temel bir fizyolojik eylemdir. Doğduğu andan itibaren her insan; yaşamak, büyümek ve gelişmek için beslenmek zorundadır. Bu nedenle beslenme eylemi, insanlık tarihi kadar eski bir eylemdir. Gıda antropologları insanoğlunun yaklaşık 1 milyon yıl önce ateşi bulduğunu ve yemek pişirmek için ateşten faydalanmaya başladığını ifade etmektedir (Civitello, 2008: 1). Avcı ve toplayıcı olarak yaşam sürdüren toplumların süreç içerisinde çeşitli aşamalardan geçtiği; beslenme alışkanlıkları ve gıdaları elde edilmesinden işlenmesine kadar olan alışkanlıklarının değiştiği bilinmektedir. Bitki ve hayvanların evcilleştirilmesi gibi süreçlerin de bu değişimlerde etkili olduğu ifade edilmektedir (Civitello, 2008: 6). Gıda maddelerine erişimin kolay olduğu bölgelerde uygarlıklar kurulmuş, insanlar beslenmeyi hayatlarının merkezine yerleştirmişlerdir. İnsanoğlunun beslenme şekillerine yön veren bu kırılma noktalarının, beslenmeye dair bir 'kültürün' oluşmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Başlangıçta hayati öneme sahip olması ve enerji kaynağı olarak görülen gıda tüketimi, süreç içerisinde çok farklı evrelerden geçmiştir. Bugün ise yiyecekler yalnızca karın doyurmak için tüketilen maddelerden çok daha fazlasını ifade ederek bir kültür kodunu oluşturmaktadır.

Mutfak kültürünün gıdanın üretiminden tüketimine kadar geçen tüm süreci kapsayan; uygulamalar, inançlar, tutum ve davranışlar olarak ifade edilmesi mümkündür. Mutfak kültürü, soyut ve somut öğelerin bir bütünü olarak değerlendirilebilir. Yemeklerde kullanılacak ürünlerin yetiştirilmesi, üretim, tedarik, hazırlık, tüketim, sunum, inançlar, değerler, gelenek ve görenekler ile ritüel ve seremoniler de dâhil olmak üzere birçok süreç mutfak kültürünü oluşturmaktadır. Her bir süreç ise toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Dünyanın farklı yerlerindeki topluluklar; farklı coğrafi, ekonomik, sosyo-kültürel koşullara ve farklı tarihsel süreçlere sahiptir. Bu durum mutfak kültürünün her toplum için farklı anlamlara sahip olmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla toplumların sahip olduğu bu heterojen kültürün, özgün birer kültürel öğeyi simgelediği söylenebilir. Tüm bunlarla birlikte mutfak kültürü, yemek yemeye dair tüm bu bilgi ve davranışların nesilden nesile aktarılması ile ilgilidir. Mutfak kültürüne dair gelenekler, ritüeller, seremoniler, reçeteler, araç ve gereçler de dâhil olmak üzere birçok ögenin, kültürün devamlılığı adına bir sonraki kuşağa aktarılması gerekmektedir.

Tarihsel süreç boyunca yemeklere çeşitli anlamlar yüklenmiş ve yeme-içme eylemi etrafında şekillenen birçok etkinlik var olmuştur. Yemeklerin doğum, ölüm, düğün gibi önemli olaylarda önemli rol oynaması bu durumun bir örneğidir. Benzer şekilde, gerçekleştirilen geleneksel törenler, festivaller ve çeşitli kutlamalarda yemekler her zaman önemli bir yer tutmuştur. Hatta dünyanın birçok yerinde yalnızca yemek yeme üzerine kurulan birçok etkinliğin olduğu bilinmektedir. Günlük yaşamda yemek eylemi bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayan bir eylemden daha fazlası olarak değerlendirilebilir. Ailelerin bir masa etrafında toplanarak birlikte yemek yemesi ve sosyal çevre ile yemek yerken vakit geçirmek gibi tüm aktiviteler de mutfak kültürünü oluşturan unsurlardır. Bu masalarda servis ve sunum şekillerinden sofrada adabına kadar çeşitli davranışlar, kültürel bir arka plan olarak kabul edilebilir. Tüm bunlarla ek olarak yemekler, sembolik anlamları ile değerlendirilmekte ve bireylerin ya da toplumların refah seviyesi hakkında dahi fikir vermektedir (Marinetti, 2008: 13). Zor bulunan ve toplumun tüm kesimlerinin ekonomik olarak karşılayamadığı yiyeceklerin ‘zenginlik’ göstergesi olarak kabul edilmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu durumda yiyecekler, bireylerin sosyal statüsünü oluşturmada etkili bir rol oynayabilmekte; toplumun diğer kesimlerine kıyasla ‘ayrıcalıklı’ olarak kabul edilmesini sağlayabilmektedir (Van der Veen, 2013: 405). Dolayısıyla yiyecek ve içeceklerin birçok alanda imgesel anlamları olduğu ve tüm bunların mutfak kültürüne katkı sağladığı söylenebilir.

Yemek tüketiminin bir ‘bilgi’ ve ‘bilinç’ olduğu düşünülmektedir. Yemek tüketimine dair edinilen bilgiler genellikle ortak kültürün birer mirasıdır. Bir toplumun ne yediği, nasıl yediği, öğün sayısı ve ne zaman yediği gibi birçok husus, söz konusu toplumun kültürü hakkında bilgi vermektedir. Marinetti (2008: 14)’ye göre yiyeceklerin tüketim şekilleri bir toplumun ‘uygar’ bir kültüre sahip olup olmadığına dair bilgi verebilir. Buna göre, yiyeceklerin çatal-bıçak gibi gereçlerle tüketilmesi veya elle tüketilmesi durumu, göreceli olarak uygarlık seviyesini gösterebilmektedir. Benzer şekilde, et tüketmeyerek hayvan haklarına saygı gösterildiği ifade edilen beslenme biçimlerinin daha ‘uygar’ kabul edilmesi de bu duruma örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla mutfak kültürlerinin toplumların bir yansıması olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda mutfak kültürlerinin; toplumların kimliği, yaşam tarzı, beslenme alışkanlıkları ve özgünlüğü hakkında ipuçları veren önemli bir kültürel miras olduğu söylenebilir (Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 561). Öyle ki toplumların sahip olduğu özgün ve uzun

bir tarihsel sürece sahip olan yiyecek ve içecekler, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından kültürel bir miras olarak kabul edilerek ‘somut olmayan kültürel miraslar’ kapsamında listelenmektedir. Bu durum, mutfak kültürlerine dair sahip olunan değerlerin yaşatılmasının önemi hakkında da fikir verebilmektedir.

Mutfak kültürlerinin incelenmesinde önemli temalardan biri ‘mutfak kültürü ve kimlik’ ilişkisi ile ilgilidir. Bu ilişkide yiyeceklerin doğrudan birey ve toplum kimliğini belirlediği ifade edilmektedir. Fischler (1988: 275)’e göre insanlar ne yiyeceğini seçerken kimliği ve dünya görüşü ile ilgili seçimler yapmaktadır. Bu durum, tüketilen yiyeceklerin yalnızca ‘beslenme aracı’ olmadığını; birçok soyut olgunun da temsilini içerebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla mutfak kültürünü oluşturan öğelerin, bireylerin ve toplumların kimlik tezahürleri için kilit bir rol oynadığı söylenebilir.

Mutfak kültürü ve kimlik ilişkisinin bir diğer yansıması da ‘bellek’ ile ilgilidir. Mutfak kültürü, bireylerin doğduğu andan itibaren hayatında var olan kült alışkanlıkları temsil etmektedir. Bu alışkanlıklar, bireylerin belleklerinde ‘aidiyet’ duygusu oluşturabilmekte ve geçmişle bağ kurulmasını sağlayabilmektedir. Sahip olunan kültürünün insan belleğinde önemli hatıralar oluşturduğu ifade edilmektedir. Küçükken yenilen bir yemeğin kokusunun bireylerin hafızasında kalması, o yemeğe dair kültürü kuvvetlendirebilmekte ve geçmiş ile olan bağlarını güçlendirebilmektedir. Benzer şekilde, farklı bir mutfak kültüründen herhangi bir yiyeceğin tüketimi de doğrudan o bölge ile bilişsel bir bağ kurulmasına olanak sağlayabilmektedir (Meg, 2022: 4). Bu durumda mutfak kültürleri, farklı toplumların kültürlerini deneyimlemede doğrudan bir köprü görevi görebilmektedir.

Dünyanın hemen hemen her bölgesi, birbirinden farklı mutfak kültürlerine sahiptir. Tüketilen gıdalar hammadde olarak birbirine benzerlik gösterse de genellikle tüketim davranışı olarak farklılaşmaktadır. İnanca bağlı farklı tüketim uygulamaları veya geleneksel törenler, ritüeller gibi birçok durum farklı tüketme davranışlarına örnek olarak verilebilir. Toplumların sahip olduğu dini inançlar tüketilen gıdaları ve o gıdaların nasıl üretilip işlendiğini doğrudan etkileyebilmektedir. Yahudilerin sahip olduğu Koşer kuralları ve Müslümanların sahip olduğu helal gıda kuralları bu duruma verilebilecek en yaygın örneklerdendir (Heiman vd., 2019: 364). Mutfak kültürlerinin

farklılaşmasındaki temel unsurlardan biri de coğrafi koşullar ve iklim şartları gibi doğal sebeplere dayanmaktadır. Kış mevsiminin uzun sürdüğü bir ülkede kış sebzelerinin yaygın tüketimi ve geleneksel yemeklerin temasını oluşturması kaçınılmazdır. Buna ek olarak; aile veya toplumun sahip olduğu tarih, etnik köken, savaşlar, doğal afetler, kıtlıklar, sosyal olaylar ve diğer birçok durum da bu kültürün şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Mutfak kültürlerinin şekillenmesindeki kilit unsurlardan birinin de gelecek kuşaklara aktarılması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Partarakis ve ark. (2021: 615) bu durumu zanaat öğretisi olarak açıklamaktadır. Buna göre; herhangi bir zanaat dalında olduğu gibi mutfak kültürlerine ait bilgiler de ‘ustadan’ ‘çırağa’ aktarılır. Bu aktarım genellikle sözlü anlatım, gözlem ve ‘ustayla’ eş zamanlı uygulama şeklinde gerçekleştirilir. Aktarılan bilgiler ise süreç içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum ‘çırak’ konumundaki bireylerin uygulama tercihleri ile ilgilidir. Dolayısıyla yeni nesillerin söz konusu kültürü yaşama ve yansıtma biçimi, o kültürün bugün nasıl tanımlanacağı noktasında belirleyici olabilmektedir. Önceki nesilden aldığı öğretileri farklı bir şekilde kullanmayı tercih eden mevcut nesil, kendi uygulamalarını bir sonraki nesile aktarabilmektedir. Mutfak kültürlerine dair bilgi ve uygulamaların aktarımı birey temelli olduğundan, süreç içerisinde değişime uğrayabilmektedir. Bununla birlikte toplumların yaşadığı çeşitli süreçler (ekonomik koşulların değişmesi, üretim süreçlerinde yaşanan değişimler, göçler, savaşlar vb.) de değişimlere neden olabilmektedir. Dolayısıyla her toplumun birden fazla unsura bağlı olarak şekillenmiş bir mutfak kültürü olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle her bir mutfak kültürünün, sahip olduğu koşullar, yaşadığı tarihsel süreç ve mevcut durumu özelinde incelenmesi gerekmektedir.

2.6. Türk Mutfak Kültürü

Her toplum, kendi kültürel değerleri etrafında şekillenmiş çeşitli alışkanlıklara sahiptir. Beslenme alışkanlıkları da bu değer ve alışkanlıkların bir yansıması olarak ifade edilebilir. Türk mutfak kültüründe yer alan birçok soyut ve somut unsur da diğer ulus mutfaklarının kültüründen farklılaşmasını sağlamaktadır. Türk toplumlarının göçebelikten yerleşik düzene geçmesi, savaşlar, toprak kazanma veya kaybetme gibi olayları barından bir tarihsel süreci yaşadığı bilinmektedir. Tüm bu süreçlerin mevcut koşullara bağlı beslenme alışkanlıkları geliştirilmesine zemin hazırladığı söylenebilir.

Dolayısıyla Türk mutfağının, diğer ulus mutfaklarından farklılaşmasında birçok sürecin rol oynadığı söylenebilir.

Türk mutfak kültürünün dünyaca bilinen sayılı mutfak kültürlerinden biri olduğu ve farklı kültürleri etkilediği ifade edilmektedir (Girgin vd., 2017: 219). Bu zengin kültürel yapının birçok alt ögesinin de zengin olduğu söylenebilir. Hazırlık süreci, yemek pişirme ve saklama yöntemleri, araç gereçlerin kullanımı ve birçok öge de Türk mutfak kültürünün zengin yapısını oluşturan alt öğelerdir. Buna karşın mutfak kültürleri nesilden nesile aktarılan çeşitli bilgi ve tutumları kapsadığından süreç içerisinde değişim gösterebilmektedir (Batu ve Batu, 2018: 76). Bu doğrultuda bugün sürdürülen Türk mutfak kültürünün de çeşitli değişimlerle günümüze kadar ulaştığını söylemek mümkündür.

Türklerin tarih sahnesinde yer aldığı süreçten itibaren beslenmeye büyük bir önem verdiği bilinmektedir. Beslenme, tarihsel süreç boyunca Türk toplumları tarafından yalnızca temel bir ihtiyaç olarak görülmemiş; sosyal hayatta da önemli bir alana sahip olmuştur (Talas, 2005: 275). Türk mutfak kültürünün geçmişi yüzlerce yıl öncesinde dayanmaktadır. Orta Asya Türklerine kadar dayanan bu kültürün, tüm tarihsel süreç içerisinde zenginleştiği ve çeşitli yönlerden dönüştüğü bilinmektedir. Her bir dönemin de bir önceki dönemden beslenerek gittikçe zenginleşen bir sürece sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türklerin farklı coğrafyalarda kurduğu devletler, İslamiyet'in kabulü, tarımsal faaliyetlerin artış göstermesi, yaşanan teknolojik gelişmeler gibi birçok olay ve durum, beslenme ve buna bağlı alışkanlıkları çeşitli yönlerden zenginleştirmiştir. Dolayısıyla Türk mutfak kültürünün belirli dönemler halinde ele alınması gerekmektedir.

Tarihsel süreç boyunca birçok Türk devletlerinin kurulduğu ve bu ulusun çeşitli coğrafyalarda yaşam sürdürdüğü bilinmektedir. Her bir toplumun yaşadığı süreç içerisinde sahip olduğu özgün kültürel öğelerin var olduğu açıktır. Buna karşın her bir dönem için yazılı kaynaklara ulaşım söz konusu olamadığından çeşitli bilgilere erişim sınırlıdır. İslamiyet öncesi dönemlerde yaşamış Türk toplumlarının da nispeten sınırlı bilgi kaynaklarının olduğunu söylemek mümkündür. Türk mutfak kültürüne dair çeşitli bilgilerin değerlendirildiği çalışmalarda da bu bilgiler doğrultusunda sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Solmaz ve Altınar (2018: 111)'e göre Türk Mutfağı, İslamiyet öncesi dönem (Orta Asya Türk Mutfağı) ve İslamiyet sonrası

dönem (Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfağı) olarak sınıflandırılmaktadır.

2.6.1. İslamiyet Öncesi Dönemde Türk Mutfağı

Mutfak kültürlerini şekillendiren temel olguların coğrafya, yaşam tarzı ve dini inançlar olduğu söylenebilir. Türklerin yerleşik bir yaşama geçmeden önce bulunduğu coğrafi alan, göçebe yaşam tarzı ve dini inanışlar gibi faktörler de yiyecek içecek alışkanlıklarını doğrudan etkilemiştir. Bozkır bir coğrafya olan Ural-Altay dağları arasında göçebe bir yaşam sürdüren Türklerin beslenmesinin temelde et ürünlerine dayalı olması da coğrafya ve göçebe yaşam tarzı ile ilgilidir. Bu dönemde hem bozkırın tarıma elverişsiz topraklarında yaşam sürdüren hem de yerleşik bir düzene sahip olmayan Türkler, tarıma dayalı bir mutfak kültürü oluşturamamıştır (Alpargu, 2008: 24). Türklerin uzun bir süre göçebe yaşamı benimsemesinin ardından yerleşik bir düzene geçmesi sonrasında ise tahıl ürünlerinin mutfak kültürüne giriş yaptığı bilinmektedir (Köçleme, 2012: 48). Ayrıca henüz İslamiyet'in kabul edilmemiş olması; tüketilen hayvan etleri başta olmak üzere çeşitli yiyecek ve içeceklerini etkilemiştir.

Orta Asya döneminde Türklerin beslenme alışkanlıklarının nispeten yalın bir yapıda olduğu söylenebilir. Kullanılan araç-gereçler ve muhafaza yöntemlerinin ilerleyen dönemlere kıyasla daha sınırlı bir yapıda olmasının bu durumda etkili olduğu düşünülmektedir. Göçebe bir yaşam tarzının sınırlandırdığı bazı imkânların mutfak kültürünü şekillendirmesi kaçınılmazdır. Teknolojik olanakların sınırlılığı, yaşam alanlarının kalıcı bir düzen üzerine kurulmaması, yaşam sürdürülen coğrafyanın kaynakları gibi birçok unsurun yalın bir mutfak kültürüne zemin hazırladığı söylenebilir. Buna karşın Türkler için mutfak her zaman büyük bir öneme sahip olmuştur. Kıl çadırlarda yaşamlarını sürdüren Orta Asya Türklerinin bu sınırlı yaşam alanlarında dahi mutfaklar inşa etmesi Türklerin yemeğe verdiği önemi gözler önüne sermektedir (Demirgöl, 2018: 109).

Et ve süt ağırlıklı bir beslenmeye sahip olan Orta Asya Türkleri aynı zamanda Mezopotamya'nın tahıllarından, Akdeniz coğrafyasının sebze ve meyvelerinden ve Güney Asya'nın baharatlarından oluşan çeşitli beslenme alışkanlıklarına sahip olduğu bilinmektedir (Güler, 2010: 25). Bu dönemde Türklerin hayvancılık ile uğraşması tüketilen besinleri de doğrudan şekillendirmiştir. Orta Asya'nın sert iklim koşulları

tarımsal faaliyetleri sınırlandırdığından et ürünlerinin bu dönemde büyük bir önem taşıdığı bilinmektedir. Sürekli hareket halinde olan toplumlar için yiyeceklerin uzun süre dayanabilmesi oldukça önemlidir. Göçebe yaşam koşullarına en uygun hayvanların koyun ve at olması sebebi ile bu hayvanların etleri başta olmak üzere keçi ve sığır etinden faydalandığı bilinmektedir (İlban vd., 2021: 273). Aynı zamanda bu hayvanlar sütlerinden faydalanılmak üzere beslenmiştir. Bazı kaynaklarda ise yine bu yaşam tarzına uygun olduğu düşünülen tavşan ve geyik gibi çeşitli av hayvanlarının etlerinin de tüketildiği ifade edilmektedir (Ögel, 1991; Roux, 2007; Kılıç ve Albayrak, 2012). Bu dönemde İslami koşulların varlığı söz konusu olmadığı halde yenilmesi yasak olan hayvanlardan domuzun tüketilmediği görülmektedir. Bu durumun yine göçebe yaşam tarzı ile ilgili olduğu; domuz gibi hayvanların yetiştiriciliğinin yerleşik bir düzen gerektirdiği ifade edilmektedir (Demirgöl, 2018: 108).

Orta Asya Türklerinin yerleşik bir düzene sahip olmaması, yiyeceklerin tüketimine dair çeşitli çözümlerin bulunmasını da zorunlu kılmıştır. Hazırlanan yiyecekler taze olarak tüketilemediği durumlarda çeşitli muhafaza yöntemlerinin kullanılması gerekmiş; bu durum da konserve gibi gıda saklama metotlarının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Sürekli hareket halinde olan Türkler, etleri uzun süre muhafaza edebilmek adına tuz ve çeşitli baharatlarla kurutma metotlarını kullanmışlardır. Bu metotlar sonucu elde edilen pastırma ve sucuk gibi yiyecekler de bugün hâlâ Türk mutfak kültüründe tüketilen önemli yiyecekler arasında yer almaktadır.

Hayvanlardan elde edilen bir diğer önemli besin ise süttür. Koyun, keçi ve at gibi hayvanlardan elde edilen sütler; çorbaların, yemeklerin ve tatlıların hazırlanmasında önemli bir besin olarak değerlendirilmiştir. Sütten elde edilen ayran, çökelek, tereyağı, peynir gibi süt ürünleri de Orta Asya Türklerinin beslenmelerinde büyük bir öneme sahiptir (Girgin vd., 2017: 221). Süt ürünlerinin taze olarak tüketiminin yanı sıra çeşitli şekillerde muhafaza edilerek tüketildiği de bilinmektedir. Bu yiyeceklerin başında yoğurdun kurutulması ile elde edilen kurut gelmektedir. Bu süt ürününün günümüzde hâlâ Anadolu'nun farklı bölgelerinde tüketildiği bilinmektedir (Yılmaz, 2002: 52). Orta Asya Türkleri tarafından yaygın bir şekilde tüketilen bir diğer süt ürününün de at sütünün mayalanması ile elde edilen kımız içeceği olduğu bilinmektedir. Bu içecek İslamiyet öncesi dönemde tüketimi en yaygın alkollü içecek olarak kabul edilmektedir.

Bununla birlikte begni, tarasun, şarap ve medus gibi alkollü içeceklerin tüketildiği de bildirilmektedir (Talas, 2005; Kılıç ve Albayrak, 2012; Bedirhan, 2019).

Orta Asya döneminden günümüze kadar uzanan beslenme alışkanlıklarından biri de tahıl ürünlerinden elde edilen hamur işleri ve çorbalarıdır. Ayrıca tahıl ve baklagil tüketimi de oldukça yaygındır. Birçok kaynakta buğday, arpa, darı, yulaf, bulgur, yarma ve mercimek gibi gıdaların beslenmede önemli bir yer tuttuğu ifade edilmektedir. Bu gıdalardan çeşitli çorbalar, hamur işleri ve tencere yemekleri yapıldığı bilinmektedir. Ekmek, bazlama, yufka, tarhana çorbası, yoğurtlu çorba, mercimek çorbası, un çorbası ve oğmaç çorbası bu yiyeceklere örnek olarak verilmektedir (Ögel, 1991; Kılıç ve Albayrak, 2012; Güler, 2010; Bedirhan, 2019). Söz konusu yiyeceklerin birçoğu hâlâ Türk mutfagında önemli bir yere sahiptir. Çeşitli formlarda hazırlanabilen ekmekler ise Türk mutfak kültüründe her zaman önemli bir yer tutmuş; kutsal bir nimet olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte kış ayları için tarhana ve yufka gibi yiyeceklerin hazırlanması, Anadolu'nun birçok yöresinde devam eden mutfak kültürü davranışlarındandır. Yiyeceklerin hazırlık ve servis aşamalarında kullanılan yöntemler, araç ve gereçlerin süreç içerisinde çeşitli değişikliklere uğramış olması mümkündür. Buna karşın tüketilen gıdaların günümüzle benzerlik göstermesi durumu, mutfak kültürlerinin nesiller boyu aktarılabilmesinin bir göstergesidir.

2.6.2. İslamiyet'in Kabulü Sonrası Türk Mutfacı

Türklerin beslenme alışkanlıklarının en büyük değişiminin İslamiyet'in kabulü ile gerçekleştiği söylenebilir. Selçuklu döneminde İslamiyet'in kabulünün; tüketim öğelerinden tüketim anlayışına kadar birçok tutum ve davranışı etkilediği bilinmektedir. İslami anlayışla beraber yiyeceklerin israfından kaçınma ve sade bir tüketim şeklinin benimsendiği ifade edilmektedir (Girgin vd., 2017: 221). Yemeklerden önce ve sonra yapılan sofr duaları da bu dönemin yemek kültüründe önemli ritüeller olarak benimsenmesi de yine İslam inancının getirilerindendir. Kuran-ı Kerimde yenilmesi yasaklı olan domuz, eşek, katır ve at gibi hayvan etlerinin tüketilmemesi de yine inancın mutfak kültürü üzerindeki etkisini göstermektedir. İslamiyet'in bir diğer önemli etkisinin de ortak inançlara sahip toplumlarla etkileşimi arttırması olduğu söylenebilir. Bu dönemde Arap mutfacı etkisinin görülmeye başlamış olması da bu kanıyı destekler niteliktedir. Özellikle Arap toplumlara yakın coğrafyalarda yaşayan Güneydoğu toplumlarının beslenme alışkanlıklarında yoğun

baharat ve acı kullanımı, Arap mutfak kültürü ile ilişkilendirilmektedir (Güler, 2010: 25). Tüm bunlarla birlikte İslamiyet öncesi dönemin birçok beslenme alışkanlığının Selçuklu döneminde de sürdürüldüğü görülmektedir.

İslamiyet öncesi dönemde tüketilen tahıllar ve bu tahıllardan elde edilen hamur işleri, etler, süt ürünleri ve kuru baklagillerin de İslamiyet'in kabulünden sonraki mutfak kültüründe de önemli bir yer tutmuştur (Kızıldemir vd., 2014: 196). Etinden en çok faydalanan hayvanın koyun olduğu; sarayın et ihtiyacını karşılamak adına koyun sürülerinin beslendiği bilinmektedir. Bununla birlikte Orta Asya'nın göçebe yaşam kültürüne uyum sağlamayan sığır gibi hayvanlar, yerleşik yaşamla birlikte mutfaklarda daha fazla yer almaya başlamıştır (Uzunağaç, 2014: 56). Bu dönemde yerleşik bir hayat sürdüren Türklerin tarımsal faaliyetleri de artış göstermiştir. Nohut, fasulye, bakla ve mercimek gibi baklagiller ile çok sayıda kök sebzenin yetiştirilmesi ve yemeklerde yaygın bir şekilde kullanılması söz konusu olmuştur. Sebze ve baklagillerin yanı sıra nar, portakal, şeftali, kavun, karpuz, ayva, armut, elma ve birçok meyvenin de yetiştirildiği ifade edilmektedir (İlban vd., 2021: 278). İslami etkilerin Türk mutfak kültürüne yansıdığı bu dönemin, tüketilen gıdalar bakımından günümüzle benzer tüketim özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir.

Selçuklu döneminde mutfak kültürüne dair önemli gelişmelerden biri, yiyecek ve içecekler ile bunların tüketimine ilişkin bilgilere yer veren yazılı kaynaklardır. Bu dönemde Kaşgarlı Mahmud'un Divan-ı Lügati-t Türk eseri ve Yusuf Has Hacıp'in Kutadgu Bilig eserinde dönemin mutfak kültürüne ait önemli bilgilere ulaşılmaktadır. Yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan ürünler, hazırlık şekilleri, yemek tarifleri, törenler ve sofrada adabına ilişkin bilgilere yer veren bu eserler, önemli gastronomik kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde yazılan önemli gastronomik bilgileri içeren diğer kaynaklar da Selçuknamelerdir. Bu kaynaklarda geçiş günlerinde hazırlanan yiyecekler hakkında önemli bilgiler sunulmaktadır. Söz konusu kaynaklara göre Selçuklu Devletinde düzenlenen törenlerde çeşitli buğday ve etten hazırlanan tutmaç, yahniler, kebaplar, pilavlar, borani ve helise gibi yiyecekler oldukça önemlidir (Akın vd., 2015: 42-43).

İslamiyet'in kabulünden sonra Türk mutfak kültürünü şekillendiren en önemli dönemlerden biri Osmanlı İmparatorluğu dönemidir. Bu dönemde, yaşanan coğrafya genişlemiş ve bu durum mutfak kültürüne de yansımıştır. Farklı coğrafyalarda bulunan

yiyeceklerle erişimin sağlanması, farklı mutfak kültürüne sahip toplumların iç içe yaşamaya başlaması gibi durumlar mutfak kültürünün zenginleşmesine de zemin hazırlamıştır. Nitekim Türk devletleri arasında en gösterişli mutfak kültürü Osmanlı döneminde var olmuştur (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 43). Mutfak kültüründe yaşanan bu zenginleşmenin temel sebeplerinden biri yemek ve etrafında şekillenen alışkanlıkların önemli bir sosyal hareketliliği temsil etmesi ile ilgilidir. Padişahların verdiği çeşitli ziyafetler ve bu ziyafet sofralarında misafirlerin ağırlanması, önemli sosyal etkinlikler olarak kabul edilmiştir. Bu durum farklı hazırlık şekillerinden farklı yiyeceklerin üretilmesine kadar birçok yeniliğin sürekli olarak sofralara yansımaları sağlamıştır. Mutfaklar hazırlanan yemeklere göre çeşitli sınıflandırmalara göre kurulmuş ve kullanılmıştır. Yemeklerin hazırlandığı mutfak haricinde helvahane ve reçelhaneler, bulaşıkların yıkandığı bakırhaneler, kullanılan bakır kapların kalaylandığı kalayhaneler gibi birçok mutfak birimi olarak işleyiş sürdürülmüştür (Seçim, 2018: 126). Bu durumun yemek hazırlıklarına verilen önemin önemli bir göstergesi olduğu düşünülmektedir. Tüm bunlarla birlikte bu dönem, yalnızca tüketilen yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği açısından değil aynı zamanda sofrada adabı gibi konularda da mutfak kültürünün zenginleştiği bir dönemi temsil etmektedir. Padişahın verdiği davetlerde aşçıların hünerlerini sergilemek için yeni ve gösterişli birçok yiyeceği hazırlaması da bu zenginliğe katkı sağlamıştır (Solmaz ve Altınar, 2018: 114).

Osmanlı dönemine ait mutfak kültürü genellikle halk mutfağı ve saray mutfağı olarak iki bölümde değerlendirilmektedir. Saray mutfağında koyun ve kuzu başta olmak üzere çeşitli etlerin tüketildiği, padişah tarafından verilen ziyafetlerde bazı av ve kümes hayvanlarından çeşitli yemeklerin hazırlandığı bilinmektedir. Yahni, külbastı, köfte, kebab ve çeşitli kızartma yemeklerinin yaygın olduğu; yemeklerin yapımında tarçın, safran, karanfil, misk, kişniş ve nane gibi çok sayıda baharatın kullanıldığı ifade edilmektedir (Güler, 2010: 26; Solmaz ve Altınar, 2018: 115). Hububatlar ise birçok çorba ve yemeğin hazırlanmasında kullanılan önemli gıda maddeleri olarak öne çıkmaktadır. Yemeklerin hazırlanmasında kullanılan yağ çeşitleri saray mutfağı ve halk mutfağında farklılık göstermektedir. Sarayla hazırlanan yiyecekler sade yağ ve tereyağı ile hazırlanırken halk mutfağında yaygın olarak iç yağı ve kuyruk yağı kullanılmıştır. Tencere yemeklerini lezzetlendirmek için koruk ve limon sularının yanı sıra çeşitli meyvelerden de faydalanılmıştır. Şerbetli ve sütlü çok sayıda tatlı, çeşitli

aromalarla hazırlanan ve şifalı olduğu düşünülen şerbetler de mutfaklarda önemli bir yer tutmuştur (İlban, 2021: 279).

600 yılı aşkın bir süre hükümdarlığını sürdüren Osmanlı Devleti'nde tarihsel süreç içerisinde mutfak kültürünün çeşitli değişimlere uğramış olması kaçınılmazdır (Samancı, 2020: 55). İmparatorluğun ilk yüzyıllarında mutfak kültürünün büyük ölçüde Arap ve İran mutfak kültürlerinden etkilendiği gözlemlenmektedir. 14. ve 15. yüzyıllarda Osmanlı mutfak kültürünün büyük ölçüde Türkistan mutfak kültürünün izlerini taşıdığı ifade edilmektedir (İlban, 2021: 279). 15. yüzyılda ise saray mutfağının öne çıkan yemeklerin; çeşitli av hayvanları, balık, tarhana, erişte, buğday aşısı, mantı, lapa, nohutlu pilav, yahni, ıspanak ve kabak yemeği gibi sebze yemekleri, baklava, aşure, kadayıf, helva, muhallebi gibi tatlılar ile çok sayıda reçel ve turşular olduğu ifade edilmektedir (Gürsoy, 2005: 81). Fatih döneminde; yeni mutfakların inşa edilmesi, daha sade bir mutfak kültürünün benimsenmesi, deniz ürünlerinin tüketiminde artış gibi değişimler söz konusu olmuştur. Bu dönemde yaşanan önemli değişimlerden biri ise zeytinyağı kullanımı ile ilgilidir. Osmanlı döneminde genellikle aydınlatma için kullanılan zeytinyağının, sahil kesiminde yer alan bölgelerde yemeklerde kullanımının yaygınlaşmaya başlaması farklı yemeklerin doğuşuna da zemin hazırlamıştır (İlban, 2021: 280). Uzun imparatorluk süreci boyunca yaşanan çeşitli değişimlerin bir diğer sebebinin de farklı uluslardan kadınlarla yapılan evlilikler olduğu düşünülmektedir (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 63-64). Tüm bunlarla birlikte 16 ve 17. yüzyıllarda coğrafi sınırların genişlemesi, Şam ve Mısır'ın fethi gibi olaylar, çok sayıda farklı yiyecek ve baharatın Osmanlı mutfağına girişine olanak sağlamıştır. Daha önce yiyecek ve içeceklerin hazırlığında kullanılmayan birçok baharat bu fetihlerden sonra özellikle şerbet gibi içeceklerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (İlban vd., 2021: 280). 17. yüzyılda Avrupa ile ticaret ağlarının gelişmesi sonucu domates, patates, muz, ananas, portakal ve mandalina gibi sebze ve meyvelerin Osmanlı mutfağında yer almaya başlamıştır. Ayrıca 18. yüzyılda bu etkileşimlerin daha fazla ürün çeşitliliği ile mutfaklara yansması da yaşanan değişimlerden biridir (Yerasimos, 2010; Sağır, 2012; Kızıldemir vd., 2014).

Osmanlı dönemine ait mutfak kültürüne bakıldığında özellikle 19. yüzyılda batı mutfaklarının bazı etkilerinin hissedildiği görülmektedir. Önceki yıllarda yer sofrası düzeninde hazırlanan sofralar, yemek odasında tüketim alışkanlığına evrilmiştir.

Yemek masası, sandalye ve çatal-bıçak kullanımı gibi birçok alışkanlıkla birlikte sofrada çeşitli değişimler yaşanmıştır (Batu ve Batu, 2018: 80). Dolayısıyla oldukça uzun bir hükümdarlık süreci, farklı uluslarla etkileşim, iletişim kanallarının ve ticaret ağlarının genişlemesi, sosyo-ekonomik durumlarda meydana gelen değişimler, dünyada yaşanan yenilikler gibi birçok unsurun Osmanlı mutfak kültüründeki etkileşimlere zemin hazırladığı söylenebilir. Bu durum mutfak kültürlerinin dinamik bir yapıda olduğunu, çevresel koşullardan ve çeşitli değişimlerden etkilenebildiğini göstermektedir.

İslamiyet sonrası dönemde Türk mutfak kültüründe dikkat çeken unsurlardan birinin öğün sayısı olduğu söylenebilir. Bu dönemde öğünler genellikle kuşluk vakti ve akşam vakti olmak üzere günde iki kere yemek yeme üzerine kurulmuştur. Bu durum üzerinde İslami anlayışın ‘sadelik’ ve ‘kanaatkârlık’ felsefesinin etkili olduğu düşünülmektedir (İlban, 2021: 283). Yaşanan dönem içerisinde gelişen tüm olaylar ve çevresel birçok faktör, öğün alışkanlıkları da dâhil olmak üzere birçok tüketim davranışını şekillendirmektedir. Değişen öğün sayıları ve öğün vakitleri de bu duruma örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde, yemeklerden önce yapılan yemek duası ritüelleri, yiyecekler etrafında şekillenen sosyal hareketlilik gibi olaylar da yine farklı anlam ve boyutlarda değişim gösterebilmektedir. Tüm bu durumlar, süreç içerisinde yaşanan değişimler için sınırlı örneklerdir. Türk mutfak kültürünün sahip olduğu uzun tarih ile sayısız değişim örneği bulunmaktadır. Buna karşın her bir tarihsel dönem, kendinden önceki kültürün izlerini taşımaktadır. Dolayısıyla Türk mutfak kültürünün oluşmasında yaşanan tarihsel dönemlerin, kültürler arası etkileşimlerin, sosyal ve ekonomik çeşitli faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

2.6.3. Modern Türkiye’de Mutfak Kültürü

Türk mutfak kültürünün modern dönemi 1923 yılı sonrası Cumhuriyet dönemini kapsamaktadır. Türk mutfağının bugünkü durumu, yaşanan tüm tarihsel sürecin sentezi niteliğindedir. Bununla birlikte; her geçen gün değişim ve gelişim gösteren teknolojik imkânlar, yaşam olanakları, bilgi kaynakları, ulaşım, ticaret ağları, sosyal davranış ve tutumlar gibi birçok faktör modern mutfak kültürünü şekillendirmiştir. Bu değişimler farklı ürünler ve üretim metotlarının Türk mutfağına girişine zemin hazırlamıştır. Bireylerin günlük yaşam rutinlerinde meydana gelen değişimlerin de farklı tüketim alışkanlıklarının gelişimine yol açtığı düşünülmektedir. Çalışan birey

sayısındaki artış ve hızlı bir hayat temposu gibi durumların bu değişim sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Bu durumda bireylerin evlerde geçirdiği süreler kısalmış, ev dışı yemek tüketim kültürü gelişim göstermeye başlamıştır. Ayrıca farklı kültürlerle kurulan ticaret ağları sayesinde mevsimi olmayan sebze ve meyvelere erişim sağlanabilmesi, öğün sayılarının artması, kullanılan gıdalarda sağlık trendlerinin etkisi gibi birçok değişimin gerçekleştiği ifade edilmektedir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008; Közleme, 2012; Önçel, 2015).

Cumhuriyet dönemi ile Türk mutfagında çeşitli reformlar gerçekleşmiştir. Bu reformlarla birlikte yabancı mutfak kültürlerinin etkisi Türk mutfak kültürü üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Yemekler için farklı servis araçları ve farklı tabakların kullanılması da bu etkilerin önemli göstergelerindendir (Batu ve Batu, 2018: 80). Yiyeceklerin hazırlama ve servis aşamasında kullanılan ekipmanlar ve çeşitli teknolojik gereçlerin kullanımının yaygınlaşması da yine etkileşimin örneklerindendir. Tüm bu durumlar bazı geleneksel metotların unutulmaya yüz tutmasına neden olabilmektedir. Buna karşın yemek hazırlıklarının sürelerini kısaltan ve kolaylaştıran bu gelişimlerin önemli gereksinimler olduğu düşünülmektedir.

Mutfak kültürlerinin, farklı kültürel kimliğe sahip toplumlar arasında çeşitlilik gösterdiği bilinmektedir. Buna karşın bu farklılık, ortak kültürü paylaşan toplumlarda da görülebilmektedir. Türkiye’de de her yörenin kendine has üretim metotları, pişirme ve servis metotları ile yöresel yiyecekleri bulunmaktadır. Marmara, Ege, Akdeniz, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde mutfak kültürleri belirli unsurlar bakımından farklılık göstermektedir. Bölgeler arasındaki coğrafi koşul farklılıkları, sosyal yaşam, ekonomik kaynaklar ve üretim gibi birçok unsur bu farklılıklara zemin hazırlamaktadır. Türkiye’nin doğusunda ve batısında mutfaklarda kullanılan etler, tahıllar, sebzeler ve yağlar farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla her bir yörenin, sahip olduğu kaynaklarla özgün yöresel bir mutfak biçimine sahip olduğu söylenebilir.

Türkiye’nin Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde et, süt ve süt ürünleri, tahıl ve bakliyat ağırlıklı bir beslenme biçimi hâkimdir. Türk mutfak kültüründe önemli bir yer tutan kebab çeşitleri bu bölgelerle özdeşleşmiştir. Coğrafi olarak yakın olan farklı ulusların mutfaklarının bu bölgeleri etkilediği düşünülmektedir. Özellikle Güneydoğu bölgesinde bol yağ ve baharat kullanımı gibi Arap mutfak kültürü alışkanlıkları bu

duruma örnek olarak verilebilir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 84). Yemeklerde yaygın olarak hayvansal yağlar kullanılmaktadır. Tahıl ve bakliyatlar hem çorbalarda hem de tava yemeklerinin yapımında kullanılmaktadır. Kızartmalar, dolmalar, köfteler ve tava yemekleri de yine yöresel mutfaklarda önemli yemekler arasında yer almaktadır. Baklava, künefe, katmer ve birçok şerbetli tatlı da yine Türkiye'nin Doğusunun mutfak kültürünü yansıtan yiyeceklerdir. Bu bölgelerde hayvancılığın gelişmiş olması tüketilen gıdalara da doğrudan etki etmektedir. Esas ürünün üretimini yapan bölge, söz konusu gıdalara erişim konusunda nispeten fazla olanağa sahiptir. Ege ve Akdeniz bölgesine kıyasla Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde daha fazla hayvansal yağ kullanılması da bu duruma örnek olarak verilebilir. Ege ve Akdeniz bölgesinde zeytin tarımının gelişmiş olması, zeytinyağlı yemeklerin ön plana çıkmasını sağlarken; doğu mutfaklarında hayvansal kökenli yağlarla hazırlanan yemekler ön planda olduğu görülmektedir.

Ege mutfak kültürü temelde bitkisel gıdalara dayanmaktadır. Çeşitli yenilebilir otlarla hazırlanan yemekler, salata ve mezeler Ege mutfağında önemli bir yer tutmaktadır. Salata ve mezelerde deniz ürünleri kullanımı da yaygındır. Çok sayıda sebze ve ot çeşidi salata ve mezelerin yanı sıra birçok sulu yemeğin hazırlığında da kullanılmaktadır. Bununla birlikte tahıllar ve hamur işleri de bu yörede önemli bir yere sahiptir. Tahıllarla hazırlanan çorbalar ve erişte gibi gıdalar yaygın olarak tüketilmektedir. Haşhaş ve patlıcan gibi gıdalarla hazırlanan yufka börekleri, çeşitli ekmekler ve mantı çeşitleri yöre mutfaklarında önemlidir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 128). Bağcılığın gelişmiş olması başta şarap olmak üzere çeşitli alkollü içeceklerin bu mutfaklarda öne çıkmasını sağlamaktadır. Akdeniz mutfağının tüketim alışkanlıklarının da Ege yöresi ile kısmen benzerlik taşıdığı söylenebilir. Akdeniz yöresinin doğu ve batı bölgelerinde beslenme alışkanlıkları farklılık gösterse de temelde zeytinyağı, deniz ürünleri, tahıl ürünleri, sebzeler, süt ürünleri ve çeşitli baharatlar yaygın olarak kullanılan gıdalardır. Etli sebze yemekleri, kızartmalar, hamur işleri ve köfteler yöre mutfağının öne çıkan yemek çeşitleridir. Birçok sebze, bitki ve çeşitli otlardan hazırlanan yiyecekler büyük bir öneme sahiptir. Turunçgillerin tüketimi de oldukça yaygındır. Turunçgiller doğrudan tüketilebildiği gibi reçel ve marmelat gibi yiyeceklerde de kullanılmaktadır. Akdeniz yöre mutfağında bir diğer önemli gıda grubu da et ürünleridir. Özellikle doğu bölgesinde Arap mutfağı etkilerinin var olduğu söylenebilir. Bol baharat kullanılarak hazırlanan çok sayıda

kebab ve pide gibi yemeklerin Akdeniz bölgesindeki illerle özdeşleşmiş olduğu görülmektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 124).

Karadeniz mutfağı da diğer tüm bölgelerde olduğu gibi sahip olduğu coğrafyanın sunduğu imkânlardan doğrudan etkilenmiştir. Bu bölgede balıkçılığın gelişmiş olması başta hamsi olmak üzere birçok balık çeşidinin tüketimine olanak sağlamaktadır. Hamsi ve çeşitli balıklar doğrudan tüketilebildiği gibi birçok yemeğin hazırlanmasında da kullanılabilmektedir. Yine bölgenin coğrafi koşullarının ve ikliminin elverişli olduğu tarım ürünlerinin yöre mutfağında yaygın olarak tüketildiği bilinmektedir. Mısır ve mısır unuyla hazırlanan yemekler ile fasulye, pirinç, karalahana ve patates gibi gıdalarla hazırlanan yemekler yöre mutfağının karakteristik yemeklerini oluşturmaktadır. Sebzeler kavrularak, sulu veya susuz yemek şeklinde tüketilmektedir. Aynı zamanda birçok sebzeden hazırlanan turşular ve bu turşulardan hazırlanan kavurmalar da yaygındır. Bölgede hayvancılık gelişmiş olmasına karşın et tüketimi nispeten azdır. Hayvanlar genellikle sütlerinden faydalanmak üzere beslenmektedir (Çokişler ve Türker, 2015: 125). Dolayısıyla Karadeniz mutfağında tereyağı ve peynir gibi süt ürünleri tüketimi yaygındır. Aynı zamanda arıcılık faaliyetleri oldukça gelişmiştir. Bu durum bölgede bal tüketimini de ön plana çıkarmaktadır.

İç Anadolu bölgesinde tarımsal faaliyetler ve küçük baş hayvancılık büyük önemli bir yere sahiptir. Bölgenin bulunduğu coğrafya ve sahip olduğu iklim koşulları tahıl ürünlerinin üretimine ve küçük baş hayvancılığa müsait bir durumdadır. Dolayısıyla İç Anadolu mutfak kültürünü şekillendiren temel gıdalar genel olarak tahıl ürünleri ve et ürünleridir. Arpa, buğday, bulgur, darı gibi tahıllar doğrudan çorba ve çeşitli sulu yemeklerin hazırlanmasında kullanılabildiği gibi hamur işlerinin hazırlanmasında da büyük bir öneme sahiptir. Buğday unu ile hazırlanan çok sayıda börek, mantı ve ekmek çeşidi yörede sıklıkla tüketilen gıdalar arasında yer almaktadır. Tencere yemekleri, pideler, kebablar ile yahnilerin hazırlığında koyun ve kuzu etinin kullanımı yaygındır. Patates ve patlıcan gibi sebzelerle hazırlanan tencere yemekleri yörede sıklıkla tüketilmektedir. Yoğurt gibi süt ürünleri de yine İç Anadolu mutfak kültürü için önemli yiyeceklerdendir. İç Anadolu mutfağının sahip olduğu genel özellikler bakımından Orta Asya mutfağının izlerini taşıdığı söylenebilir (Seçim ve Akyol, 2022: 178).

Marmara bölgesinin mutfak kültürünü etkileyen unsurların başında göç hareketliliği gelmektedir. Türkiye’de önemli bir ekonomik hareketliliğe sahip olan bu bölge

yıllardır göçlerin uğrak noktası olmuştur. Uzun yıllar boyunca hem iç hem de dış göç alan bu bölgede çok sayıda farklı kültürün oluşturduğu bir mutfak kültürü söz konusudur. Bu bölgede yeme-içme alışkanlıklarının Türkiye'nin farklı bölgelerinin bir sentezi halinde olduğu söylenebilir. Türkiye'nin farklı bölgelerinden aldığı göçler, daha önce ev sahipliği yaptığı medeniyetler, Balkan coğrafyasına yakın konumda olan Trakya bölgesi etkileri de dâhil olmak üzere birçok durum bölgede çok zengin bir mutfak kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bölgede ana yemekler; dana, kuzu ve koyun eti ile sulu veya susuz olarak hazırlanmaktadır. Pirinç veya bulgurdan hazırlanan pilavlar et yemeklerinin yanında servis edilen önemli yiyeceklerdir. Et veya tavuk suyu ile hazırlanan çorbalar, hamur işleri, etli veya zeytinyağlı dolmalar, köfteler ve kızartmalar yaygın olarak tüketilmektedir. Zeytin ve üzüm tarımının yapılması da yine yöre mutfağında zeytinyağı, şarap ve rakı gibi ürünlerin öne çıkmasını sağlamaktadır. Trakya bölgesinin süt ve süt ürünleri, çeşitli otlarla hazırlanan yöresel yemekleri bulunmaktadır. Ayrıca köfte ve kızartmaları, yoğurtlu yemekleri de Marmara mutfak kültürünü zenginleştirmektedir.

Türkiye'de yer alan farklı coğrafi bölgelerin kendilerine has zengin bir mutfak kültürü olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir coğrafi bölge kendi içerisinde de il ve ilçelere göre değişen yöresel bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu durum Türk mutfak kültürünün çok çeşitli ve zengin yapısına katkı sağlamaktadır. Tüm bunlarla birlikte Türkiye genelinde tüketilen birçok yiyecek ve içecek, ortak mutfak kültürü değerleri olarak ifade edilebilir. Bu durumun başlıca örneklerinden biri ekmek ve hamur işleri tüketimidir. Ekmek, Türk sofralarında kutsal kabul edilen, önemli bir yiyecek olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketilen ekmeklerin çeşidi farklılık gösterse de hemen hemen her yemeğin yanında ekmek servis edilmektedir. Çorba, börek, poğaç, simit gibi hamur işleri sıklıkla tüketilmektedir. Sığır, kuzu, koyun ve tavuk eti tüketimi yaygındır. Özellikle kırmızı etlerden hazırlanan sulu yemekler ve kebaplar Türk beslenme alışkanlığında önemli bir yer tutmaktadır. Etli veya etsiz olarak hazırlanabilen sebze yemekleri, pirinç veya bulgurdan hazırlanan pilavlar ve tencere yemekleri günlük beslenmede önemli yiyeceklerdir. Soğan, sarımsak ve salça gibi yiyecekler yemeklerin lezzetlendirilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Yemeklerin yapımında tereyağı ve bitkisel yağların kullanımı yaygındır. Bununla birlikte zeytinyağlı yemekler ve zeytinyağı ile hazırlanan salata ve mezeler de oldukça çeşitlidir. Yoğurt, yemeklerin yanında ayrı olarak tüketilebildiği gibi; mantı ve çeşitli

kızartmaların üzerine sarımsak ilavesi yapılarak sos olarak da kullanılabilir. Yoğurttan hazırlanan ayran da en çok tüketilen içecekler arasında yer almaktadır (Çakar ve Erol, 2022: 676). Oldukça zengin bir tatlı çeşitliliği söz konusudur. Şerbetli ve sütlü tatlıların yanı sıra helva ve hamur tatlıları da sık tüketilmektedir.

Türk mutfak kültüründe yer alan somut tüketim öğelerinin yanı sıra yemek etrafında şekillenen birçok soyut değer de önem taşıdığı düşünülmektedir. Doğum, düğün, bayram, mevlit ve cenaze gibi çeşitli özel günlerde hazırlanan yemekler mutfak kültürünün somut öğelerini yansıtırken; bu yemekler etrafında şekillenen çeşitli ritüeller de kültürün soyut yönünü ifade etmektedir. Bu etkinliklerde toplu bir şekilde yemeklerin yenilmesi Türk mutfak kültüründe yer alan ritüellerden biridir. Bunun yanı sıra birçok yiyeceğin de çeşitli ritüellerle hazırlandığı bilinmektedir. Keşkek gibi geleneksel yiyeceklerin törenlerde hazırlanması esnasında buğdayın dualarla dövülmesi gibi ritüeller buna örnek olarak verilebilir. Bu ritüellere verilebilecek bir diğer örnek de Türk kahvesidir. Türk kahvesinin içildikten sonra fincanın ters kapatılarak fal bakmak için bekletilir. Fincandaki tavelere bir ‘kehanet’ anlamı yüklenerek içeceğin imgesel yönü ön plana çıkartılır. Bu durum, Türk kahvesini yalnızca bir tüketim ögesi olmaktan daha öteye taşımaktadır. Dolayısıyla mutfak kültürünü şekillendiren bir diğer unsurun da geleneksel ve özgün mutfak kültürü davranışları olduğu söylenebilir.

Türk mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerin nispeten uzun bir hazırlık ve pişirme süresi olduğu söylenebilir. Bu durum Türk mutfağını pratik bir mutfak olmaktan uzaklaştırmaktadır. Özellikle kent yaşamında hızlı bir hayat temposunun olması bu yemeklerin evlerde yapılmamasına ve dışarıda tüketimin artmasına neden olabilmektedir. Çalışan veya eğitim alan bireylerin zamanının çoğunu dışarıda geçirmektedir. Bu durumda dışarıda tüketilen yiyeceklerin niteliği de değişebilmektedir. Birçok çalışmada hızlı kent hayatının sokak yemekleri ve fast food gibi hızlı beslenme tarzlarının artışına neden olduğu ifade edilmesi de bu durumu gözler önüne sermektedir (Liao vd., 2016; Wu vd., 2017; D’Amour vd., 2020). Türkiye’de de fast food beslenme alışkanlığının her geçen gün artış gösterdiği ifade edilmektedir (Akbay vd., 2007: 912). Tüm bunlarla birlikte günümüzde hemen hemen her gıda ürününe kolay erişim sağlanması, farklı mutfak kültürlerine dair bilgi edinimin kolaylaşması söz konusudur. Böylelikle insanlar farklı mutfakların

yiyeceklerini kolaylıkla hazırlayabilmektedir. Pratik bir şekilde hazırlanan konserve yiyecekler ile hazır soslara sahip makarna ve erişte gibi yiyecekler bu gibi gıdalara örnek olarak verilebilir.

Mutfak kültüründe çeşitli değişimlere neden olabilecek bir diğer unsur da sosyal medya uygulamalarıdır. Birçok sosyal medya uygulamasında paylaşılan içeriklerin ve çeşitli trendlerin beslenme üzerinde etkileri olduğu ifade edilmektedir (Sidani vd., 2016: 1465). Yeni üretim metotları ile hazırlanan yiyecekler, sağlıklı olduğu iddia edilen beslenme biçimleri, çeşitli mutfak kültürlerine dair detaylı tarif ve bilgilerin sunulması, hemen hemen her mutfağa dair yemek tariflerinin uygulamalı anlatımlarına kolayca erişim gibi birçok durum bu etkileşimlerde önem taşımaktadır. Dolayısıyla özellikle sosyal medyada oldukça fazla zaman geçiren genç nesillerin (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020: 1307) bu bilgi akışlarından etkilenebileceği düşünülmektedir. Nitekim Türk mutfak kültüründe gün geçtikçe Batı mutfağı etkileri görülmektedir. Bu durumun en belirgin örneklerinden biri ise toplu bir şekilde yemek tüketim alışkanlıklarının değişim göstermesidir (Batu ve Batu, 2018: 80). Bir ailenin aynı masa etrafında toplanarak yemek yemesi, Türk mutfak kültürünün önemli soyut değerlerindendir. Buna karşın bu alışkanlıkların gün geçtikçe bireysel bir tüketim alışkanlığına dönüştüğü düşünülmektedir. Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak kültürün dinamik bir yapıda olması durumunun Türk mutfak kültürünü de çeşitli yönlerden etkilediği düşünülmektedir.

2.7. Alman Mutfak Kültürü

Batı Avrupa'nın ortasında yer alan Almanya; sahip olduğu coğrafi koşullar, savaşlar, göçler ve çeşitli ekonomik süreçler etrafında şekillenen bir mutfak kültürüne sahiptir. Uzun süre yaşanan kıtlık ile ekonomik zorluklar ve devamında yaşanan kalkınma süreci beslenme alışkanlıklarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Modern Almanya'nın 1871 yılında kurulmuş olması durumu da ulusal bir mutfağın oluşmasını güçleştirmiş, yalın bir mutfak kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Alman mutfak kültürünün nispeten yalın bir yapıda olması durumu, sanayileşme sürecinden sonra önemli ölçüde değişmiştir. Farklı uluslardan işçilerin Almanya'ya göç etmesi ve süreç içerisinde buraya yerleşerek aile kurması gibi durumlar, farklı kültürlerin mutfak öğelerinin Alman mutfak kültürü ile harmanlanmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla Alman mutfak kültürü üzerinde; yoğun bir göçmen kitlesi olan İtalyan,

Türk, Yunan, İspanyol, Uzak Doğu, Orta Doğu ve diğer ulus mutfaklarının çeşitli etkilere sahip olduğu söylenebilir. Bu durum Alman gastronomisinin güçlü bir temele sahip olmamasıyla da ilişkilendirilmektedir. Almanya'nın birçok yerinde yerel veya yöresel restoranlar yerine farklı ulus mutfaklarının yiyeceklerini sunan restoranlar bulunmaktadır. Öyle ki ülkede faaliyet gösteren restoranların yalnızca %35.5'inin Alman mutfak kültürünü simgelediği ifade edilmektedir (Stocker, 2019: 2-3).

Ekonomik koşulların kötü olduğu ve sanayinin bugünkü büyüklüğüne sahip olmadığı dönemlerde Alman yemekleri genellikle mevsimsel koşulların sınırlandığı yiyecekler etrafında şekillenmiştir. Bu dönemlerde yaşanan kıtlık ve kötü ekonomik koşulların sınırlı besin kaynakları ile karakterize olduğu ifade edilmektedir (Jany, 2022: 4). Söz konusu dönemlerde buğday ve arpa gibi tahıllar ile besiciliği yapılan koyun, inek ve keçi gibi hayvanların et ve sütlerinin tüketimi yaygındır. Yiyeceklerin lezzetlendirilmesinde kullanılan en yaygın gıdalar ise modern mutfakta hâlâ önemini koruyan maydanoz, kereviz ve dereotudur. Buna ek olarak hardal, yaban turpu ve ardıç meyveleri de modern mutfaklarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Tarımsal faaliyetlerin gelişmesi sonucu ise yulaf ve çavdarın tüketimini yaygınlaştırmıştır. Bununla birlikte Köln gibi merkezi konumda yer alan şehirlerde ticaret ağlarının gelişmiş olması, çok sayıda yemek ve baharat çeşidinin bu bölgelerde tüketilmesine olanak tanımıştır (McGavin, 2020: 4). 1871 yılında modern Almanya'nın kuruluşu, ticari ağların gelişmesi, teknolojik gelişmeler ve sosyolojik birçok dönüşüm sonrasında ise mutfak kültürleri önemli ölçüde değişmiştir.

Hemen hemen her coğrafyada olduğu gibi Almanya'da da bölgelere göre farklı yiyecek ve içeceklerin tüketimi söz konusudur. Kuzey kesiminde deniz ürünleri tüketimi yaygınken güneyde genellikle et ürünleri ve hamur işleri tüketilmektedir. Ülkenin güneybatısında ise komşu ülkelerin beslenme alışkanlıklarının hâkim olduğu görülmektedir. Bu bölgede çoğunlukla Fransa, Avusturya ve İsviçre mutfaklarının izleri görülmektedir. Alman mutfaklarında hazırlanan ekşi ve baharatlı yiyeceklerin ise Doğu Avrupa ülke mutfakları ile etkileşimin bir sonucu olduğu söylenebilir (German Food Guide, 2021: 1). Tüm bunlarla birlikte ekmek ve pastane ürünleri, patates, lahana, domuz etinden hazırlanan sosisler, süt ürünleri, kahve ve bira Alman mutfak kültürünü temsil eden başlıca yiyecek ve içeceklerdir.

Kök ve yumru sebzeler bu mutfakta önemli bir yere sahiptir. Lahana ve patatesin yanı sıra kuşkonmaz, havuç, şalgam ve turp gibi sebzelerin hem yemeklerde hem de salatalarda tüketimi yaygındır. Patates birçok salata, garnitür ve pürenin yapımında kullanılan başlıca sebzedir. *Kartoffelklöße* adı verilen patates köftesi ve bir tür patatesli mantı olan *knödel* sıklıkla tüketilmektedir. Patatesle hazırlanan bir diğer önemli yiyecek ise *kartoffelpuffer* adı verilen bir tür patatesli gözlemedir. Lahana birçok sulu ve susuz yemeğin yapımının yanı sıra turşu olarak da tüketilmektedir. Kuşkonmaz, hazırlanan çeşitli beyaz soslarla hem ana yemek olarak hem de garnitür olarak tüketilmektedir. *Bratwurst* gibi genellikle domuz eti ile hazırlanan çok çeşitli sosislerin yanı sıra tavuk ve sığır eti yemeklerde en yaygın kullanılan et türleridir. Et yemekleri arasında öne çıkan bir diğer yemek de rostodur. Domuz eti başta olmak üzere çeşitli etlerle hazırlanan rostolar bol soslu bir şekilde servis edilmektedir. Ayrıca özellikle kuzey bölgesinde çeşitli balıkların tüketimi yaygındır. Morina ve somon balığı gibi balıklar ile sebzelerle beraber servis edilen çeşitli yemekler hazırlanmaktadır (Mecking, 2022: 14-15). Aynı zamanda bu balıklarla çeşitli sandviçler hazırlanarak patates kızartması gibi atıştırmalıklarla servis edilmektedir.

Tatlı ve tuzlu olmak üzere birçok ekmek çeşidi bulunmaktadır. Çeşitli buğdayların unlarından hazırlanabilen ekmekler, kahvaltı başta olmak üzere—günün diğer öğünlerinde üzerine çeşitli soslar ve püreler sürülerek tüketilmektedir. Şehirlerin hemen hemen her bölgesinde pastaneler bulunmakta ve bu pastaneler tüm ticari işletmelerin kapalı olduğu pazar günleri de dâhil olmak üzere hizmet vermektedir. En yaygın tüketilen ekmekler ise tam buğday ekmeği ve Dinkel buğdayından yapılan Dinkel ekmekleridir. Alman ekmeği olarak bilinen *Volkornbrot* Alman mutfak kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. *Brezel* adı verilen simit türü hamur işi de önemli pastane ürünleri arasındadır. Kahve veya çayların eşlik ettiği hamur işleri ve çeşitli tatlılar da Alman mutfak kültürünün en tipik yiyeceklerindendir. Çok sayıda kek çeşidi günün hemen hemen her saatinde yaygın olarak tüketilmektedir. Bu yiyecekler bazen ara bir öğün olarak tüketilse de genellikle ana öğünün yerini tutabilmektedir. Kara orman meyveleri, vişne, çilek, elma ve haşhaş gibi gıdalarla hazırlanan kekler, çok çeşitli sebzelerle hazırlanabilen kişler, turta ve donutlar, zincir marketlerde taze olarak satışa sunulmaktadır. Jöle dolgulu bir donut olan *Berliner* bu tatlıların en bilindik örneğidir (Meyers, 2021: 6).

Klasik bir Alman kahvaltısı jambon, peynir ve reçel gibi ekmeğe sürülebilir gıdalardan oluşmaktadır. Bununla birlikte süt ürünleri ile tüketilen çeşitli tahıl gevrekleri de yine kahvaltılarda yaygın olarak tüketilmektedir. Fırınlarda veya marketlerde satılan sandviç ve kruvasanlar da güne erken başlayan ve hızlı bir şekilde kahvaltı yapmak isteyen insanların tercih ettiği yiyecekler arasında yer almaktadır. Öğle yemeğinde genellikle sıcak yemekler tercih edilmektedir. Sosis veya şinitzel gibi et yemeklerinin yanında patates ve çeşitli sebzelerin servis edildiği garnitürler yaygındır. Aynı zamanda Dinkel buğdayından hazırlanan makarnalar da çeşitli et yemeklerinin yanında veya tek başına bir öğün olarak tüketilebilmektedir. Yemekler genellikle çeşitli soslarla beraber hazırlanmaktadır. Soslar et veya garnitür gibi yemeklerin üzerinde veya yanında servis edilmektedir. Almanya’da akşam yemeğine ise akşam ekmeği anlamına gelen ‘abendbrot’ denmektedir. Bu durum Alman mutfak kültüründe ekmeğin önemini gösteren örneklerden biridir. Akşam yemeğinde tercih edilen yiyeceklerin kahvaltıda tüketilenlerle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Genellikle ekmek üzerine sürülen çeşitli soslar, jambon ve sosis gibi yiyecekler tüketilmektedir. Bu durumda öğlen yemeklerinin gün içerisinde tüketilen esas öğün olduğu; diğer öğünlerde sıcak yemek yeme alışkanlıklarının yaygın olmadığını söylemek mümkündür.

Hemen hemen her yiyeceğin yanında tüketilebilen bira, Alman mutfak kültürünün kült simgelerindendir. Öyle ki en eski bira fabrikası burada kurulmuştur. Çeşitli atıştırmalık yiyeceklerin yanında veya tek başına tüketimi oldukça yaygındır. İş çıkışında günün yorgunluğunu atmak için veya sosyalleşme ortamlarında sıklıkla tüketilmektedir. Birçok Alman birası, dünyaca bilinirliğe ve önemli ihracat değerlerine sahiptir. Ayrıca Almanya’nın farklı bölgelerinde söz konusu bölgeye özel bira çeşitleri bulunmaktadır. Şehrin birçok yerinde bulunabilen ve *Biergarten* (bira evi) adı verilen mekânlar tüketim kültüründe önemli bir yere sahiptir (Nowek, 2022: 4).

Özel gün ve kutlamalarda hazırlanan yiyecekler Alman mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Yıl içerisinde çok sayıda festival, karnaval ve kutlama günleri için hazırlıklar yapılmaktadır. Bu özel günler arasında öne çıkan dönemlerin ise Noel ve Paskalya dönemleridir. Noel için kaz veya geyik eti, patates köftesi ve kırmızı lahanadan hazırlanan yemekler özel gün yemeklerinin başında gelmektedir. *Plätzchen* adı verilen küçük kurabiyeler ve badem unu, vanilya gibi gıdalarla hazırlanan

Vanillezipferl Noel günlerinde ikram edilen yiyecekler arasındadır. Noel zamanına özel olarak tüketilen bir yiyecek de *Stollen* adı verilen bir tür mayalı ekmektir. Bu ekmeğin yapımında çeşitli kuru meyveler, fındık ve çok sayıda baharattan faydalanılmaktadır. Çok uzun bir tüketim ömrüne sahip olan bu ekmek Noel arifesinde hazırlanarak Aralık ayı boyunca tüketilmektedir. Paskalya zamanı hazırlanan *Hefezopf* özellikle Paskalya kahvaltılarında tüketilen örgü şeklinde bir mayalı ekmektir. Tüm bunlarla birlikte *krapfen* ve *Berliner* gibi hamur işleri de yine özel günlerde tüketilmektedir (Mecking, 2022: 11-13). Yılın kısa bir döneminde (genellikle Kasım ayının ortalarında başlayıp Aralık ayının ortalarına kadar devam eden) kurulan Weihnachtsmarkt stantlarında da yine ağırlıklı olarak tatlıların sunulduğu sokak lezzetleri yer almaktadır. Bu etkinliklerde bira ve sıcak şarap gibi alkollü içeceklerle birlikte atıştırmalık yiyeceklerin tüketilmesi söz konusudur.

Sokak lezzetlerinin tüketimi oldukça yaygındır. Atıştırmalık stantlar (snack bar) ve imbiss adı verilen restoran kültürü, beslenme alışkanlıklarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu restoranlarda genellikle hızlı bir şekilde tüketilebilen lezzetlere yer verilmektedir. Bu alanlarda satılan yiyecekler birçok ulus mutfağının lezzetlerini temsil etmektedir. Sosislerle hazırlanan çeşitli atıştırmalıklar Alman mutfak kültürünü temsil eden sokak lezzetleri olarak ifade edilebilir. *Currywurst* adı verilen körili sosis en yaygın tüketilen sosisli atıştırmalıklardandır. *Flammkuchen* adı verilen bir tür pizza, döner, *fischbröten* adı verilen ve çeşitli balıklarla hazırlanan sandviçler dışarıda tüketilen en meşhur yiyecekler olarak ifade edilmektedir (Hendriksz, 2019: 2-7). Tüketilen sokak lezzetlerinde sos kullanımı oldukça yaygındır. Döner gibi yiyecekler, Türkiye'deki tüketiminden farklı olarak çeşitli soslarla tüketilmektedir. Birçok yiyeceğin yanında hardal, ketçap, köri ve çeşitli peynir sosların tüketimi söz konusudur.

Pratik bir yemek tüketim şekli Alman mutfak kültüründe yaygın bir alışkanlıktır. Bu nedenle donmuş ve hazır gıda ürünleri Alman beslenme alışkanlıklarında önemli bir yere sahiptir. Konserve fasulye, nohut ve hazır yemeklerin tüketimi oldukça yaygındır. Deniz ürünleri ve pizza gibi gıdalarda donmuş ürün seçenekleri çok geniş bir yelpazededir. Bu durum nispeten hızlı bir yemek tüketimi ve dolayısıyla sağlıksız bir mutfak aklı getirmesine karşın 'biyo' etiketli gıdaların tüketimi de oldukça yaygındır. Bu etiket, söz konusu yiyeceğin %95'ten yüksek oranda organik bir içeriğe sahip

olduğunu ifade etmektedir. Et ve süt ürünlerinden dondurulmuş ürünlere, soslardan kuru yemişlere kadar çok geniş yelpazede ürün biyo etiketler ile satılabilmektedir. Organik ürünler satan marketlerin yanı sıra birçok market zincirinde her kesimin ulaşabileceği fiyatlarda biyo etiketli gıdaların satılmasının sağlıklı beslenmeye verilen önemle ilgili olduğu söylenebilir. Nitekim Almanya'nın özellikle bölgesel mutfaklarında sağlıklı beslenme olgusunun önemli bir yer tuttuğu ifade edilmektedir (Anonim, 2023: 1). Özellikle kırsal kesimlerde sulu sebze yemeklerinin tüketimi yaygındır. Bu yemekler genellikle lahana ve havuç gibi kök sebzeler ile hazırlanarak tüketilmektedir. Tüm bunlarla birlikte Alman mutfak kültüründe vegan ve vejetaryen beslenme alışkanlıkları önemli bir yer tutmaktadır. Alman nüfusunun yaklaşık %10'u vegan veya vejetaryendir (Maibaum, 2023: 3). Hemen hemen her restoranda ve market zincirlerinde vegan ve vejetaryen ürün alternatiflerine geniş bir yelpazede yer verilmektedir. Bu durumun da sebze ağırlıklı beslenme üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Ülkeye gerçekleştirilen göç akınlarının mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerinde önemli etkileşimlere neden olmuştur. Almanya'da en çok tercih edilen mutfakların sırasıyla İtalya, Türkiye ve Çin mutfağı olduğu ifade edilmektedir (Stocker, 2019: 3). Makarna ve pizza gibi İtalyan mutfak kültürü ile özdeşleşmiş yiyeceklerin sıklıkla tüketilmesi, döner ve kebab türlerinin önemli bir tüketim seviyesine sahip olması bu durumun en temel örnekleridir. Hemen hemen her şehirde İtalyan restoranları ve İtalyan dondurmacıları ile Türk restoranları bulunmaktadır (Möhring, 2009: 181). Bunun yanı sıra Uzak Doğu mutfağının etkisiyle suşi ve noodle gibi yiyecekler, Orta Doğu mutfağının baharatları, falafel ve çeşitli kebablar Alman mutfak kültürüne etki etmiştir. Uzak Doğudan yoğun bir göç akımına uğramamış olmasına karşın Uzak Doğu yemeklerinin pratik bir hazırlık sürecine sahip olmasının Alman gıda tüketim alışkanlıkları ile örtüştüğü düşünülmektedir. Tüm bu farklı ulus mutfakları yalnızca beslenme alışkanlıklarına etki etmekle kalmamış, açılan restoranlarla beraber şehirlerin görüntüsünü de değiştirmiştir. Bu restoranlarda sunulan yiyecekler kültürler arası bir iletişimi doğurmuş, farklı kültürlerin etkileşimi için sosyal bir alan yaratmıştır (Möhring, 2012: 49). Dolayısıyla Alman mutfak kültürünün birçok etkileşim sonucu füzyon bir mutfağı temsil ettiği ve tüketilen yiyeceklerin yalnızca somut anlamları barındırmadığı söylenebilir.

2.8. Göçler ve Mutfak Kültürü Etkileşimi

Göçlerle birlikte bireylerin yaşam tarzlarında farklılaşmalar meydana gelebilmektedir. Bu farklılıkların etkisiyle çok katmanlı kültür kavramında değişimler ortaya çıkmaktadır. Göçler ile meydana değişimler yalnızca demografik değişimleri ifade etmemektedir. Göç eden ve göç edilen toplumlar, kültürel kimliklerine ilişkin çeşitli değişim ve etkileşimlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Göçmenler, farklı kültürlerle sahip bireylerle temas ettiğinde birçok açıdan etkileşime açık bir hâle gelmektedir (Redfield vd., 1936: 149). Scheffler (2009: 120)'a göre göç eden bireyler; kendi tarihleri, gelenekleri, adetleri, değerleri, alışkanlıkları ve törenleri gibi birçok kimlik unsurunu beraberinde götürerek yeni yaşam alanlarına ulaşmaktadır. Taras vd. (2012: 133)'a göre göçmenler yeni ülkeye yerleşirken, çevrelerindeki insanları, nasıl giyindiklerini, nasıl konuştuklarını, birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduklarını gözlemlemektedir. Böylelikle geleneklerini, törenlerini öğrenir; değer ve inançları anlayarak kaçınılmaz olarak yerel kültürün bazı yönlerini özümserler. Bu nedenle yabancı bir kültürel çevreye uzun süre maruz kalmak, kademeli olarak kültürel etkileşime yol açmaktadır. Bu kültürel etkileşimin hem göç eden bireyleri hem de göç edilen yerde yaşayanları etkilediği söylenebilir.

Kültür hem soyut hem de somut öğeleri içerisinde barındıran, toplumlara ait kimliklerin oluşturulmasında ve korunmasında etkili olan kompleks bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla birden fazla etkileşim ögesi ve kanalı söz konusu olabilir. Kültüre ait birçok alt kod da bu etkileşim öğelerini temsil etmektedir. Timonhy ve Ron (2013: 2)'a göre din, dil, folklor ve söz konusu kültüre ait ayırt edici çeşitli unsurlara ek olarak yemek ve etrafında şekillenen alışkanlıkların da bölgesel ve etnik kimliğin önemli belirleyicilerindendir. Bu nedenle, göçler sonucu gerçekleşen kültürel etkileşimlerin mutfak kültürleri üzerinde de dönüştürücü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Yemek, evrensel bir insan eylemi olmasına karşın yiyeceklerin çeşitleri ve tüketim şekilleri kültürler arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, birden fazla kültürün iç içe yaşadığı durumlarda daha belirgin bir tablo çizmektedir. Bu nedenle farklı kültürlerin birbirine teması, beslenme kültürlerinin teması anlamına da gelmektedir. Birçok çalışmada kültürel etkileşimlerin göçmen kökenli grupların beslenme alışkanlıklarını etkilediği ifade edilmesi de bu kanıyı destekler niteliktedir

(Lee vd., 1999; Neuhouser vd., 2004; Sukalakamala ve Brittin, 2006; Nicolaou vd., 2009).

Yiyecekler başlangıçta insanların yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan maddeler olarak görülmüştür. Zamanla bu anlayış değişmiş ve yiyecekler kültürlerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Günümüzde ise mutfak kültürü bir 'miras' niteliği kazanmış; ekonomik ve politik gücü elde etmede önemli bir araç haline gelmiştir. Toplumlar yiyeceklerle; yöre, bölge veya ülkeyi tanıtmaya aracılığıyla bir çekicilik unsuru oluşturma misyonu yüklemiştir. Yiyeceklerin üretiminde kullanılacak ürünlerin yetiştirilmesi, yemeklerin hazırlanması ve tüketimine dair tüm süreçler; bir mutfağın özgünlüğüne, benzersizliğine ve ulusların kültürel kimliğine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, aileleri ve arkadaşları yüzyıllar boyunca masanın etrafında birleştiren önemli gastronomi sembollerini temsil etmektedir. Alanyazında gastronomi öğelerinin önemli bir stratejik değere sahip olduğu; destinasyonlar için cazibe unsuru oluşturarak yerel ve bölgesel kalkınmaya katkı sağladığı bildirilmektedir. Aynı zamanda söz konusu çalışmalarda ulusların kimlik inşasına veya var olan kimliğin korunmasına zemin hazırladığı, göç eden toplumların yeni topluma entegrasyonunda önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Du Rand ve Heath, 2006; Everet ve Aitchison, 2008; Bessiere ve Tibere, 2013). Dolayısıyla yemek yeme davranışının yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmadığı, kültürel bir imge olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Toplumların sahip olduğu çok sayıda değer, nesilden nesile aktarılabilir bir miras niteliği taşımaktadır. Gastronomi öğeleri ve etrafında şekillenen çeşitli alışkanlıklar da kültürel kimliğin bir göstergesi olarak işlev görebilmektedir. Bu anlamda mutfak kültürleri soyut ve somut öğeleri içerisinde barındırmaktadır. Mutfak kültürleri; yemek yeme alışkanlıkları, yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan reçeteler, malzemeler ve ihtiyaç duyulan gereçler bakımından somut öğeleri içermektedir. Yemekler etrafında şekillenen çeşitli ritüeller ve alışkanlıklar ise (festivaller, şölenler, özel gün etkinlikleri, tatlar ve çeşitli yeme gelenekleri) soyut öğelerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu soyut ve somut kültürel öğelerin hareketli bir yapıya sahip olduğu; bireylerin bir yerden bir yere göç etmesi durumunda bu kültürel öğeleri beraberinde taşıdığı düşünülmektedir. Taras ve ark. (2012: 133-134)'a göre bu durum göç edilen ülkeye adaptasyon sürecine göre değişiklik göstermektedir. Bu durumda, göç eden

toplumların yeni coğrafyada kalış süresi, sosyal ve kültürel faktörler etkili olmaktadır. Tüm bunlarla birlikte kültürel kimliğin önemli bir parçası olarak görülen yiyecekler, göç eden bireyler için vazgeçmesi zor kültürel değerlerdir. Bireyler, yiyecekleri sosyal ve kültürel yaşamın hemen hemen her boyutu ile ilişkilendirebilmekte ve tanıdığı yiyeceklere ısrarla sarılabilmektedir. Bu durum da mutfak kültürlerinin; bir kültürü diğerinden ayıran ve ait olduğu kültüre sadakatini simgeleyen bir kavram olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla mutfak kültürleri hem kültürel sınırları belirlemekte hem de kültürü simgelemektedir (Gabaccia, 1998: 8).

Farklı kültürlerle temas eden ev sahibi kültür, birçok açıdan etkileşime uğrayabilmektedir. Bu durum sosyal ve ekonomik çeşitli faaliyetler ile ilgilidir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri gibi yoğun göç alan bir ülkede helal gıda pazarının oluşması, göç edilen toplumun ekonomik ve kültürel açıdan çeşitli dönüşümlerini simgelemektedir (Halawa, 2018: 54). Söz konusu durumda ev sahibi toplum yalnızca ekonomik kaynaklar bakımından etkilenmemektedir. Aynı zamanda farklı dini inanca sahip toplumların beslenme alışkanlıkları ile de temas etmektedir. Göç eden toplumların tüketim alışkanlıklarını gözeterek kurulan ticari ağlar; birçok yeni gıdanın, üretim metodunun, araç ve gereçlerin yeni coğrafyaya giriş yapmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durumda ev sahibi toplum yeni kültürün çeşitli alışkanlıklarını özümseyebilmektedir. Tüm bunlarla birlikte bu etkileşim süreci çift yönlüdür. Göç edilen toplumun etkilenme süreci, göç eden farklı etnik kökenli grupların nüfus yoğunluğu ile de ilgilidir. Nüfus yoğunluğu az olan bir etnik kökenin ev sahibi toplumu etkileme potansiyeli nispeten düşüktür. Buna karşın ev sahibi toplumun nüfus yoğunluğu ve yerleşmiş kültürü, göç eden toplumu etkileyebilecek bir yapıda olabilmektedir. Bu duruma en temel örneklerden biri Batı ülkelerine yapılan göçlerdir. Batı ülkelerinin genellikle sağlıksız beslenme ve obezite yaygınlığı ile ilişkilendirilen bir diyet kültürüne sahip olduğu ifade edilmektedir (Darmon ve Khlal, 2001; Wu ve Schimmele, 2005; Gilbert ve Khokhar, 2008). Bu bölgelere göç eden toplumlarda beslenme alışkanlıklarının ev sahibi kültürün alışkanlıklarından etkilenebildiği ve sağlıksız gıda tüketim alışkanlığının gelişebildiği ifade edilmektedir (Garnweidener vd., 2012; Popovic-Lipovac ve Strasser, 2015). Asyalı göçmenlerin tahıl, süt ürünleri ve sandviç gibi yiyecek tüketimlerinin artması da Batı beslenme tarzının göçmen kültüre etkisini gösteren örneklerdendir (Yang ve Fox, 1979; Lee vd., 1999; Satia vd., 2000). Tüm bunlarla birlikte bu etkileşim her zaman göç eden

topluluğun etnik tüketim alışkanlıklarının değişmesi anlamına gelmemektedir. Ev sahibi kültürün mutfak kültürü öğelerinin doğrudan benimsenmesi veya doğrudan reddedilmesinin yanı sıra; göçmen kültürün sahip olduğu geleneksel kültür öğeleri ile ev sahibi toplumun beslenme alışkanlıkları da harmanlanabilmektedir. Bu durumda ‘çok kültürlü’ beslenme alışkanlıkları söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla farklı kültürlere sahip grupların ortak bir bölgede yaşam sürdürmesi farklı kanallar ile etkileşime yol açabilmektedir.

Bireyler veya gruplar arasındaki mutfak kültürü etkileşiminin çeşitli varyasyonlarda gelişebileceğini söylemek mümkündür. Mutfak kültürünün kült bir kültürel kimlik ögesi olma durumu etkileşim ve değişim alanını sınırlayabilmektedir. Belirli yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, tüketimi ve sosyal ortamlarda paylaşılmasına yönelik eylemler; bireylerin sahip olduğu geçmişi hatırlamasına olanak sağlamaktadır. Bu yiyeceklere dair tüm kültürel arka plan bireylerin geride bıraktıkları yerleri hatırlamasını sağlayan ‘nostaljik’ unsurlar olarak ifade edilmektedir (Weller ve Turkon, 2014: 58). Bu nedenle bireylerin esas kültürüne ilişkin gıdaları tüketerek kültürel bağlarını koruma isteği de söz konusu olabilmektedir. Bu zamansal ve mekânsal ayrılığa rağmen bireylerin mutfak kültürüne bağlı bir şekilde hareket etmesi, etkileşimlerin azalmasına neden olabilmektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda mutfak kültürüne ait alışkanlıkların terk edilmesi bir nevi ailevi kimliğin kaybı ile ilişkilendirilmektedir (Gabaccia, 2000; Cook, 2008). Dolayısıyla mutfak kültürüne ilişkin etkileşim süreçlerini engelleyen veya yavaşlatan farklı unsurlar söz konusu olabilmektedir. Bu durum; göç eden kültürün sahip olduğu kültürel arka plana, göç etme sebebine, göç yerinde kalış süresine, iş ve sosyal yaşantısına bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Etkileşim süreci ve etkilenme düzeyinin bireylerin yaşantısındaki birçok faktöre bağlı olması göçlerin kültürel etkileşimine yönelik genellemeleri sınırlandırmaktadır. Bireyle beraber hareket eden her olgu, süreç içerisinde değişebilir ve devamlılık göstermeyebilir. Mutfak kültürü de bu hareketliliklerden etkilenme potansiyeline sahiptir. Göç kavramı tek başına birçok kültürel değişim ve etkileşime zemin hazırlamasına karşın; bireylerin yaşam tarzlarının, etkileşim alanlarının ve çeşitli tercihlerinin bu süreci etkileyebileceği açıktır. Bireylerin günlük yaşamındaki

uyaranların da süreç üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla etkileşim sürecini yönlendiren uyaranların bu süreç üzerindeki etkisinin anlaşılması önem taşımaktadır.

2.9. Bir Etkileşim Alanı Olarak Etnik Restoranlar

Restoranlar; çeşitli yiyecek ve içeceklerin sunulduğu, halka açık yemek yeme veya tüketim alanlarıdır. Bu alanlarda bireyler günün farklı öğünlerinde yiyecek ve içecek gereksinimlerini karşılayabilmektedir. Restoranlarda yemek yeme eylemi günlük hayatın bir gereksinimi olabildiği gibi farklı sosyal anlamları da içerisinde barındırabilmektedir. Sosyal bir yönü olması sebebi ile restoranların yalnızca yiyecek tüketimine olanak sağlayan alanlardan daha fazlası olduğu düşünülmektedir. Restoranlar aynı zamanda kimlik ve kültürle ilgili fikirlerin üretildiği, sembolize edildiği, iletildiği ve tüm bunların küresel yollarla icra edildiği yerler olarak tanımlanmaktadır (Karaosmanoğlu, 2013: 372). Beriss ve Sutton (2007: 1-4)'a göre ise restoranlar; şehirlerin, bölgelerin, ulusların ve etnik grupların ruhunu temsil eden semboller konumundadır. Dolayısıyla restoranlar yalnızca çeşitli yiyeceklerin tüketildiği ve girişimcilere ekonomik katkılar sağlayan ticari alanlar olarak değerlendirilmemelidir. Restoranların 'özellikle göçmen gruplarının kendi ülkelerinden yemekler sundukları kültürel bir değişim alanı' olarak ifade edilmesi de (Schulp ve Tirali, 2008: 119) restoranların sosyal ve kültürel boyutlarını gözler önüne sermektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak özellikle etnik restoranların söz konusu coğrafyadaki esas kültüre sağladığı bilgi ve yeni kültürel deneyim gibi durumlar açısından önemli sosyal ve ticari alanlar olduğu söylenebilir.

Etnik restoranlar belirli bir kültüre ait yiyecek ve içeceklerin, özgün pişirme ve servis yöntemleri ile sunulduğu alanlar olarak tanımlanabilir (Sünnetçioğlu vd., 2020: 71). Belirli bir bölgenin etnik lezzetlerini sunan bu restoranlar çoğunlukla göçmen gruplar tarafından işletilmektedir. Bu durumun temelinde birden fazla faktörün olduğu söylenebilir. Göçmenlerin yeni yaşam alanında ekonomik kaygılara sahip olması, kendi işlerine sahip olma dürtüsü gibi çeşitli sebeplerin yanı sıra bazı duygusal uyaranlar da söz konusu olabilmektedir. Göçmenler için kültürlerine dair yemekler yapmak bir gurur sembolü ve anavatana duyulan özlemle baş etme aracıdır. Bu nedenle göçmen bireyler yeni yerleşim alanlarında kendi restoranlarını açarak geleneksel yemekler sunmasının yaygın bir durum olduğu ifade edilmektedir (Le, 2017: 3).

Genellikle göçmen gruplara yiyecek ve buluşma ortamı sağlama motivasyonu ile kurulan etnik restoranlar, farklı kültürlerin yoğun ilgisi ile karşılaşabilmektedir. Etnik restoranlarda hem ortak kültürü paylaşan insanlara hem de farklı kültürlerle yiyecek servisi yapılmaktadır. Dışarıda yemek yeme kültürünün küresel olarak artış gösteren bir eylem olması da etnik restoranlarda önemli bir konuk sirkülasyonu sağlayabilmektedir (Fox, 2015: 1). Bu durum farklı kültürlerin, etnik restoranda sunulan yiyecek ve içecekler, sofrada adabı ve çeşitli kültürel öğeleri deneyimlemesi anlamına gelmektedir. Nitekim kitle iletişim araçlarından sonra bir kültürü tanımada en etkili yolun etnik restoranlar olduğu ifade edilmektedir (Wood ve Muñoz 2007: 242).

Bir kültürün yiyecekler aracılığı ile etkileşim sağlamasının birçok yönü olabilmektedir. Etnik bir restoranda söz konusu kültürün dini inanışlarına yönelik çeşitli yansımalar bulunabilmektedir. Aynı zamanda gıda ve çeşitli ekipmanların kullanımı, yiyeceklerin isimleri, hikayeleri, servis ve sunum şekilleri gibi durumlar aracılığı ile kültür hakkında çeşitli bilgiler sunulabilmektedir. Bu bilgiler etnik kökene ait kimlik öğelerinin pazarlanması anlamına da gelmektedir. Etnik kökenin sahip olduğu öğeler; ortak kültürel değerlere sahip bireyler tarafından ‘tanıdık’ olarak nitelendirilebilirken farklı kültürler için otantik bir deneyim olarak değerlendirilebilmektedir. Etnik restoranlardaki farklı yiyecek içerikleri ve yiyecek isimlendirmeleri, diğer kültürler için özgün olarak algılanmakta ve tercih edilme düzeyini etkileyebilmektedir (Kim vd., 2017: 136). Bir restoranda koşer veya İslami kurallara uygunluk sağlanarak yemek üretiminin yapıldığının belirtilmesi gibi durumlar da yine söz konusu kültürün tüketim alışkanlıklarına dair bilgiler sunmaktadır. Bu durumda yiyecekler, yalnızca tüketim ögesi olmasının ötesinde bir işlev görmektedir. Yiyecekler vasıtasıyla farklı kültürlerin üretim metotları ve bunlara yönelik uygulamaları ‘diğer’ kültüre aktarılabilir. Bu durum yemeğin ‘kültürel bir deneyim’ olarak tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Çeşitli çalışmalarda etnik restoranların tercih edilme nedenlerinin başında ‘yeni bir kültürü deneyimleme’ motivasyonunun geldiğinin ifade edilmesi de bu kanıyı destekler niteliktedir (Ebster ve Guist, 2005; Sukalakamala ve Boyce, 2007). Dolayısıyla etnik restoranların birçok unsur bakımından ‘kültür elçiliği’ yaptığını söylemek mümkündür (Wood ve Muñoz, 2007: 243).

Etnik restoranlar birçok farklı temaya sahip olabilmektedir. Bazı restoranlar yalnızca yemek çeşitliliği ve servis şekilleri bakımından etnik nitelik taşıırken; bazı restoranlar çalışan personelin üniformaları, atmosfer, dekorasyon ve restoranda çalınan müzikler gibi birçok unsur bakımından etnik özelliklere sahip olabilmektedir. Etnik restoranların sahip olduğu genel otantik atmosferin ise restoranların tercih edilme düzeyini olumlu etkileyeceği ifade edilmektedir (Hoare ve Butcher, 2008; Kincaid vd., 2010; Jang vd., 2011; Su, 2011). Restoranların sahip olduğu özgün değer arttıkça kültürleri aktarma işlevinin de arttığı söylenebilir. Bir yemeğin servisinde kullanılan ekipmanlar, söz konusu kültürü simgeleyen müzikler ve diğer birçok öge; kültürün ayrı imgeleri hakkında bütüncül bir imaj çizebilmektedir. Bu imaj aracılığıyla farklı bir kültüre sahip bireylerde çeşitli mesajlar oluşabilmektedir. Bununla birlikte gıdaların sahip olduğu özgünlük, gıdanın asıl kökeni ile ilişkilendirildiğinden (Chousou vd., 2018: 2) yiyeceklerin algılanan özgünlüğü de bu etkileşimlerde öneme sahiptir. Bu nedenle yalnızca yiyecek çeşitleri bakımından etnik bir özelliğe sahip olan restoranların da yine yiyeceklerin tanıtılması bakımından önemli bir işleve sahip olduğu düşünülmektedir. Bu restoranlarda yemek yiyen insanlar, söz konusu kültürün bazı yiyecekleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu yiyeceklere otantik bir deneyim gözü ile bakılabildiği gibi yalnızca duyuşal olarak keyif alma motivasyonu ile de hareket edebilmektedir. Duyuşal olarak beğenilen bir yiyeceğin, deneyimleyen yabancı bireyler tarafından evlerde hazırlanmaya başlaması, yiyeceklerin farklı kültürlerin mutfaklarında da var olmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yabancı yiyeceklerin kabulünün ise esasında farklı bir yabancı kültürün kabulü anlamına geldiği ifade edilmektedir (Su, 2011: 426).

Etnik restoranların farklı bir kültürün ev sahipliği yaptığı bölgedeki yoğunluğu, ev sahibi kültürün etkilenme düzeyini arttıran unsurlardan biridir. Bu durum söz konusu etnik mutfağın bölgedeki kabulü ile de ilgilidir. Farklı mutfak kültürlerine dair tüketici talebi, bu durumu şekillendirebilmektedir. Küresel olarak yaşanan hızlı ve geniş ölçekli göç dalgalarının da özellikle Batı ülkelerinde bu yoğunluğu arttırdığı bilinmektedir. Bu durumda büyük bir göçmen nüfusunun etnik yiyecek taleplerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Agarwal ve Dahm, 2015: 21). Bu taleplerin fazlalığı, farklı bölgelerde yoğun bir etnik restoran kümelenmesine yol açmaktadır. Ev sahibi toplum ve o toplumda yaşayan farklı kültürlerin de bu restoranlara günlük hayatlarında sıklıkla karşılaşmalarının önemli bir uyaran olduğu düşünülmektedir.

Etnik restoranların kültürleri etkilemedeki rolü yalnızca misafir kültürün ev sahibi kültürü ve bu kültürde yaşayan diğer kültürleri etkilemesi ile sınırlı değildir. Aynı zamanda misafir kültür, farklı uyaranlardan etkilenebilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle etnik restoranlarda yiyecekler her zaman özgün formuna bağlı kalarak sunulmayabilir. Bu değişimler ekonomik kaygılardan veya çeşitli zorunluluklardan gerçekleştirilebilmektedir. Göçmenlerin geleneksel bir yiyecek için gerekli malzemeleri temin edemediğinde yiyeceklerin tat ve aroması etkilenmekte veya reçetelerinde çeşitli değişimler gerçekleşmektedir.

Etnik restoranlarda yalnızca ortak etnik kimliğe hizmet sunulmamaktadır. Ortak bir etnik kimliğe sahip olan bireyler, yiyeceklerin özgün formuna aşınadır. Buna karşın farklı kültürlerde bu yiyecekler yeni ve 'bilinmez' öğelerdir. Bu durum yiyeceklerin çeşitli yönlerden değişimine yol açabilmektedir. Farklı aroma ve lezzet tercihlerine sahip daha geniş bir müşteri yelpazesine sahip olmak isteyen etnik restoranlar, bu kitleye hitap edebilmek adına menülerinde füzyon bir yol izleyebilmektedir (Le, 2017: 3). Nitekim farklı bir kültürde hizmet sunan bu restoranların özgün mutfak kültürüne bağlı kalma konusunda sınırlı bir yol izleyebildiği ve yerel halkın lezzet algısını hedef almak durumunda olduğu ifade edilmektedir (Song vd., 2019: 12). Dolayısıyla etnik mutfaklar yeni ve farklı yiyeceklerle ev sahibi kültürü etkileyebilirken; ev sahibi kültürün talepleri ve bölgenin gıda temin imkânları gibi unsurlardan etkilenme potansiyeline sahiptir.

Birçok etnik gıda, gıdaların ait olduğu alanın dışına çıkarak farklı ulusal sınırlara ulaşmış durumdadır. Bu gıdalar perakende marketlerde satılabilmekte, çeşitli çevrimiçi ağlardan temin edilebilmekte veya restoranlar aracılığı ile sunulabilmektedir. Bu durumun etnik gıdalara olan aşinalığı arttırdığı düşünülmektedir. Buna karşın toplumların beslenme alışkanlıkları genellikle uzun bir tarihsel geçmişe sahiptir. Bu uzun tarihsel geçmiş, alışkanlıkların yerleşik bir durumda olmasına ve çeşitli yenilikleri sınırlandırmasına yol açabilmektedir. Etnik restoranlara uzun süre maruz kalma, farklı bir kültürle iç içe yaşama durumu ise bu yerleşik alışkanlıklarda çeşitli değişimler meydana getirebilmektedir. New York'ta yaşayan önemli bir Yahudi nüfusunun bu bölgede yaygın olan Çin yemeklerini benimseyerek bu yemekleri mutfak kültürlerinin bir parçası haline getirdiğinin ifade edilmesi de (Tuchman ve Levin, 1993: 382) bu kanıyı destekler niteliktedir. Bu durumda etnik

restoranların da farklı kültürlerle uzun süre maruz kalması durumu göz ardı edilmemelidir. Etnik restoran girişimcileri hem günlük yaşantılarında hem de iş yaşantılarında farklı kültürlerle temas halinde bulunmaktadır. Bu temaslar sonucu karşı kültürde benimsenen farklı alışkanlıkların restoran hizmetine yansması da olası etkileşimlerdendir.

Restoranlar sosyal paylaşımların gerçekleştiği önemli alanlar olması sebebiyle de bir etkileşim kanalı görevindedir. Bir restoranı ziyaret eden müşteriler, farklı kültürel kökenleri temsil edebilmektedir. Bu noktada yiyecekler, farklı kültürel kimliklere sahip bireyler arasında köprü niteliğindedir. Oluşan sosyal diyalog ortamı ve ortak alanda yapılan çeşitli paylaşımlar bu iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla etnik restoranların öznesi konumundaki yiyecekler, somut tüketim öğeleri olmaktan daha fazlasını ifade edebilmektedir. Yaşanan küreselleşme sürecinde toplumların çok kültürlü bir yapıya sahip olması durumu da sosyal diyalogların güçlenmesine olanak sağlamaktadır. Farklı kültürler ile iç içe yaşama durumu, toplumlarda kültürel çeşitliliğe karşı farkındalığın artmasını sağlamıştır. Aynı zamanda bu durum yeni kültürleri deneyimlemeye yönelik ilginin artması ve etnik yiyeceklerle artan bir talebi ile ilişkilendirilmektedir (Ha, 2019: 132). Talep ve sirkülasyondaki artışın da etkileşimlerin düzeyini ve hızını etkilemesi kaçınılmazdır. Tüm bunlardan yola çıkarak etnik restoranların özellikle yoğun göç alan bölgelerde önemli etkileşim alanlarını temsil ettiğini ve bu çift yönlü etkileşimde mutfak kültürlerinin farklı şekillerde tezahür edebileceğini söylemek mümkündür.

2.10. Almanya’da Türk Restoranları

Almanya’ya çeşitli dönemlerde gerçekleştirilen göç dalgaları sonucu birçok farklı etnik kökenden insan bu coğrafyada kendilerine yeni bir yaşam alanı oluşturmuştur. İkinci Dünya Savaşının ardından gerçekleştirilen göçler ise bu bölgede yaşanan en yoğun göç dönemini temsil etmektedir. 1945 yılından sonra önemli bir yabancı nüfusun bu coğrafya gelerek çeşitli işlerde çalışması, burada kendilerine bir yaşam alanı oluşturması ve nihayetinde bir kısmının yerleşik bir düzene sahip olması gibi durumlar bu bölgede çok kültürlü bir yapının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Söz konusu dönemde Almanya, dünyanın en önemli göç noktalarından biri olarak ifade edilmektedir (Green, 2013: 334). Bu dönemde sanayi ağırlıklı işlerde çalışan yabancılar, süreç içerisinde farklı meslek dallarına yönelmeye başlamıştır. Bu durum

üzerinde devlet politikaları ve yabancı nüfusun mesleki yönelimlerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Buraya gelen yabancıların birçoğunun dil, eğitim ve mesleki deneyim gibi hususlar bakımından sınırlı iş olanağı ile karşı karşıya kalması da yeni oluşan iş kollarını etkilemiştir. Almanya'daki yoğun etnik restoran pazarının da bu sınırlı olanaklar sonucu geliştiğini söylemek mümkündür.

1961 yılında İş Birliği Protokolü sonucu Almanya'ya göç eden Türkler, bugün Almanya'da önemli girişimci gruplardan biri olarak kabul edilmektedir. Başlangıçta konuk işçi statüsünde bulunan Türklerin büyük çoğunluğu protokol sonlandıktan sonra Türkiye'ye dönmemiş ve Almanya'da yeni bir düzen kurmuştur. 1981 yılında çıkan ve Türk göçmenleri kapsayan yasa ile kendi geçim kaynaklarını sağlayamayan göçmenlerin sınır dışı edilmesi gündeme gelmiştir (Edich, 2022: 10). Yerel kültürün diline hâkim olmayan ve eğitimi gibi unsurlar bakımından sınırlı olanaklara sahip olan Türkler, bu dönemde çeşitli girişimcilik ve serbest meslek faaliyetlerine yönelmiştir. Girişimcilik ve serbest meslek gibi 'iş yaratma' süreçleri, özellikle göçmenlerin yeni yaşam alanına entegrasyonunda yaygın süreçler olarak kabul edilmektedir (Pécoud, 2017: 33). Yiyecek ve içecek sektörünün diğer zanaat alanlarına kıyasla daha az bilgi ve teknik donanım gerektirmesi de bu girişim tercihlerinde etkili olmuştur. Türk göçmenlerin Almanya'da en yoğun faaliyetlerinden olan girişimcilik ve serbest meslek alanlarını ise perakende sektörü, restorancılık ve hizmet sektörü oluşturmaktadır (Panayiotopoulos, 2008: 400). Bu alanlarda faaliyet gösteren Türk girişimcilerin genellikle aile şirketleri kurduğu ve bu şirketlerde Alman serbest meslek çalışanlarından dahi daha yüksek bir kazanç elde edebildiği ifade edilmektedir (Constant vd., 2005: 17). Almanya'daki serbest meslek sahibi Türk göçmen oranının Tüm Avrupa Birliği ülkelerindeki Türk girişimcilerin %70'ini oluşturduğu bilgisi göz önüne alındığında (Constant vd., 2005: 1) Türklerin söz konusu sektörlerde Almanya'da önemli bir ekonomik faaliyet alanına sahip olduğu söylenebilir.

Türk göçmenlerin yaygın girişimcilik alanı olan etnik restoranlar, Almanya'nın hemen hemen her bölgesinde faaliyet göstermektedir. 1960'lı yıllarda yalnızca Berlin ve Frankfurt gibi büyük şehirlerde bulunan Türk restoranlarının sayısı bugün ülke çapında 18.500'e ulaşmış olup dışarıda yemek tüketiminde önemli bir paya sahiptir (Edich, 2022: 6). 1970'li yıllarda Türk restoranlarının sayısında önemli bir artış olması ülke çapında geniş bir yayılıma olanak sağlamıştır. Bu yıllarda kötüleşen iş gücü

koşulları Türk göçmenlerin ekonomik kaygılarla bu alanlara daha fazla eğilim göstermesine neden olmuş ve bugün hala Türk girişimciler için ana faaliyet alanı olarak kabul edilen restorancılığın gelişimine zemin hazırlamıştır (Zentrum für Türkeistudien 2000: 51). Başlangıçta kendi etnik gruplarına hitap edebilmek adına girişimlerde bulunan Türkler, ev sahibi ülke vatandaşları ve diğer etnik kökenlerin ilgisi ile karşılaşmıştır. Bu durum da girişimlerin artmasına olanak sağlamıştır (Panayiotopoulos, 2008: 402).

Almanya’da faaliyet gösteren Türk restoranlarının tarihi 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Özellikle Frankfurt gibi büyük şehirlerde kurulmaya başlanan restoranlarda kebab ve çeşitli et yemeklerinin domates ve pilav gibi ürünlerle tabakta servis edildiği bilinmektedir. Ayrıca bu yemeklerin bilinen ilk Türk restoran yemeği örnekleri olduğu ifade edilmektedir (Möhring, 2011: 14). Buna karşın Türk restoranlarının Almanya’da önemli bir gastronomik hareketliliğe sahip olmasının zaman aldığı söylenebilir. Türk gastronomisinin Almanya’da etkili olması durumu atıştırmalık stantlar (snack bar) ile gerçekleşmiştir. Almanya’da ilk Türk atıştırmalık stantların kurulması ise 1970’li yıllarda gerçekleşmiştir. Nispeten düşük bir sermaye ile kurulabilen bu alanlarda hızlı tüketime uygun yiyecekler satılmaya başlamıştır. Bu alanlarda satılan ilk yiyeceğin ise döner olduğu bilinmektedir. 1960’lı yıllarda birçok Türk restoranında dönerin hazırlandığı ancak bu yiyeceğin popülerleşmesinin 1970’li yıllarda gerçekleştiği ifade edilmektedir (Edich, 2022: 8). 1960’lı yıllarda döner, tabakta servis edilen ve oturarak tüketilmesi gereken bir yemek olarak bilinmektedir. 1972 yılında Berlin’de konuk işçi statüsündeki bir Türk tarafından açılan dönerci ise yalnızca döner satan atıştırmalık stantların ilk ve en önemli örneği olarak kabul edilmektedir. Burada döner, ekmek arası şeklinde satılmaya başlanmış daha sonra çeşitli soslar ve salatalarla servis edilerek farklı şekillerde hazırlanmıştır (Göbel, 2022: 3).

1970’li yıllarda Berlin’de önemli bir bilinirliğe sahip olan döner Almanya’nın birçok bölgesinde açılan atıştırmalık stantlar ve restoranların kurulmasına zemin hazırlamıştır. Bu restoranlarda dönerin yanı sıra birçok kebab ve meze çeşidi satılmaya başlanmış, özellikle hızlı tüketime uygun bir şekilde hazırlanan yiyecekler büyük bir öneme sahip olmuştur. Dürüm ve ekmek arası şeklinde satılan kebablar ve çok çeşitli şekillerde hazırlanan döner, süreç içerisinde Alman mutfak kültürünün önemli fast

food ürünlerinden biri haline gelmiştir. Bu alanda girişimcilik yapan Türklerin sayısı büyük bir artış göstermiş ve büyük bir ekonomik hareketlilik söz konusu olmuştur. Bu girişimlerin önemli bir iş gücü ve ekonomik hareketliliği temsil etmesi sebebi ile 2010 yılında Berlin’de Avrupa’daki Türkiye Döner Kebap Sanayicileri Derneğinin (ATDİD) kurulması da bu restoranlar ve atıştırmalık stantların önemini gözler önüne sermektedir (Göbel, 2022: 6).

Almanya’da döner ve kebab gibi yiyeceklerin toplumun her kesimi tarafından kabul görmesinin ve bugünkü popülerliğine ulaşmasının zaman aldığı söylenebilir. Başlangıçta döner gibi yiyeceklerin düşük maliyetli olması, estetik bir sunuma sahip olmadığı düşüncesi ve ‘eğitimsiz’ olarak atfedilen Türklerin getirdiği bir ürün olarak görülmesi söz konusu olmuştur. Bu durum ekonomik olarak üst sınıfta yer alan bireylerin döner gibi yiyecekleri tercih etmemesi ve genellikle ekonomik gelir bakımından alt sınıflarda yer alan bireylere hitap etmesine yol açmıştır. Öyle ki Almanya’da yaşayan Türk aydınlarının bile yiyeceklerin sahip olduğu algıdan etkilenecek tüketmediği ifade edilmektedir (Riesbeck, 2022: 5). Bu durum restoranların genellikle düşük gelirli bireylerin yaşadığı bölgelerde kurulmasını sağlamıştır. Bu yiyeceklerin genellikle sokak lezzeti şeklinde bir tüketime uygun olmasının; yiyeceklerin başlangıç hikayesi, toplumda algılanan ‘statüsü’ ve hızlı tüketim alışkanlıklarına hitap edebilme gibi durumlardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Süreç içerisinde açılan restoranların çeşitliliği, yiyeceklerin hazırlanma ve sunum şekillerinde yaşanan değişimler, uzun süre iç içe yaşayan kültürlerin entegrasyonu gibi durumlar Türk restoranlarının imajında değişimlere neden olmuştur. Bu yiyecekler bugün hâlâ Almanya’nın birçok bölgesinde fast food şeklinde tüketilen en önemli yiyecekler olmasına karşın (Möhring, 2011: 13) şık ambiyanslara ve menü çeşitliliğine sahip Türk restoranlarında oturma düzeninde servis edilen yiyeceklerin varlığı da Türk restoranlarının konumlandırıldığı statüyü etkilemiştir. Başlangıçta alt sınıfların tükettiği atıştırmalıklar olarak benimsenen döner ve kebab ürünleri bugün Alman ulusal kimliğinin önemli bir parçası olarak ifade edilmektedir (Riesbeck, 2022: 8). Bu yiyeceklerin Alman damak tadına göre uyarlanan versiyonları, Türk-Alman kültürün hibritleşmesine verilen en önemli örneklerden biri olarak kabul edilmektedir (Möhring, 2011: 15). Tüm bunlarla birlikte Almanya’da yaklaşık 8 milyon insan

vejetaryen, 1,58 milyon insan ise vegan beslenmektedir (Maibaum, 2023: 3). Bu durum genellikle et ürünleri ile hazırlanan popüler Türk yemeklerinin çeşitli yönlerden farklılaşmasına zemin hazırlamıştır. Vegan ve vejetaryen alternatiflerle hazırlanan dönerler bunlara örnek olarak verilebilir. Bu durum üzerinde Alman beslenme alışkanlıklarına ayak uydurma eğiliminin etkili olduğu söylenebilir.

Almanya'daki Türk restoranlarının menülerine bakıldığında genellikle ızgara kebab ürünleri, döner, pide çeşitleri, çeşitli sulu yemek ve çorbalar, mezeler ve şerbetli tatlıların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Özellikle Türklerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde kurulan bu restoranlar hem Almanya'da yaşayan Türk kökenli bireyler için hem de farklı kültürler için çeşitli alternatifler sunmaktadır. Bu durum restoranlarda yer alan yiyeceklerin çeşitli yönlerden farklılaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu farklılaşmalara en temel örneklerinden biri dönerdir. Almanya'da tüketilen döner, Türkiye'de tüketilen versiyonundan oldukça farklıdır. Almanya'daki versiyonunda döner çok çeşitli soslar ve salata malzemeleri ile hazırlanmaktadır. Dönerin acı sos, mayonez türevi soslar ve hatta trüf mantarı ile hazırlanan soslar ile servis edilmesi, Almanya'da geliştirilen Türk dönerinin özelliklerindendir. Soslarla hazırlanan döner sandviçlerinde patates kızartması gibi ürünlerin yanı sıra turp, nar gibi sebze ve meyvelerden oluşan salatalar da ilave edilebilmektedir (Edich, 2022: 10). Bunun yanı sıra pide gibi yiyecekler için birçok alternatif sunulmakta; ton balığı veya somon gibi balıklarla hazırlanan harçlardan çok çeşitli pideler servis edilebilmektedir. Sulu yemek ve çorbaların sunulduğu restoranlarda ise birden fazla alternatifin bulunduğu günlük menülere yer verilmektedir.

Almanya'da yaklaşık 60 yıllık bir geçmişe sahip olan Türk restoranları bugün hemen hemen her şehirde konumlanmış durumdadır. Buna karşın restoranlarda sunulan ürün çeşitliliği, Türk restoranlarının 1960'lı yıllarda sunmaya başladığı yiyeceklerden farklı bir durumda değildir. Restoran menülerinin genellikle Adana kebab, Urfa kebab ve şiş kebab gibi kebab çeşitleri, lahmacun, mantı ve pide gibi hamur işleri, döner ve İskender, çeşitli mezeler ile şerbetli tatlılardan oluştuğu söylenebilir. Sulu yemek ve çorba çeşitlerine sahip olan restoranlarda ise genellikle günlük olarak Türk tencere yemeklerine yer verilmektedir. Dolayısıyla sahip olduğu konsept ve tema bakımından Türk restoranlarının uzun yıllardır belirli yiyecekleri kapsayan sınırlı bir çizgide faaliyet gösterdiği söylenebilir. 60 yılı aşkın bir göç geçmişine sahip olan Türklerin,

uzun yıllardır restorancılık faaliyetlerinde bulunmasına karşın sınırlı yiyeceklerle özdeşleşmiş restoranlarda faaliyet göstermesinin Türk gastronomisinin Almanya’da bilinirliğini etkilediği düşünülmektedir. Buna karşın Almanya’da Türk restoranlarının pazarda kendine yeni bir alan oluşturmaya başladığı görülmektedir. Ayrıca daha yüksek fiyatlarla ve yüksek kalitede ürünlerin sunulmaya başlandığı ifade edilmektedir (Wulf, 2013: 3).

Almanya’da faaliyet gösteren Türk restoranlarının Alman beslenme kültüründe ve Almanya ekonomisinde büyük bir yeri temsil ettiği bilinmektedir. Almanya’da fast food zincirlerinden sonra İtalyan ve Türk restoranlarının en büyük pazar payına sahip olduğu ifade edilmektedir (Waldfoegel, 2020: 318). Alman mutfak kültürünün yalın yapısının yanı sıra göç ve çeşitli etkileşimlerin Türk restoranlarının pazarda kendine önemli bir yer edinmesine zemin hazırladığı düşünülmektedir. Almanya’da faaliyet gösteren Türk restoranlarının her geçen gün artış göstermesi de (Edich, 2022: 6) etki alanlarının genişliği hakkında bilgi vermektedir. Tüm bunlardan yola çıkılarak Almanya’daki Türk restoranlarının hem ekonomik hem de kültürel etkiler bakımından önemli bir etki potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

2.11. Gastro-Milliyetçilik ve Füzyon Mutfaklar

Küreselleşme olgusu ile birçok malzeme, metot, çeşitli bilgi ve becerilerin ait olduğu coğrafi bölge dışına çıkarak farklı bölgeleri etkilemiştir. Ulaşım ve iletişim ağlarının gelişmesi ve yaşanan tüm teknolojik gelişmeler küreselleşmeyi hızlandıran faktörler olarak ifade edilebilir. İnsanların bilgi kaynaklarına erişiminin kolaylaşması ve insan hareketliliğinin artması gibi unsurlar da küreselleşme sürecinin birer parçasıdır. Dolayısıyla insan hareketliliğine bağlı olarak gerçekleşen göçler de küreselleşme sürecini etkileyebilmektedir. Küresel olarak yaşanan bu hareketlilik birçok etkileşimi doğurabilmekte; somut ve soyut birçok kaynak ulusötesi sınırlara ulaşabilmektedir. Küreselleşme sürecinde yaşanan değişimler ve etkileşimler sosyal ve ekonomik birçok durum açısından önemlidir. Yaşanan etkileşimler farklı kültürlerin sahip olduğu değerlerden ekonomik kaynaklarına kadar etki edebilen çok yönlü sonuçlar doğurabilmektedir. Bu etkileşimlerin önemli etkilerinden birinin de beslenme üzerinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Yalnızca belirli bir coğrafyada yetişen ürünlerin lojistik ağlar ile farklı bir bölgeye transfer edilmesi küreselleşmenin bir getirisiidir. Benzer şekilde mevsimi olmayan meyve ve sebzelerin farklı bir

coğrafyadan temin edilmesi de yine gıdaların küreselleşen dünyadaki hareketliliğine örnek olarak verilebilir. Tüm bunlarla birlikte göçler, birçok yönden mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıklarının aktarımına ve bulunduğu alanı etkileme gücüne sahiptir.

Göç eden bireylerin yanlarında götürdüğü araç, gereç ve reçeteler somut birçok kaynağın küresel bir alanda yayılımına olanak sağlamaktadır. Bu kaynakların yanı sıra soyut bilgi, beceri ve değerler de kültür hareketliliğine zemin hazırlamaktadır. Bunların yanı sıra, göç eden bireyler yeni yaşam alanında kendi kültürüne ait çeşitli alışkanlıklara devam etme isteğine sahip olabilmektedir. Bu durum etnik gıda pazarının oluşmasında kilit bir rol oynamaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde açılan etnik restoranlar ve zincir marketlerde satılan etnik gıdalar, küreselleşme sürecinin mutfak kültürüne etki boyutunu genişletmektedir. Bu durumun çeşitli avantaj ve dezavantajlara yol açtığını söylemek mümkündür. Kendi kültürlerinden farklı bir bölgede yaşam sürdüren bireylerin aşına oldukları gıdalara erişimin sağlayabilmesi küreselleşmenin pozitif boyutlarından biridir. Aynı zamanda o bölgede yaşayan ev sahibi halk ve diğer kültürlerin de farklı ulus mutfaklarına ait bilgi ve malzeme erişimine sahip olma avantajı söz konusudur. Bununla birlikte mutfak kültürleri her etnik köken için farklı ve özeldir. Ulusların sahip olduğu mutfak kültürü, kültürel bir mirasın parçasını temsil etmektedir. Bu nedenle farklı uluslara ait mutfak kültürü öğelerinin bir başka kültürü etkileme ve başka bir kültürden etkilenme düzeyi önem arz etmektedir.

Bireylerin günlük hayatında farklı kültürlere ait uyaranlara maruz kalması sonucu mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıklarına dair çeşitli değişimlerin gerçekleşmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla gıdanın küreselleşmesi sürecinin mutfak kültürleri üzerinde çeşitli yönlerden olumsuz etkilere de sahip olabileceği düşünülmektedir. Toplumların sahip olduğu bazı değerlerin ‘aynılaşma’ sürecine girmesi, ulusların sahip olduğu kültürel miras niteliğindeki öğeleri tehdit edebilmektedir. Yerel veya geleneksel gıdaların diğer ulus mutfaklarından etkilenmesi veya farklı mutfak kültürlerinin baskın hakimiyeti gibi durumlar mutfak kültürlerinin heterojen yapısını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumda özgün gastronomi değerine sahip kültürel öğelerin korunması durumu gittikçe önem kazanmaktadır.

Küreselleşme sürecinin getirdiği yenilik ve değişimler toplumlarda farklı yansımalarla sahiptir. Bu yansımalar genellikle bireylerin tüketim tercihleri ve esas kültürlerine

bağılıkları ile ilgilidir. Bu bağlamda bireyler küreselleşmeye tepki olarak kendi kültürel kimliklerini sürdürme noktasında ısrarcı olabilmektedir (Mooij ve Hofstede, 2011: 188). Kendi yerel değerlerini sürdürme arzusuna sahip bireyler, küresel tüketim kültürünün etkilerini reddederek özgün değerleri koruma eğilimindedir. Buna karşın bazı birey tutumlarında küreselleşme etkileri gözlemlenebilir. Bu durumda bireyler ‘küreselleşmiş’ kültürel değerleri benimseyebilmekte, yerel olandan uzaklaşmakta ve esas toplum değerlerinden farklı tutumlar sergileyebilmektedir (Holton, 2000; Zhou ve Belk, 2004; Alden vd., 2006). Tüm bunların bir sonucu olarak bazı kültürlerde değerlere sahip çıkma konusunda ‘milliyetçi duygularla hareket etme’ motivasyonu veya farklı kültürlerden etkilenecek ‘füzyonlaşma’ eğilimi söz konusu olabilmektedir.

Günümüzde hemen hemen her gıda ürününe ve üretim metotlarına dair bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla birçok yiyecek ve içecek dünyanın hemen hemen her yerinde üretilebilir durumdadır. Buna karşın makarna ve pizza gibi gıdalar İtalyan mutfak kültürüne dair çağrışım yapmakta; kruvasan ve makaron gibi gıdalar Fransız mutfagını yansıtmaktadır. Bu örnekler, yemek ve bölge arasında bilişsel bir bağ olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla toplumların sahip olduğu mutfak öğelerinin ulusal sınırları içinde kullanılmasının yanı sıra farklı coğrafyalara da aktarımının önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu noktada gıdaların üretim ve tüketimine dair milliyetçi yaklaşımların da etkili olduğu söylenebilir.

Bireylerin günlük yaşamlarında yerel kültürel kimliklerine özgü üretim ve tüketim anlayışlarını sürdürmekte ısrarcı olması, milliyetçi yaklaşımların en temel örneklerindendir. Bununla birlikte sahip olunan değerlerin ulusötesi sınırlarda bilinirliğine yönelik uygulamalar da yine milliyetçi yaklaşımlarla ilişkilendirilmektedir. Köklü bir mutfak kültürü tarihine sahip olan Asya ülkelerinin mutfak kültürlerini tanııtma amacı ile gerçekleştirdiği uygulamalar bu kapsamda değerlendirilebilir. Güney Kore, Tayland, Japonya ve Malezya gibi ülkelerde mutfak kimliklerinin göstergesi olan yemekler ve geleneklerin tanıtılması adına büyük bir çaba gösterilmektedir. Bu çaba, mutfak kültürleri aracılığıyla uluslararası alanda kendi kültürlerine dair ‘sempati’ beslenmesi ve farklı uluslarda mutfak kültürlerinin yaşatılabilmesi ile ilgilidir. Aksoy ve Çekiç (2018: 725)’e göre bu ülkelerin sahip olduğu gastronomik değerler, önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Mutfak kültürleri etrafında şekillenen bu milliyetçilik temelli uygulamalar, ‘gastro-

milliyetçilik' kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram gıdaların üretim, dağıtım, tüketim ve pazarlama gibi boyutlarında milliyetçi duygularla hareket edilmesi olarak açıklanmaktadır (DeSoucey, 2010). Gastro-milliyetçilik ekseninde gerçekleştirilen tutum, davranış ve uygulamaların mutfak kültürlerinin hem ulusal hem de ulusötesi sürdürülebilirliğinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Gastro-milliyetçiliğin altında yatan temel düşünce küreselleşme süreci sebebi ile tehdit altında olan özgün ve ulusal mutfak kültürlerinin korunması ile ilgilidir (Edwards, 2019: 629). Mevcut kaynakların korunmasına yönelik tutum ve davranışların yanı sıra yiyeceklerin kökeni ekseninde gerçekleştirilen tartışmalar da yine gastro-milliyetçilik bağlamında değerlendirilmektedir. Tarihsel süreç boyunca yaşanan 'yemek orijini kavgaları' bu duruma örnek olarak verilebilir. Givion (2012) 'Beyond Hummus and Falafel' (Hummus ve Falafel'in Ötesinde) kitabında sosyal ve politik olayların mutfak kültürü üzerinden yansıtılması ve milliyetçi yaklaşımların etkileri üzerinde detaylı bir şekilde durmaktadır. Söz konusu kitapta bu yiyeceklerin Filistin ve İsrail arasında milliyetçi duygularla yaşanan bir orijin kavgasına neden olduğu ifade edilmektedir. İsrail veya Filistin şarabı olarak adlandırılan şaraplar da yine köken tartışmalarında gastro-milliyetçi yaklaşımın örneği olarak belirtilmektedir. Filistin topraklarından elde edilen ürünlerle hazırlanan şarapların İsrail Şarabı olarak adlandırılması Filistinliler tarafından 'mutfak kültürünün kadim kimliğine' bir saldırı olarak algılanmaktadır. Bu şarapların Filistin şarabı olarak adlandırılmasının 'milli bir gurur meselesi' olduğu ifade edilmektedir (Monterescu ve Handel, 2019: 314). Benzer şekilde Türkiye ve Yunanistan arasında yoğurt, baklava ve kahve gibi birçok yiyecek ve içeceğin orijinine yönelik tartışmalar uzun yıllardır devam etmektedir. Çaksu (2019: 380)'ya göre Balkan ülkelerinin neredeyse tamamında 'Türk Kahvesi' olarak adlandırılan kahvenin Bosna Hersek'te 'Boşnak Kahvesi' olarak adlandırılması bir ulus inşa etme politikasıdır. Nitekim paylaşılan gıdaların; üretim, işleme ve tüketim normlarıyla birlikte sosyal yaşamda bireyleri birbirine bağlayarak ulusal kimliğin inşa edilmesi ve sürdürülmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Mennel, 1996; Belasco ve Scranton, 2002). Tüm bu örnekler yemek tüketimi ve buna dair geliştirilen gelenek, görenek, alışkanlıklar ve hatta yiyeceklerin adlandırılmasında milli duyguların önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Aynı zamanda yiyeceklerin siyasetteki ideolojik

kullanımının da gastro-milliyetçilik için zemin hazırladığı görülmektedir (Herman, 2022: 3).

Esasında bir yemeğin ilk olarak nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi etnik köken tarafından hazırlanıp tüketildiğine dair bilginin edinilmesi oldukça güçtür. Bireyler ve sahip oldukları kültürler hareketli bir yapıdadır. Yaşanan savaşlar, göçler, coğrafi sınır yakınlıkları, yeni ürünlerin söz konusu bölgeye uyum sağlaması gibi durumlar, kültürel kodların aktarımını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu coğrafyada yeterli bir kanıt olmadığı sürece bir yiyeceğin ilk olarak o bölgede tüketildiğine ilişkin açıklama yapmak güçtür. Bu karmaşık süreç büyük ölçüde ulusların söz konusu yiyeceğe dair sahiplenici tutumu, stratejik olarak benimsedikleri politikalar ve tanıtımlar ile ilişkilidir. Buna karşın Edwards (2019: 630)' göre gastro-milliyetçilik yalnızca yiyecek orijinini korumaya yönelik bir motivasyona sahip değildir. Aynı zamanda ulus mutfaklarının bir başka mutfağın etkisi altına girmesi ve özgünlüğünün bozulması tehdidine karşı bir savunma mekanizması olarak benimsenmektedir.

Dünya genelinde ulus mutfaklarının özgün ve otantik değerlerinin korunmasına yönelik çok çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Herhangi bir gıda ürünü veya yiyeceğin esas coğrafya ile ilişkisinin korunduğu coğrafi işaretler bu uygulamaların en temel örneklerindendir. Bu uygulama ile gıdanın küresel ekonomideki rekabetinin yanı sıra gastro-milliyetçilik ekseninde 'koruma' güdüsü ile gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Huysmans, 2022: 979-982). Benzer şekilde birçok ulus mutfağına ait çeşitli mutfak kültürü öğelerinin UNESCO tarafından somut olamayan kültürel bir miras olarak korunması yine gastro-milliyetçilik örneklerindendir. Yerel ve özgün olanın korunmasını kapsayan bu motivasyon, yiyeceklerin ulusötesi sınırlarda da esas kimliğine atfedilmesine olanak sağlayabilmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak gastro-milliyetçi anlayışın ulus kimliklerinin tezahürü olarak görülen mutfak kültürlerinin korunmasında büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Mutfak kültürlerinin kendi yerel alanında sürdürülebilirliğinin yanı sıra uluslararası alanda pazarlanması ve markalaştırılması ile yakından ilişkili bir kavram olarak ifade edilmesi de bu kanıyı desteklemektedir (Ranta ve Ichijo, 2022: 131).

Türk mutfak kültürü için gastro-milliyetçilik kavramı oldukça tanındıktır. Türkiye'nin Avrupa Birliği üyelik sürecinde 'kokoreç' özelinde çeşitli tartışmalar yaşanmıştır. Kokoreç hayvan bağırsağından yapılan bir tür Türk sokak lezzetidir. Kokorecin hijyen

ve gıda güvenliği koşullarına uygunluk sağlamaması ile gündem olması ve bu tartışmalar sonucunda ‘milli bir yemek’ olarak benimsenmesi (Baycar, 2021: 34), bu kavramın ülkemizdeki önemli örneklerinden biridir. Bir diğer örnek ise UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miraslar listesinde yer alan yiyecek ve içeceklerdir. Türk mutfak kültürüne ait değerlerin bu liste kapsamında koruma altına alınması (Türk Kahvesi ve Geleneği, Geleneksel Tören Keşkeği, İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşım Geleneği, Mesir Macunu Festivali) özgün değere ve tarihi geçmişe sahip olan yiyeceklerin ve geleneklerinin korunması ile ilgilidir. Farklı ülkelerde açılan yiyecek-içecek işletmelerinde Türk mutfak kültürünün tanıtılma motivasyonu ile hareket edilmesi de bu kapsamda değerlendirilebilir. Londra’da bir Türk şef tarafından kurulan ‘Sofra Restoranlar Zinciri’ de bu motivasyonla hareket eden işletmelerden bir tanesidir. Söz konusu restoranda, restoranın isim seçiminden menüde yer alan yiyecek-içeceklere ve bunların adlandırılmasına kadar birçok sürecin ‘Türk’ vurgusu ile geliştirildiği görülmektedir. Bu durum, ulusal mutfak kültürünün gönüllü olarak ulusötesi alanlarda tanıtılması anlamına gelmektedir. Buna karşın özellikle ulusötesi alanlarda uzun süre farklı bir kültüre maruz kalma, yeni kültürün benimsenerek yerel kültür ile birleştirilme eğilimleri, ekonomik kaygılar ve tedarik imkânları gibi birçok unsur mutfak kimliklerini füzyonlaşma sürecine yönlendirebilmektedir.

Mutfak kültürü özelinde füzyon kavramı; iki veya daha fazla ulus mutfağının çeşitli öğelerinin (ürün, pişirme yöntemi, kullanılan araç-gereçler vb.) ‘bir tabakta buluşması’ olarak ifade edilebilir. Farklı bir tanıma göre ise farklı kültürlerden gelen malzeme ve teknikleri birleştiren bir yemek tüketim biçimidir (Stano, 2017: 904). Bu tanımlardan yola çıkarak füzyon mutfak kavramının birçok somut ve soyut değer birbirini ile iç içe geçmesi veya bir diğerinden etkilenmesi anlamına geldiği söylenebilir. Dolayısıyla füzyon mutfaklar ‘kültürel bir karışımın’ doğal bir sonucudur. Süreç içerisinde bireyler veya toplumlar arasında gerçekleştirilen sosyokültürel alışverişler bu karışımın ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Spence, 2018: 101).

Ülkeler arasında kurulan çeşitli ticaret ağları, yaygın bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçları, küresel gıda pazarı gibi etmenlerin yanı sıra bireyler de bulunduğu coğrafyanın ekonomik ve kültürel yapısını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle özellikle kitlesel göçler kültür yayılımında kilit unsurlardan biridir (Alden vd., 2006: 231). Kitlesel göçler, büyük bir yabancı grubunun diğer bir gruba karşılaşması

anlamına gelmektedir. Bu durumda farklı kültürel kimlikler süregelen alışkanlıkların dışına çıkabilmektedir. Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olarak beslenme alışkanlıkları da bu durumda etkilenme ve değişme potansiyeline sahiptir.

Bireylerin aşına oldukları gıdaları yeni yaşam alanındaki çeşitli malzeme ve yöntemlerle harmanlaması etkileşimlerin başlıca örneklerindendir. Benzer şekilde ev sahibi toplum da göçle gelen farklı kültürel kimliklerin tüketim alışkanlıklarından etkilenecek aynı tutumu sergileyebilmektedir. Kimi durumlarda göçmen bireylerin göç ettiği bölgede geleneksel gıdalarına erişim olanağı bulunmayabilir. Bu durumda geleneksel yemeklerde ikame ürünlerin kullanılması söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle yalnızca doğal süreç içerisindeki gönüllü etkileşim değil; malzeme kaynakları gibi durumlar da füzyonlaşma sürecini etkileyebilmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda göçlerin füzyon yemeklerin doğuşunda önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Özellikle çok kültürlü bir toplum yapısına sahip olan coğrafyalarda füzyon mutfak etkisi yaygın bir şekilde görülebilir.

Farklı kültürel kimliklerin bir arada yaşaması sosyal ortamlarda birçok teması beraberinde getirmektedir. İş ve arkadaşlık ilişkilerinin yanı sıra marketler ve restoranlar gibi halka açık alanlarda birden fazla kültürün çeşitli imgelerine rastlamak mümkündür. Bireylerin farklı kültürlerle kurduğu sosyal ilişkiler çeşitli alışkanlıkların aktarımına olanak sağlayabilmektedir. Beslenme alışkanlıkları da bu sosyal iletişimden etkilenmeye açık bir durumdadır. Bu etkileşim özellikle restoranlar gibi halka açık ortamlarda daha geniş bir perspektifte gerçekleşmektedir. Farklı mutfak kültürlerinin yiyeceklerine yer veren etnik restoranlar, ev sahibi kültürü ve burada yaşayan diğer kültürleri etkileme potansiyeline sahiptir. Bu restoranlarda deneyimlenen yiyecek ve içeceklerin esas kültürdeki tüketim alışkanlıkları ile birleştirilmesi söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra restoranlarda sunulan etnik yiyecekler, ev sahibi kültürün talep ve beklentilerine göre yeniden yaratılabilmektedir. Bu nedenle, yoğun göçmen nüfusuna sahip toplumların birçok mutfak kültürünü içerisinde barındırmasının etkileşim ve dönüşümleri hızlandırdığı ve füzyon mutfakların doğuşuna zemin hazırladığı düşünülmektedir. Bu duruma örnek olarak çeşitli etnik kökenden insanların yoğun olarak yaşadığı Amerika Birleşik Devletleri verilebilir. Spence (2018: 102)' e göre birçok farklı etnik kimliğin yaşadığı Amerika

Birleşik Devletleri, füzyon yiyeceklerin üretildiği en önemli coğrafyalardan biri olarak kabul edilmektedir.

Dünyanın hemen hemen her yerinde füzyon yiyeceklerin var olduğu bilinmektedir. Buna karşın yoğun bir göçmen nüfusuna sahip olan ülkelerde bu yiyecekler daha geniş bir yelpazededir. Batılı toplumların çığ balık ve yosun gibi deniz ürünlerini sık tüketmemesi sebebiyle geliştirilen California Roll füzyon mutfak öne çıkan örneklerindendir. Amerika Birleşik Devletleri'ne göç eden Japon bir şef, taze balık bulmakta zorlandığı için yengeç kullanarak suşi ruloları hazırlamaya başlamıştır. Aynı zamanda geleneksel suşi türlerinde dış katmanda yer alan yosunu iç kısımda konumlandırarak yosun görüntüsünü de kamufle etmiştir (White, 2012: 4). Dolayısıyla ürünlerin hazırlanmasında kaynaklara erişim ve tüketim kültürü ile ortaya çıkan alışkanlıkların füzyon mutfakların oluşumunda kilit bir rol oynadığı söylenebilir. Kanada'da göçmen bir restoran işletmecisi tarafından hazırlanan Hawaii pizzasının da füzyon mutfak önemli örneklerinden olduğu söylenebilir. İtalyan mutfak kültürü ile özdeşleşmiş pizzalarda rastlanmayan bir içerik olarak ananas meyvesinin kullanılması, yeni ve popüler bir yiyeceğin doğmasını sağlamıştır (Johnston, 2017: 3). Meksika tacolarının İtalyan pizzalarına entegre edilmesi ile hazırlanan 'taco pizzalar' (Stano, 2017: 904) ve Fransız kruvasanı ve Amerikan donutlarının bir füzyonu olarak tüketilen 'cronut' (Spence, 2018: 102) gibi birçok yiyecek füzyon mutfak örneği olarak verilebilir. Ayrıca küresel zincir restoranlarda, faaliyet gösterdiği ülkelere ait geleneksel gıdaların menüdeki esas yiyeceklerle birleştirilmesi söz konusudur. Küresel fast food zincir restoranlarından McDonald's'ın, Güney Kore'de Kimchi Burger gibi ürünler ve Hollanda gibi ülkelerde bira alternatifleri ile pazarda yer alması bu duruma örnek olarak verilebilir (Alden vd., 2006: 227).

Mutfak kültürleri birçok açıdan etkileşime açık bir durumdadır. Bu durum üzerine yaşanan tüm küresel ve toplumsal olaylar etkili olmaktadır. Toplumların sahip olduğu tarihsel geçmiş, bulunulan coğrafya, yaşanan göçler ile tüm sosyo-kültürel dönüşüm süreçleri mutfak kültürünün oluşması ve sürdürülmesi üzerinde etkilidir. Genel anlamda bireyler, asıl kimliklerini oluşturan yerel yaşam tarzları, değerler, tutum ve davranışlara bağlı hareket etme eğilimindedir. Bu durumda bireylerin yerel tüketim imgelerini tercih etmesi söz konusu olabilmektedir (Crane, 2002: 4). Bireylerin alıştığı alanın dışına çıkması veya farklı uyaranlara maruz kalması durumunda ise yerel

tüketim imgelerinin etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Farklı kültürlerle maruz kalma, ilgi ve sempati duyma, kökene duyulan bağlılığın azalması gibi unsurlar da esas kültüre ait yerel etkinin azalmasına yol açabilmektedir. Böylelikle kültürlerle ait tüketim unsurları melezleşebilmekte; çeşitli füzyonlar ortaya çıkabilmektedir. Tüm bunların sonucunda yerel kültüre bağlı kalma hususunda ısrarcı bir tüketim anlayışı veya tam tersi yönde gelişen bir füzyonlaşma süreci ortaya çıkmaktadır.



3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmada kullanılan yöntem, araştırma deseni, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve verilerin analizi ile ilgili bilgilere aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İnsanlar, sahip olduğu karmaşık fizyolojik ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra bulunduğu çevreyle sürekli etkileşim ve iletişim halinde bulunması sebebiyle sosyal bir varlık olarak değerlendirilmektedir. Bu durum insanı temel alan çalışmaların yalnızca nicel verilerle açıklanabilmesini güçleştirmekte ve nitel araştırmaların yapılması ihtiyacını ortaya koymaktadır (Baltacı, 2019: 368-369). İnsanların sosyal bir varlık olması durumu, güncel yaşam dinamiklerini de sürekli olarak etkileyebilmektedir. Bireylerin değişen yaşam koşulları ve deneyimleri ile sosyal ilişkilerde yaşanan değişimler sonucu, nitel araştırma yöntemleri sosyal bilimler alanında kullanılmaya başlanmıştır (Arastaman vd., 2018: 39).

Nitel araştırma yöntemi; araştırma problemlerini disiplinler arası bütüncül bir bakış açısı ile ele alarak yorumlayıcı bir yaklaşımla inceleyen bir yöntemdir. Ayrıca nitel araştırma yöntemi genelleme amacı taşımamaktadır (Karataş, 2015: 62). Nitekim sosyal nitelik taşıyan araştırmaların doğası gereği olgu ve olaylar durağan olmadığından süreç içerisinde çeşitli değişimlere uğrayabilmektedir. Dolayısıyla olgu ve olayların genelleme yapılmaksızın bütüncül bir şekilde ele alınmalıdır. Yapılan bu çalışma kapsamında bireylerin bulunduğu çevrenin bazı özellikleri ile etkileşiminin incelenmesi ve çalışmaya konu edilen durumların bir arada ele alınması gerekmektedir. Çalışma kapsamında katılımcıların söz konusu durumlar için bilgi, görüş ve tecrübelerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda araştırmacının bizzat araştırma çevresinde bulunarak yaptığı çeşitli gözlemlerin de bütüncül yaklaşım için önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu araştırma TÜBİTAK 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Bursu kapsamında TÜBİTAK tarafından 6 ay süre ile desteklenmiştir. Bu sürede araştırma çevresinde bizzat bulunarak gözlem ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, tüm bu kaynakların bir arada değerlendirilmesini temel alan nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır.

3.2. Araştırma Deseni

Araştırma deseni temelde; araştırma probleminin kavramsallaştırılmasından itibaren gerçekleştirilen tüm veri toplama, analiz etme, bulguların yorumlanması ve raporlanması sürecini ifade kapsamaktadır (Creswell, 2021: 296). Göçün beraberinde getirdiği etkileşimlerin mutfak kültürü özelinde incelenmesi bütüncül bir yaklaşım gerektirdiği için araştırmada durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması, araştırmacının bir veya daha fazla durumu çoklu kaynak kullanarak (gözlem, görüşme, rapor veya doküman, görsel-işitsel veriler) detaylı bir şekilde incelediği ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma desenidir (Creswell, 2007: 485). Çalışmada verilerin sistematik bir şekilde toplanmasının yanı sıra araştırmacı araştırma ortamında bizzat bulunularak gözlem yapılmıştır. Veri analizi yapılırken bu gözlemlerden de yararlanılarak belirli temalar halinde bulguların sunulması sağlanmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Almanya, Avrupa Birliği ülkelerine Türkiye'den gelen göçlerin yaklaşık üçte ikisine ev sahipliği yapmaktadır (Bayar, 1996: 3). Göçlerin mutfak kültürleri üzerinde etkisinin anlaşılmasında göç yoğunluğunun kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Türkiye'den Almanya'ya göç etmiş ve bu coğrafyada restorancılık faaliyetleri sürdüren Türk girişimciler, Türk restoranlarında çalışan Türk şefler ile Türkiye'den Almanya'ya göç eden Türk bireyler ve Almanya'da yaşayan Alman bireyler oluşturmaktadır.

Almanya'da Türk nüfusun en yoğun olduğu eyalet (487.470 kişi ve diğer eyaletlerdeki yoğunluğa kıyasla %33,3 oranında) eski bir sanayi bölgesi olan Nordrhein-Westfalen olarak saptanmıştır (Statista, 2022b). Bu kapsamda Türklerin yoğun olarak yaşadığı bu bölgenin, mutfak kültürlerine dair görüşme ve gözlem yapılması için uygun bir alan olduğu belirlenmiştir. Nordrhein-Westfalen bölgesinde bulunan yoğun Türk nüfusunun burada yaşayan Alman bireylerle bir arada bulunma durumu da örneklem seçiminde etkili olmuştur. Uzun süre bir arada yaşayan farklı kültürel kimliklerin birbirinden etkilenme potansiyelinin olduğu bilinmektedir (Spence, 2018: 101). Dolayısıyla araştırmanın örneklemini Nordrhein-Westfalen eyaletinde faaliyet gösteren Türk restoranları ile bu bölgede yaşayan Türk bireyler ve Alman bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmada, araştırma problemlerine uygun yanıtların alınabilmesi ve sürecin sistematik bir şekilde ilerleyebilmesi için amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde çalışmanın konusu ile ilgili olarak referans bir kişi seçilmekte, kişi aracılığı ile ilgili diğer kişilere ulaşılmakta ve katılımcı yönlendirmesi ile örneklem büyümektedir (Yağar ve Dökme, 2018: 5). Tüm Türk girişimcilerin ve Türk restoranlarında çalışan Türk şeflerin çevrimiçi ağlarda yer almaması, restoran isimlerinin yanıltıcı olabileceği bilgisi (Türk mutfakı temalı bir hizmet verilse de restoran adının Almanca veya farklı bir dilde olması), iletişim bilgilerinin eksik olması vb. gibi durumlar da örneklem yöntemi seçiminde dikkate alınmıştır. Aynı zamanda Türk bireyler ve Alman bireylerle gerçekleştirilecek görüşmelerin de katılımcı yönlendirmesi esası ile sağlıklı sistematik bir şekilde sürdürülebileceği ön görülmüştür. Katılımcı yönlendirmeleri sonucunda ulaşılan tüm kaynaklar değerlendirilerek araştırmaya uygun olan işletmelerde çalışan Türk girişimci ve/veya Türk şeflerin yanıtları, Almanya’da yaşayan Türk bireylerin yanıtları ile Almanya’da yaşayan Alman bireylerin yanıtları örnekleme dâhil edilmiştir.

Görüşme yapılacak Türk girişimciler ve Türk restoranlarında çalışan Türk şefler belirlenirken; restoran konseptleri dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamında kaynakların detaylı inceleme için uygun bir yapıda olması gerekmektedir. Bu doğrultuda; hızlı yemek servisi sağlayan işletmeler (fast food restoranlar), atıştırma stantları (snack stand) ve al-çık (take-away) sistemde hizmet veren işletmeler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca restoran menülerinde ürün çeşitliliği önem arz etmektedir. Söz konusu işletmelerde ise konsept gereği menülerde sınırlı yiyecek- içecekler sunulması sebebiyle araştırma içeriğine uygun nitelik taşımamaktadır.

Görüşme kapsamında dahil edilecek Türk göçmenlerin en az 5 yıl Almanya’da ikamet etmiş olmasına dikkat edilmiştir. Bu süre belirlenirken; bireylerin bulunduğu çevreyle etkileşiminin uzun bir zaman alabileceği ve mutfak kültürünün kültürel özellikler itibarıyla değişime kapalı olması durumu göz önünde bulundurulmuştur (Taras, 2012: 132-134). Dolayısıyla Almanya’da 5 yıldan az süreyle ikamet eden Türk göçmenler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Verilerin elde edilmesinde açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular

hazırlanırken araştırma problemleri ile ilgili alanyazın incelemesi yapılmış olup araştırmanın temasına uygun olduğu düşünülen konular belirlenmiştir. Görüşme formunda yer alan açık uçlu görüşme soruları bu konulardan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular için 3 alan uzmanından görüş alınmıştır. Soruların doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek amacı ile küçük bir grubun dâhil olduğu pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular son halini aldıktan sonra ilgili pozisyonlardaki katılımcılara (Türk girişimciler, Türk restoranlarında çalışan Türk şefler, Türkiye’den Almanya’ya göç etmiş Türk bireyler ve Almanya’da yaşayan Alman bireyler) yüz yüze görüşmeler esnasında yöneltilmiştir.

Görüşme öncesinde katılımcılar füzyon mutfak kavramı hakkında bilgilendirilmiştir. Konu özelinde yapılan bilgilendirme, soruların açık bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olabilmek için yapılmıştır. Söz konusu kavramın açıklanması haricinde soruların açıklanması veya katılımcıların yönlendirilmesi söz konusu olmamıştır. Katılımcı yönlendirmeleri sonucunda ulaşılan tüm kaynaklar değerlendirilmiş olup yanıtlar tekrar etmeye başladığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Nitel araştırmalar için ‘doygunluk’ önem arz etmektedir. Doygunluk, araştırmadan farklı bir veri elde edilemeyeceğinin anlaşılması aşamasında ortaya çıkmaktadır. Nitel araştırmaların öznesinin insan olması sebebiyle örneklem büyüklüğünün net bir nicel belirleyicisi yoktur (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Dolayısıyla doygunluk ile örneklem büyüklüğünün sınırlandırılması kolaylaşmaktadır. Araştırma kapsamında 26 Türk restoranı girişimcisi ve/veya şefi, 35 Türk göçmen ve 33 Alman katılımcı ile 08.03.2023-30.04.2023 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılacak görüşme soruları için öncelikle Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan 06.03.2023 tarih ve 04 sayılı Etik Onay alınmıştır.

Araştırma kapsamında Türk restoran girişimcileri/Türk şefler için, Almanya’da yaşayan Türk göçmenler için ve Alman bireyler için ayrı ayrı görüşme formları oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan tüm görüşme formları 2 ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgilerin yer aldığı sorular bulunmaktadır. Görüşme formlarının ikinci bölümünde ise araştırma konusuna ilişkin açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Görüşmeler esnasında katılımcıların yanıtları ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Her bir katılımcının yanıtına ilişkin veriler aynı zamanda yazılı olarak kaydedilmiş ve araştırmacı gözlemleri not edilmiştir. Restoranlarla gerçekleştirilen görüşmeler esnasında menü ve restoranlara ait görseller araştırmacı tarafından kayıt altına alınmıştır. Alman bireylerle gerçekleştirilen görüşmelerde sorular İngilizce olarak yöneltilmiş ve yanıtları İngilizce olarak alınmıştır. Elde edilen veriler Türkçeye çevrilerek dil uzmanlarından profesyonel görüş alınmıştır. Tüm görüşmelerden elde edilen yanıtlar, görsel ve işitsel belgeler kayıtlı dokümanlara dönüştürülmüştür. Böylece veri analizinde kullanılmak üzere dijital kayıtların hazır hale gelmesi sağlanmıştır.

Elde edilen tüm görüşme verileri için tema analizi, içerik analizi ve betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Tema analizi ile elde edilen verilerin bağlamsal anlamda tema ve kategorilere ayrılması sağlanmaktadır. Bu analiz sayesinde araştırılan olgu ile ilgili söz konusu tema, kategori ve bunlara ilişkin alt temalar belirlenmektedir (Günbayı, 2019: 3). Elde edilen temalar çalışmanın temel bulgularının açıklanmasını sağlamaktadır (Creswell, 2019: 155). Elde edilen temalar ile bu temalara ait kategori ve kodlar, araştırmanın bulgular kısmında yer alan başlıkları oluşturacaktır.

İçerik analizi; metin içerisinde tanımlanan belirli karakterlerden sistemli ve tarafsız sonuçlar elde etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Stone vd., 1966: 213). İçerik analizi ile, elde edilen verilerin, oluşturulan kategorilerin her birine dâhil olan durumları sayarak kaydetmesi sağlanmaktadır (Silverman, 2018: 162). Katılımcı yanıtlarının doğrudan metin içeriğine yansıtılarak alanyazına kazandırılabilmesi adına ise betimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır. Bu teknik; belirli bir konuda yapılan nitel araştırmaların derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır (Ültay vd., 2021: 189). Tematik analiz ve içerik analizi ile analiz edilen verilerin, ilişkilendirildikleri yanıtlarla birlikte doğrudan metne yansıtılmasının araştırmanın detaylı bir şekilde ortaya konulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Verilerin kodlanarak tema, kategori, kod ve alt kod şeklinde sınıflandırılması; verilerin anlamlı, anlaşılır ve sistematik bir bütün halinde değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle tema, kategori, kod ve alt kodlar oluşturulurken Straus ve Corbin (1990)'in önerdiği kodlama paradigması kullanılmıştır. Bu paradigma

doğrultusunda kod kitabının oluşturulmasında tümevarımsal bir yaklaşım benimsenmiştir. Tümevarımsal yaklaşım; verilerin kodlanması, kodlanan verilerin anlamlı ve ortak birer kategori altında toplanması ile bu kategorilerinde belirli bir tema altında sunulması adımlarını içermektedir. Bu doğrultuda da açık kodlama (open coding), aksiyel kodlama (exen coding) ve seçici kodlama (selective coding) yapılmıştır. Açık kodlama adımı katılımcı yanıtlarında öne çıkan ortak kategorilerin belirlenerek dar kapsamda bir sınıflandırma ve kategorik kodların geliştirilmesi sağlanmıştır. Aksiyel kodlama aşamasında kategoriler arasında ortak bağların kurulması ve tümevarımsal yaklaşımla bir araya getirilmesi sağlanmıştır. Bu şekilde her bir kategorinin işaret ettiği temaların ortaya çıkması sağlanmıştır. Seçici kodlama aşamasında ise her bir tema ve bu tema altında yer alan kategorilerin bütüncül bir şekilde ele alınarak katılımcı yanıtlarının ilgili kısımları ile tekrar değerlendirilmesi sağlanmıştır. Tüm bu aşamalar her bir katılımcı yanıtında ve ardından birleştirilen veri setinde bütün katılımcı yanıtlarının genel değerlendirmesinde uygulanmıştır. Kodlama paradigmasının uygulanması sonucunda elde edilen kod kitabı, araştırmanın bulgular kısmında sunulmuştur. Kodlamalar yapılırken katılımcı yanıtlarında birden fazla kodu içeren durumlar tespit edilebilmektedir. Bu durumda kod haritasında örneklem büyüklüğünden daha fazla frekansın yer almasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bulgulara sunulan bazı sonuçlar yalnızca örneklemdeki kişi sayısını temsil etmemekte; katılımcıların birden fazla kod içeren yanıtlarını kapsamaktadır.

Veri analiz sürecinin sistematik ve eksiksiz bir şekilde işlenebilmesi adına bilgisayar programından faydalanılmıştır. Verilerin analizinde MAXQDA 2022 Nitel Veri Analiz Programı kullanılmıştır. Böylece katılımcı görüşlerinin incelenmesi sonucu saptanan ana temalar, kategoriler, kodlar ve alt kodların sistemli bir şekilde işlenerek sunulması sağlanmıştır. Ayrıca bu programın belge analiz özelliklerinin yanı sıra görsel haritalama özelliğinden ve sistemli bir şekilde kümelenen verilerin tablolara dönüştürme özelliğinden faydalanılmıştır. Veri analiz aşamasında iki farklı uzman görüşü alınmış olup tema ile kodlama arasındaki doğruluk ve tutarlılık gözden geçirilmiştir. Son halini alan temalar ve bu temalara ilişkin alt kodlar tablolar halinde metin içerisinde sunulmuştur.

3.6. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Araştırmanın Geçerliliği: Nitel araştırmalarda geçerlilik, bulguların doğruluğunu değerlendirme amacı ile ele alınmakta olup araştırmacı ve katılımcılar tarafından tanımlanmaktadır (Creswell, 2021: 251). Bu araştırmada geçerliliğin sağlanabilmesi adına aşağıdaki adımlar gerçekleştirilmiştir:

- Araştırma konusuna ilişkin yabancı dildeki kaynaklar çevrildikten sonra dil uzmanlarından görüş alınmıştır.
- Araştırmanın yöntem bölümünde araştırmanın süreç diyagramı detaylı bir şekilde sunularak izlenen metotlar açıkça belirtilmiştir. Bu doğrultuda araştırma yöntemi, çalışma deseni, veri toplama aracı, evren ve örneklem, verilerin analizine yönelik bilgiler ve bunların nasıl geliştirildiği açıklanmıştır.
- Verilerin bütüncül bir şekilde ele alınabilmesi için gözlem ve görüşme gibi çoklu veri kaynaklarına başvurulmuştur.
- Katılımcılardan elde edilen yanıtların deşifresinde yazılı ve görsel kaynaklar tekrarlı olarak incelenmiş ve word belgesine dönüştürülmüştür.
- Yabancı dilde alınan yanıtların deşifreleri dil uzmanları tarafından kontrol edilmiştir.
- Araştırma verilerinin toplanması ve bunların analizine yönelik adımlar sıralı ve detaylı bir şekilde açıklanmıştır.
- Elde edilen veriler detaylı bir şekilde rapor edilmiştir.

Araştırmanın Güvenirliliği: Güvenirlilik kavramı araştırma bulgularının tekrar elde edilebilme durumunu kapsamaktadır. Bir araştırmada elde edilen bulguların çalışma tekrarlandığı takdirde aynı sonuçları işaret edebilmesi için araştırmada güvenirliliğin sağlanması gerekmektedir (Merriam, 2018: 211). Dolayısıyla araştırmanın bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, incelenen olguların bütün bir fotoğraf oluşturabilmesi adına araştırmacının çeşitli doğrulama yöntemleri kullanması gerekmektedir. Bu nedenle katılımcı teyidi, meslektaş veya uzman teyidi gibi yöntemlere başvurulmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 270). Ayrıca verilerin sistematik bir süreçle işlenmesi, veri analizlerinin uygun metotlarla yapılması ve birden fazla kodlayıcının analizleri teyit etmesi güvenirlilik için önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmada güvenirliliğin sağlanabilmesi adına aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

- Katılımcı yanıtlarından elde edilen veriler araştırmacı yorumu ve araştırmacı gözlemi dahil edilmeden sunulmuştur.
- Veri çeşitlemesi yapılarak birden fazla örneklem grubu araştırmaya dahil edilmiştir.
- Analizlerin sistematik bir şekilde yapılabilmesi ve kodlamaların program tarafından sayılabilmesi adına MAXQDA Nitel Veri Analiz Programından faydalanılmıştır.
- Veriler analiz edilmeden önce 5 kez aralıksız okunmuş ve ardından 3 aralıklı okuma gerçekleştirilmiştir.
- Kodlamalar yapılmadan önce katılımcı yanıtları üzerinden tutarsızlık analizi yapılmış olup bir katılımcının aynı konu için birbirinden farklı görüş belirtip belirtmediği belirlenmiştir. Katılımcı yanıtlarında herhangi bir tutarsızlığın olmadığı anlaşılan kadar tutarsızlık analizi için tekrarlı okumalar yapılmıştır.
- Program üzerinde çıkarılan kod haritasında tema, kategori ve kodlar üç alan uzmanı tarafından kontrol edilmiştir.
- Verilerin elde edilişi ve analizine yönelik tüm süreçler araştırma yöntemi başlığında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.
- Görüşmeler sonucu katılımcılardan alınan yanıtlar dikkatli bir şekilde değerlendirildikten sonra gerekli durumlarda katılımcı teyidine yönelik bilgiye başvurularak veri işlenmiştir.
- Katılımcıların demografik bilgilerine bulgular kısmında yer verilmiş olup bu bilgiler detaylı bir şekilde incelenmiştir.
- Araştırmada elde edilen bulgular literatürde yer alan benzer araştırma bulguları ile kıyaslanarak tartışma bölümünde detaylı bir şekilde belirtilmiştir.
- Araştırma sürecinde elde edilen verilerin tamamı bilgisayar ortamında arşivlenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma problemlerini cevap aramak amacıyla elde edilen görüşme verileri analiz edilmiştir. Belirli temalar ve alt kodlar halinde analiz edilen veriler, bu başlık altında sistemli bir şekilde sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik bilgiler sırasıyla Tablo 4.1, Tablo 4.2 ve Tablo 4.3'te detaylı olarak verilmiştir. Araştırma kapsamında 26 Türk girişimci ve/veya Türk şef, Almanya'da yaşayan 35 Türk göçmen ve 33 Alman katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcı bilgilerinin gizliliğinin korunması ve katılımcıların sistemli bir şekilde metin içerisinde sunulabilmesi adına katılımcıların her biri kodlanarak verilmiştir. Türk restoran girişimcileri ve/veya şefleri K1 ve K26 arasında, Almanya'da yaşayan Türk göçmenler M1-M35 arasında ve Alman katılımcılar P1-P33 arasındaki numaralar ile kodlanarak sunulmuştur. Tablo 4.1'de Türk restoran girişimcileri ve şeflerin demografik özelliklerine yer verilmektedir.

Araştırma kapsamında 26 Türk restoran girişimcisi ve/veya bu restoranlarda çalışan Türk şef ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 24'ü erkek, 2'si kadındır. Türk restoran girişimcileri ve şeflerinin büyük bir çoğunluğunun erkekler oluşturmaktadır. Profesyonel mutfak girişimcilerinin ve bu mutfaklarda çalışan şeflerin çok büyük bir kısmının erkek olması; dünyanın hemen hemen her yerinde şeflik mesleğinde ağırlıklı olarak erkek çalışanların varlığı ile tutarlılık göstermektedir (Harris ve Giuffre, 2015: 1; Burrow vd., 2015: 674). Kadın ve erkekler, toplum içerisindeki rolleri bakımından farklı kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Bu rollere göre kadınların yemek yapma görevi genellikle ev içi alanlarda sınırlandırılırken; profesyonel mutfaklarda erkeklerin ön plana çıkması söz konusu olmaktadır. Erkeklerin toplumsal rollerde liderlik özellikleri ile ilişkilendirilmesi bu meslekte de baskın bir demografiye sahip olmasına neden olmaktadır (Haddaji vd., 2017: 50). Almanya'ya göç ederek burada restorancılık faaliyetleri sürdüren ve şeflik yapan katılımcıların, bu rollerin yanı sıra göç sürecinden de etkilenmiş olabileceği düşünülmektedir. 1950'li yıllardan itibaren Türkiye'den Almanya'ya göç eden erkek işçiler, burada zamanla kendilerine yeni bir yaşam alanı kurmuştur. Özellikle 1970'li yıllarda kötüleşen iş gücü piyasası, Türk işçilerin kendi işlerini kurmasına zemin hazırlamıştır (Aygün, 2005: 5). Başlangıçta Almanya'ya göç eden Türkler konuk

işçiler olarak getirildiğinden yalnızca erkekler kabul edilmiştir. Dolayısıyla Almanya’da restorancılık faaliyetlerine başlayan girişimcilerin ve şeflerin büyük bir kısmının erkek olmasında söz konusu sürecin de etkili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Mezuniyet	Mesleki Deneyim (Yıl)	Şehir	Göçün Başlangıcı
K1	Erkek	38	Lise	14	Aachen	Mersin
K2	Erkek	60	Lise	35	Ahlen	Nevşehir
K3	Kadın	42	Lise	22	Bielefeld	Trabzon
K4	Erkek	51	İlköğretim	31	Bonn	Kırşehir
K5	Erkek	49	Lisans	29	Bonn	Sivas
K6	Erkek	52	Lise	30	Dortmund	Ankara
K7	Erkek	30	Lisans	10	Dortmund	Kayseri
K8	Erkek	57	Lise	35	Duisburg	Kütahya
K9	Erkek	50	Lise	7	Duisburg	Trabzon
K10	Erkek	45	Lisans	20	Duisburg	Isparta
K11	Erkek	36	Lisans	18	Duisburg	Ankara
K12	Erkek	45	Lise	27	Essen	Ankara
K13	Erkek	42	Lise	20	Essen	Bingöl
K14	Erkek	60	Lise	47	Essen	Ankara
K15	Erkek	42	Lise	18	Essen	İzmir
K16	Kadın	34	Lisans	6	Essen	Adana
K17	Erkek	54	İlköğretim	32	Hamm	Bayburt
K18	Erkek	40	Lise	21	Köln	Konya
K19	Erkek	54	Lise	30	Köln	Diyarbakır
K20	Erkek	50	Lise	28	Köln	Konya
K21	Erkek	61	Lise	37	Münster	Mersin
K22	Erkek	35	Yüksek Lisans	6	Münster	Adana
K23	Erkek	51	Lise	30	Oberhausen	Ankara
K24	Erkek	50	Lise	25	Recklinghausen	Sinop
K25	Erkek	46	İlköğretim	25	Rheine	Ankara
K26	Erkek	39	Lisans	20	Solingen	Bayburt

Tablo 4.1. Türk Restoranı Girişimcileri ve Şeflerinin Demografik Özellikleri

Restoran girişimcisi/şeflerin yaşları 30 ile 61 yaş aralığında değişmektedir. Katılımcıların 16’sı lise, 6’sı lisans, 3’ü ilköğretim ve 1’i yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların mesleki deneyim süreleri 6 ile 47 yıl aralığındadır. Restoranların 5’i Essen şehrinde, 4’ü Duisburg şehrinde, 3’ü Köln şehrinde, 2’si Dortmund şehrinde, 2’si Münster şehrinde, 2’si Bonn şehrinde, 1’i Ahlen şehrinde, 1’i Oberhausen

şehrinde, 1'i Aachen, 1'i Rheine şehrinde, 1'i Hamm şehrinde, 1'i Solingen şehrinde, 1'i Bielefeld şehrinde ve 1'i Recklinghausen şehrinde faaliyet göstermektedir.

Tablo 4.2'de Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin demografik özelliklerine yer verilmektedir.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Mezuniyet	Meslek	Şehir	İkâmet (Yıl)
M1	Kadın	32	Yüksek lisans	Mühendis	Aachen	6
M2	Kadın	33	Lisans	Öğretmen	Bingen	7
M3	Erkek	34	Lisans	Şoför	Bingen	8
M4	Kadın	45	Lisans	Ev hanımı	Duisburg	24
M5	Erkek	44	Lise	Serbest meslek	Duisburg	20
M6	Kadın	44	İlköğretim	Ev hanımı	Duisburg	25
M7	Erkek	51	Lisans	Serbest meslek	Duisburg	30
M8	Erkek	48	Lise	Serbest meslek	Duisburg	30
M9	Kadın	33	Lisans	Hemşire	Düsseldorf	10
M10	Kadın	52	İlköğretim	Ev hanımı	Düsseldorf	30
M11	Erkek	42	Lise	Serbest meslek	Düsseldorf	26
M12	Erkek	46	Yüksek lisans	Mühendis	Düsseldorf	26
M13	Erkek	60	İlköğretim	Emekli	Essen	40
M14	Kadın	39	Lisans	Ev hanımı	Essen	20
M15	Erkek	54	İlköğretim	Emekli	Essen	36
M16	Erkek	50	Lise	İşçi	Essen	29
M17	Erkek	30	Lisans	Öğretmen	Essen	30
M18	Kadın	46	Yüksek lisans	Avukat	Hannover	35
M19	Kadın	35	Lisans	Ev hanımı	Hannover	35
M20	Erkek	34	Yüksek lisans	Doktor	Köln	6
M21	Kadın	26	Lisans	Öğretmen	Köln	26
M22	Kadın	32	Yüksek lisans	Akademisyen	Köln	7
M23	Kadın	28	Lisans	Avukat	Münster	5
M24	Kadın	31	Yüksek lisans	Akademisyen	Münster	8
M25	Erkek	32	Yüksek lisans	Akademisyen	Münster	6
M26	Erkek	33	Yüksek lisans	Tercüman	Münster	7
M27	Erkek	50	Lise	Serbest meslek	Recklinghausen	30
M28	Kadın	51	İlköğretim	Ev hanımı	Recklinghausen	30
M29	Kadın	50	Lisans	Öğretmen	Recklinghausen	28
M30	Kadın	31	Lisans	Avukat	Siegen	7
M31	Erkek	31	Lisans	Avukat	Siegen	7
M32	Erkek	58	Lise	İşçi	Solingen	40
M33	Erkek	30	Lisans	İşçi	Solingen	30
M34	Kadın	38	Lisans	Eczacı	Solingen	38
M35	Kadın	29	Yüksek lisans	Yönetici	Solingen	29

Tablo 4.2. Almanya'da Yaşayan Türk Göçmenlerin Demografik Özellikleri

Almanya’da yaşayan Türk göçmenlerin yaşları 26 ile 54 aralığındadır. Katılımcıların 18’i kadın, 17’si erkektir. Katılımcıların 15’i lisans, 9’u yüksek lisans, 6’sı lise, 5’i ilköğretim mezunudur. Katılımcıların 5’i Duisburg şehrinde, 5’i Essen şehrinde, 4’ü Düsseldorf şehrinde, 4’ü Münster şehrinde, 3’ü Köln şehrinde, 4’ü Solingen şehrinde, 3’ü Recklinghausen şehrinde, 2’si Bingen şehrinde, 2’si Hannover şehrinde, 2’si Siegen şehrinde ve 1’i Aachen şehrinde yaşamaktadır. Katılımcıların Almanya’da bulunma süreleri 5 ile 40 yıl aralığındadır. Tablo 4.3’te Alman katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmektedir.

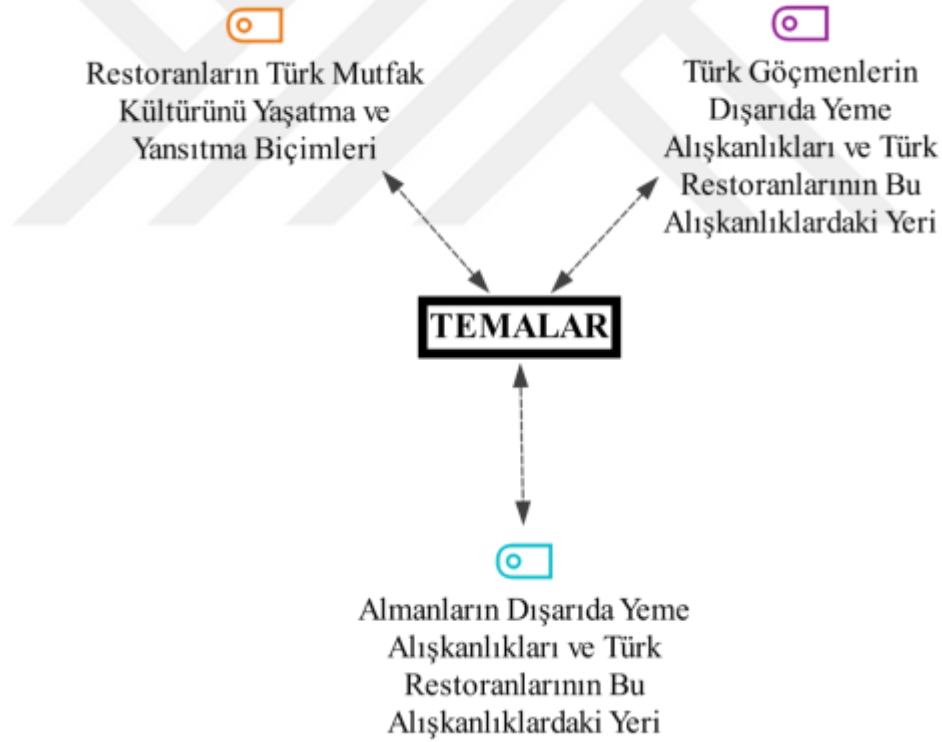
Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Şehir
P1	Erkek	50	Yüksek lisans	Avukat	Aachen
P2	Erkek	33	Lisans	Serbest meslek	Aachen
P3	Erkek	40	Lisans	Yönetici	Aachen
P4	Kadın	36	Yüksek lisans	Mühendis	Bielefeld
P5	Kadın	30	Yüksek lisans	Öğrenci	Bielefeld
P6	Erkek	32	Yüksek lisans	Akademisyen	Bielefeld
P7	Kadın	26	Lise	Öğrenci	Bonn
P8	Kadın	49	Lisans	Öğretmen	Bonn
P9	Erkek	35	Yüksek lisans	Mühendis	Duisburg
P10	Erkek	45	Lisans	Serbest meslek	Duisburg
P11	Kadın	48	Lisans	Öğretmen	Duisburg
P12	Kadın	32	Lisans	Satış elemanı	Düsseldorf
P13	Kadın	27	Lisans	Öğrenci	Düsseldorf
P14	Kadın	33	Yüksek lisans	Akademisyen	Düsseldorf
P15	Kadın	30	Yüksek lisans	Avukat	Essen
P16	Erkek	35	Lisans	İşçi	Essen
P17	Kadın	28	Lisans	Öğrenci	Hannover
P18	Erkek	29	Yüksek lisans	Öğrenci	Hannover
P19	Kadın	52	Yüksek lisans	Avukat	Hannover
P20	Kadın	26	Lise	Öğrenci	Köln
P21	Kadın	44	Lisans	Öğretmen	Köln
P22	Erkek	32	Lisans	Satış elemanı	Köln
P23	Erkek	33	Lisans	Serbest meslek	Münster
P24	Kadın	33	Yüksek lisans	Akademisyen	Münster
P25	Erkek	37	Lisans	Satış elemanı	Münster
P26	Kadın	31	Lisans	Öğrenci	Münster
P27	Kadın	56	Lisans	Fizyoterapist	Münster
P28	Kadın	22	Lise	Öğrenci	Münster
P29	Erkek	32	Yüksek lisans	Mühendis	Recklinghausen
P30	Kadın	25	Yüksek lisans	Öğrenci	Recklinghausen
P31	Erkek	46	Lisans	Serbest meslek	Recklinghausen
P32	Kadın	33	Lisans	Serbest meslek	Solingen
P33	Erkek	30	Lisans	Mühendis	Solingen

Tablo 4.3. Alman Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşme yapılan Alman katılımcıların yaşları 22 ile 56 yaş aralığındadır. Katılımcıların 19'u kadın, 14'ü erkektir. Katılımcıların 18'i lisans, 12'si yüksek lisans mezunu ve 3'ü lise mezunudur. Katılımcıların 6'sı Münster şehrinde, 3'ü Aachen şehrinde, 3'ü Bielefeld şehrinde, 3'ü Duisburg şehrinde, 3'ü Düsseldorf şehrinde, 3'ü Hannover şehrinde, 3'ü Köln şehrinde, 3'ü Recklinghausen şehrinde, 2'si Bonn şehrinde, 2'si Essen şehrinde ve 2'si Solingen şehrinde yaşamaktadır.

4.2. Araştırmanın Ana Temaları

Araştırma bulguları üç ana tema altında değerlendirilmiştir (Şekil 4.1). Bu temalar; restoranların Türk mutfak kültürünü yaşatma ve yansıtırma biçimi (Tema 1), Türk göçmenlerin dışarıda yeme alışkanlıkları ve Türk restoranlarının bu alışkanlıklardaki yeri (Tema 2), Almanların dışarıda yeme alışkanlıkları ve Türk restoranlarının bu alışkanlıklardaki yeri (Tema 3) başlıklarından oluşmaktadır.



Şekil 4.1. Araştırmanın Ana Temaları

Temalar kendi içerisinde kategori ve kodlara sahiptir. Her bir tema için oluşturulan kod kitapları ilgili tema başlığı altında detaylı bir şekilde sunulmuştur.

4.2.1. Tema 1: Restoranların Türk Mutfak Kültürünü Yaşatma ve Yansıtma Biçimleri

Tema 1’de; ana dil kullanımı, müşteri profili, tanıtım motivasyonu, restoran menüleri ve etnik girişimcilik kaynaklı durumları kapsayan beş ayrı kategori yer almaktadır (Tablo 4.4). Her bir kategori kendi içerisinde farklı kodlara sahiptir. Kategorilerin altında yer alan kodlar da kendi içerisinde farklı alt kodlarla kodlanmış olup bu kodlar her bir kodun incelendiği başlıklar altında detaylı bir şekilde sunulmuştur.

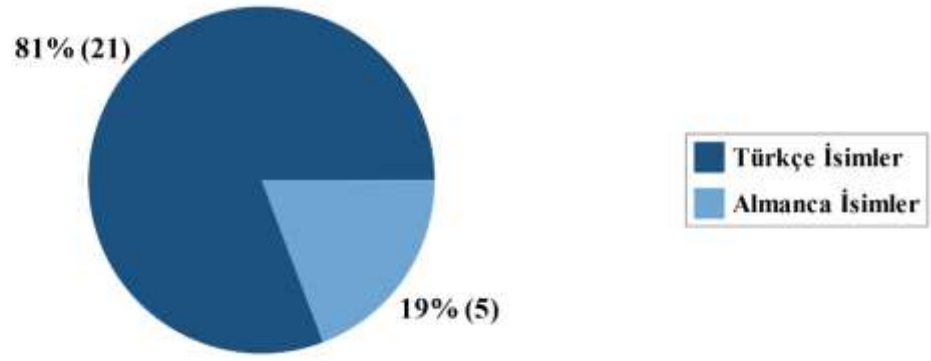
Tema	Kategoriler	Kodlar
Restoranların Türk mutfak kültürünü yaşatma ve yansıtma biçimleri	Ana dil kullanımı	• Restoranların isimlendirilmesi • Menülerde kullanılan dil
	Müşteri profili	• Hitap etmek istenen etnik köken • Restorandan hizmet alan müşterilerin genel etnik profili
	Tanıtım motivasyonu	• Restoran temasında Türklük vurgusu • Türk mutfak kültürünün aktarımına yönelik faaliyetler
	Restoran menüleri	• Türk mutfak kültürünü yansıtan yiyecek ve içecekler • Füzyon yemekler • Alman mutfak kültürü yemekleri
	Etnik girişimcilik kaynaklı durumlar	• Etnik girişimciliğin avantajları • Etnik girişimciliğin dezavantajları

Tablo 4.4. Tema 1

4.2.1.1. Ana dil kullanımı

Araştırma kapsamında restoranlarda ana dil kullanım düzeyleri irdelenmiştir. Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemleri sonucunda ana dilin restoran isimlendirilmelerinde ve menülerde kullanımına yönelik bulgular elde edilmiştir.

Restoranların isimlendirilmesi: Türk restoran isimlerinde ana dil kullanım düzeyi incelendiğinde 21 restoranın Türkçe bir isim kullandığı; 5 restoranın ise Almanca bir isim kullandığı saptanmıştır. Restoranların isimlendirilmesine yönelik bulgulara Şekil 4.2’de yer verilmiştir.



Şekil 4.2. Restoranların İsimlendirilmesi

Katılımcı yanıtlarından elde edilen sonuçlara göre Türkçe isim kullanımında yaygın olarak bir özel motivasyonunun olmadığı belirlenmiştir. Herhangi bir kültür tanıtım motivasyonu olmaksızın restoranların Türkçe isimlendirildiğini belirten katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

K5: “Restoranımızın adının Türkçe olması dışında herhangi bir şeye dikkat etmedik. Saray adını koyduk ama özel bir amacımız yok.”. Benzer şekilde **K12:** “İşletmemizin ismi büyük babamızın ismi. Bu yüzden bu ismi koyduk. Hem de Türkçe bir isim kullanmak istedik. Özel bir anlama sahip değil yani.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı yanıtlarından çıkarımla aileden kişilerin adının konulması veya herhangi bir özel anlama sahip olmayan Türkçe isimlerin kullanılmasının söz konusu olduğu belirlenmiştir. Bu duruma bir diğer örnek olarak **K15** de “İşletme adını koyarken kızımın adı olan ‘Mina’ adını tercih ettik. Farklı bir anlamı yok. Mesela restoranlara isim verilirken biraz daha çarpıcı olsun diye düşünürler ya da yaptıkları yemeklerle alakalı bir isim koyarlar. Biz böyle bir şey düşünmedik açıkçası.” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların bir kısmı ise restoran isimlerinin kültürü yansıtan bir Türkçe kelime olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların genel yanıtlarından Türkiye ve Türklük çağrışımı yapan isimlerin kullanılmasının kültürü yansıtmak açısından önemli görüldüğü saptanmıştır. Restoranların isimlendirilmesinde Türkçe ifadeler kullanan ve bunların çeşitli kültürel yansımalara sahip olduğunu ifade edilen katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

K9: “Fidan Nene ismi 1974 yılında buraya gelen büyük annemizin adı. Uzun yıllardır burada yaşayan biri kendisi. Bu civarda herkes onu Fidan Nene olarak bilir. Biz de onun adını yaşatmak için böyle bir isim seçtik. Büyüklerimiz bizim kültürümüzde

yemekleri yapan kişi, aileyi bir masada toparlayan kişidir. Biraz da bu şekilde düşündük. Kültürümüzde büyüklere hürmet var sonuçta.”. Katılımcı yanıtından yola çıkarak doğrudan mutfak kültürü tanıtımı temsil etmemesine karşın Türk kültüründe var olan bazı değerleri yansıttığı belirlenmiştir. Restoranın temasını doğrudan yansıtmak istediğini belirten **K14**: “Restoranımızın adının tava olması biraz konseptimizle ve mutfak kültürümüzle ilgili. Ağırlıklı olarak tava yemekleri yapan bir restoranız. Bu konsepti ve kültürü yansıtın, kolay telaffuz edilsin istedik.” şeklinde yanıtlamıştır. **K16** ise “Nevizade ismini koyarken İstanbul’dan esinlendik. Kelime olarak da mutluluk anlamına geliyor. Kendi kültürümüzün en önemli simgelerinden birini yansıtan İstanbul’dan bir hatıranın olmasını ve Türkçe bir isim olmasını özellikle istedik.” yanıtını vermiştir. Buna göre restoranların kültüre ait değerleri yansıtmama durumunun yalnızca mutfak kültürünü yansıtmama motivasyonu taşımadığı söylenebilir. Dolayısıyla kültürde yer alan ve sembolik anlamlara sahip isimlerin de kültürü aktarma motivasyonunu oluşturduğu belirlenmiştir. Buna karşın restoranların Türkçe isimlendirilmesinde genellikle herhangi bir tanıtım motivasyonunun olmadığı saptanmıştır.

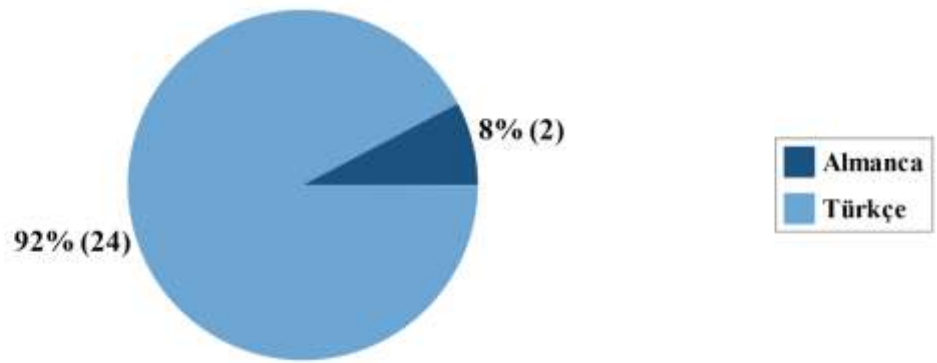
Almanca isim konulan 5 restoran olduğu ve bu restoranların 2 tanesinin herhangi bir kültürel anlamı içermeyen bir isme sahip olduğu belirlenmiştir. Almanca bir isme sahip olan 3 restoranın ise 2 tanesi (**K2, K21**) Türk mutfak kültürüne dair anlamın Almanca olarak aktarılabilmesi için bu isimleri kullandığı ifade edilmiştir. Restoranlarına Almanca bir isim vererek Türk mutfak kültürünü yansıtan katılımcı yanıtları şu şekildedir:

K2: “Lehmofen, Almancada tandır anlamına geliyor. Tamamen tandır yemekleri sunduğumuz için bu ismi tercih ettik. Alman misafirlerin doğrudan anlayabilmesi adına Lehmofen adını koyduk. Tandır kültürümüzü doğrudan yansıtabilmek için önemli bir tercih olduğunu düşünüyorum.”. Katılımcı yanıtından hareketle Türk mutfak kültürüne ait anlamların ev sahibi kültüre doğrudan aktarımının temel motivasyonu oluşturduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde **K21** de “Global Tarsusi adını kültürümüzü anlatabilmek adına seçtik. Tarsus’tan Almanya’ya göç ettim. Bizim orada Türk kahvesi çay bardağında ikram edilen uzun soluklu bir içecektir. Normal Türk kahvesi fincanları, yalnızca fal bakmak gibi amaçlarla kullanılırken; samimi olduğumuz kişilere daha büyük porsiyonlarda Türk kahvesi ikram etmek adına çay

bardağı kullanıyorduk ve bu ikram şekline Tarsusi diyoruz. Bu nedenle restoranın adını kendi kökenimizde yer alan bu ismi koymak istedik. Başına da Almanca küresel anlamına gelen ‘globali’ ekledik. Yani aslında tamamen kültürümüzü yaşatmak ve yansıtmak istedik.” şeklinde ifade etmiştir. Almanca bir isme sahip olan bir diğer Türk restoranında ise katılımcı (K22) Alman kültürünü simgeleyen bir anlama sahip olduğu için restoranlarında bu ismin kullanıldığını ifade etmiştir. Buna ilişkin katılımcı yanıtı şu şekildedir:

K22: “24’ün açılımı Frauenstraße 24. Yani bulunduğumuz bu sokağa verilen isim. Anlamı da kadınlar caddesi. Burası aslında öğrencilere ait bir bina. 1970’li yıllarda II. Dünya Savaşından sonra restore edilirken, kadın öğrenciler devlete izin vermedi, yıktırmadı. İşgalci olarak kendilerini binaya kilitlediler. Böyle bir hikayesi var isminin. Yani Almanca bir isim ve Türk mutfağını simgeleyen bir anlama sahip değil. Aksine Alman ulusunun önemli bir hikayesini sembolize ediyor. Dolayısıyla buranın tarihi ve kültürü ile ilgili bir isim diyebilirim.”. Katılımcı yanıtı doğrultusunda ev sahibi kültürün tarihsel öyküsünün restoran isimlendirilmesinde kullanıldığı belirlenmiştir.

Menülerde kullanılan dil: Araştırma kapsamında Türk restoranlarının menülerinde ana dil kullanımı incelenmiş olup buna yönelik bulgulara Şekil 4.3’te yer verilmiştir. Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemleri doğrultusunda 24 restoranın menülerinde Türkçe yazım kullanıldığı; 2 restoranda ise Almanca yazım kullanıldığı belirlenmiştir.



Şekil 4.3. Menülerde Kullanılan Dil

Menüleri Türkçe olan tüm restoranlarda yemek isimlendirmeleri Türkçe, açıklamalar Almanca olarak sunulmuştur. Menülerde Almanca yazım kullanılan restoranlarda ise yemek isimlerinin bir kısmının Almanca versiyonlarda yazıldığı; yalnızca Almancada

karşılığı olmayan yemeklerin Türkçe olarak belirtildiği ifade edilmiştir. Menülerinde Türkçe kullandığını ifade eden katılımcı yanıtlarının bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

K2: *“Tüm yiyecek ve içecekler Türkçe olarak özgün isimleri ile belirtiliyor. Altında ise Almanca ve İngilizce açıklamaları yer almakta.”*. Benzer şekilde **K9:** *“Tamamen Türkçe sunuyoruz. Menülerde yer alan yiyecekleri özellikle Türkiye’deki bilinen adı ile sunuyoruz.”* şeklinde ifade etmiştir. Yemek açıklamalarının Almanca olarak sunulmasının da farklı etnik kökenden misafirler için anlaşılabilir olması adına bir gereklilik olduğu belirlenmiştir. Nitekim menülerinde Türkçe yemek isimleri ve Almanca açıklamalar sunduğunu ifade eden katılımcılar bunun ‘anlaşılma’ noktasında önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu duruma örnek olarak **K14:** *“Yemeklerimizin ismi doğrudan Türkçe bir şekilde menüde yer alıyor. Yemeklerin içerikleri ise misafirler tarafından daha rahat anlaşılabilmesi adına Almanca olarak belirtiliyor.”* şeklinde yanıt vermiştir.

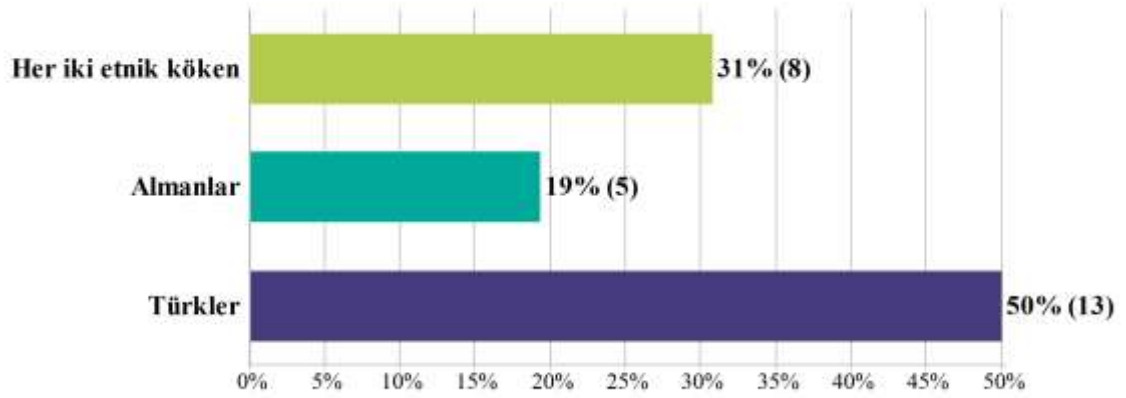
Menülerin genelinde Almanca yazımın bulunduğunu belirten katılımcı yanıtları ise aşağıdaki gibidir:

K12: *“Almanca versiyonlarıyla sunuyoruz genellikle. Mesela döner PommDoner gibi sunuluyor. Tabii bazı yemeklerin Almanca bir anlamı yok. Bunları çevirmeden doğrudan kullanıyoruz. Adana kebab gibi mesela.”*. Benzer şekilde **K22** de *“Tamamen Almanca sunuluyor. Yalnızca Almancada karşılığı olmayan Ali nazik gibi yemek isimleri Türkçe oluyor. Lahmacun gibi yemekleri mesela Turkische Pizza olarak belirtiyoruz. Dediğim gibi çevrilmeyenler var tabii ama çoğunlukla Almanca diyebilirim.”* şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcı yanıtlarından çıkarımla menülerde yer alan Türk yemeklerinin isimlerinde yabancılaşma eğilimine sahip restoranların nicel olarak sınırlı olduğu belirlenmiştir.

4.2.1.2. Müşteri profili

Araştırma kapsamında restoranlarda hitap etmek istenen esas etnik köken ve hizmet alan müşterilerin genel etnik profiline yönelik bulgular elde edilmiştir.

Hitap etmek istenen etnik köken: Türk restoranlarında hitap etmek istenen etnik kökene bakıldığında (Şekil 4.4) %50 oranında katılımcının Türk etnik kökene, %31 oranında katılımcının hem Türk hem Alman etnik kökene ve %19 oranında katılımcının Alman etnik kökene hitap etmeyi amaçladığı saptanmıştır.



Şekil 4.4. Hitap Etmek İstenilen Etnik Köken

Türk etnik kökene hitap etmeyi amaçladıklarını ifade eden katılımcı yanıtlarının bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

K4: “... Tabii bir ayrım yok şunu istemeyiz, şu gelmesin gibi. Ama sonuçta Türk yemeği yapıyoruz en çok talep de Türklerden gelecek doğal olarak. Biz de bunu hedefleyerek yola çıktık.”. Benzer şekilde **K10:** “... Biz orta ve üst ekonomik sınıftan Türklere hitap etmek amacı ile işletmemizi kurduk.” şeklinde yanıt vermiştir. Her iki etnik kökene hitap etmeyi amaçladıklarını ifade eden katılımcı yanıtlarının bazılarını ise şu şekildedir:

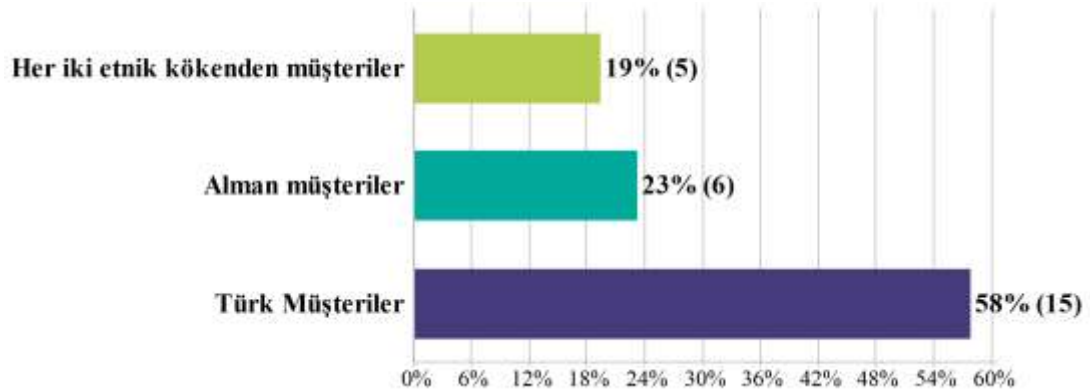
K15: “Essen uzun yıllardır farklı göçmenlerin yaşadığı bir şehir. Dolayısıyla burada kozmopolit bir nüfus yapısı var diyebiliriz. Bu sebeple hedef tek bir kitle seçmek ticari olarak zarara uğratabilir. Bu nedenle bu bölgede yaşayan Türklere, Almanlara ve diğer tüm gruplara hitap etmek amacı ile açtık. Özellikle hitap etmek istediğimiz tek bir millet olduğunu söyleyemem.”. Katılımcı yanıtından yola çıkarak hedef kitlenin belirlenmesinde ticari kaygıların ön planda tutulduğu anlaşılmaktadır. Almanya’da birçok şehir göç yolu ile çok kültürlü bir yapıya sahip olmasının bu durumda etkili olduğu söylenebilir. Katılımcılardan **K25** de bu durumu: “... Türkler ve Almanlar. Yani tek birine diyemeyiz. Sonuçta Almanya’da bir Türk restoranıyız. Almanya’da faaliyet gösterirken sadece Türklere demek tuhaf olur. Türk yemekleri sunarak hem Almanlara hem de Türklere ulaşmayı hedefleyerek yola çıktık.” şeklinde ifade etmiştir. Buna göre ev sahibi kültürün de hitap edilmek istenen etnik köken içerisinde yer alması doğal bir süreç olarak tanımlanmıştır. Tüm bunlarla birlikte Alman etnik kökene hitap etmeyi amaçladıklarını ifade eden katılımcı yanıtlarının bazıları ise şu şekildedir:

K2: “Almanlara hitap etmeyi hedefleyerek yola çıktık. Bu anlamda pazardaki diğer restoranlardan farklı olabilmesi adına otantik ve özgün bir tema belirlemeye çalıştık. Belirlediğimiz tema Türkler için çok farklı gelmeyebilir ancak Almanlar için oldukça farklı. Bunun bir anlamda risk olduğunu da söyleyebilirim. Farklı olan her zaman tercih edilmeyebiliyor. Temel amacımız bu farklılığın Alman müşterileri çekmesiydi.”.

Alman müşterilerin dikkatini çekmek ve hedef kitleye ulaşabilmek adına risk aldığını ifade eden katılımcının yanı sıra Türk mutfağını farklı kültürlerle tanıtmaya motivasyonu ile hareket eden katılımcıların da bulunduğu belirlenmiştir. Bu duruma örnek olarak

K14: “... Esasında Alman müşterileri hedef alarak Türk mutfağını tanıtmaya maksadıyla bir girişimde bulunduk. Tabii bu Türk müşterileri dikkate almıyoruz anlamına gelmiyor. Ama zaten Türkler, Türk restoranlarını genel olarak tercih ediyor. Bu yüzden bunun için ekstra bir çaba sarfetmedik.” şeklinde yanıt vermiştir.

Restorandan hizmet alan müşterilerin genel etnik profili: Türk restoranlarından hizmet alan müşterilerin genel etnik profiline bakıldığında (Şekil 4.5) %58 oranında Türk müşteri, %23 oranında Alman müşteri ve %19 oranında hem Türk hem Alman müşteri profilinin olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar restoranlarda hitap etmek istenilen etnik kökenin ağırlıklı olarak Türk etnik köken olarak belirtilmesi sonucu ile tutarlılık göstermektedir.



Şekil 4.5. Restorandan Hizmet Alan Müşterilerin Genel Etnik Profili

4.2.1.3. Tanıtım motivasyonu

Araştırma kapsamında Türk restoranlarının Almanya’da Türk mutfağının tanıtımına yönelik motivasyonları ve restoranlarda buna yönelik uygulamaların durumu belirlenmiştir. Türk restoranlarının tanıtım motivasyonları; restoran temasında

Türklük vurgusu ve tanıtıma yönelik uygulamalar olarak iki kategori altında değerlendirilmiştir.

Restoran temasında Türklük vurgusu: Araştırma kapsamında Türk restoranlarının temalarında Türklük vurgusu irdelenmiştir. Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemi sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde (Tablo 4.5) 19 restoranda herhangi bir Türklük vurgusunun yapılmadığı; 7 restoranda ise çeşitli Türklük vurgularının yapıldığı belirlenmiştir.

Alt Kod	Katılımcı	Frekans (%)
Herhangi bir vurgunun yapılmaması	19	73,08
Kültürü yansıtmaya yönelik vurgular	7	26,92
TOPLAM	26	100,00

Tablo 4.5. Restoran Temasında Türklük Vurgusu

Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemi sonucunda elde edilen bulgular restoran temalarında Türklük vurgusunun yer aldığı durumlarda genel olarak; Türkiye’den şehir manzaraları, Türk müzikleri ve çeşitli dekoratif objelerden (Türk kilimleri, Türkiye’den getirilen çömlekler ve şarap fiçileri vb.) faydalandığı tespit edilmiştir. Buna karşın görüşme gerçekleştirilen hiçbir restoranda çalışan üniformalarının etnik bir işaret taşımadığı belirlenmiştir. Kültürü yansıtmaya yönelik çeşitli Türklük vurguları yapan restoranlara dair katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

K2: *“İşletmenin temasında tamamen İç Anadolu kültür öğelerine yer veriyoruz. Menüümüzle uyumlu olarak Kapadokya görüntüleri restoranın hemen hemen her yerinde yer almakta. Restoran duvarlarında oymalar yapılarak Ürgüp manzaralarını resmetmeye çalıştık. Tavanlarda ve duvarlarda bağlamalar, dokuma Türk kilimleri sergiliyoruz. Restoranımız iki katlı ve iki katında da tamamen İç Anadolu konseptini yaşatmaya çalışıyoruz. Şarap fiçileri, el işi Kapadokya aksesuarları, görünür vaziyetteki taş fırınlar ve tandırlar da restoranımızın temasını oluşturan önemli öğeler. Çalınan müzikler genel olarak İç Anadolu türkülerinden oluşmakta. Bu şekilde menümüz ile uyumlu bir ruh yakalamaya çalıştık. Yemek ve temanın bir bütün olması gerektiğini düşünüyoruz. Bu nedenle menümüzde sunduğumuz her bir yemeğin ruhunu*

yansıtacak dekoratif öğeler, ışıklandırma ve müzikler kullanıyoruz. Ayrıca Türk şairlerin dizelerini Almanca olarak çerçeveletip astık. Bu şekilde Türk kültürüne dair birden fazla ögenin de misafirlerimize aktarılmasını sağlıyoruz.”.

Katılımcı yanıtından çıkarımla menü ile tema arasında bütünlük sağlayan ve kültürel motifleri yansıtan çeşitli dekoratif ve mimari uygulamaların yapıldığı görülmektedir. Restoranda çalınan müziklerin de Türkçe olması ve yine restoran temasıyla bütün şekilde sunulduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda restoranın ‘kültürü yansıtan bir ruha’ sahip olduğu söylenebilir. Bir diğer katılımcı yanıtında ise **K3**: “İstanbul, İzmir, Trabzon gibi güzel şehirlerimizden görseller var restoranımızda. Hatta bilmeyenler gelip soruyor biz de mutlulukla anlatıyoruz. Genellikle sözsüz Türk ezgileri çalmasına gayret ediyoruz.” şeklinde ifade edilmektedir. Söz konusu uygulamaların ‘Türklük’ vurgusu yaptığı ve çeşitli kültürel yansımaları sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu uygulamalar doğrudan mutfak kültürünü simgelemese de Türk kültürüne dair fikir sunabilmekte veya ilgi çekici bir tema unsuru olarak görülebilmektedir. Bu duruma örnek olarak **K14** kodlu katılımcının “... Restoranımızda çalan müziklerin ise Türklük vurgusuna sahip olduğunu söyleyebiliriz. Genellikle bağlama ve ney gibi enstrümental müzikler kullanıyoruz. Bu ezgilerin ülkemizdeki sanatçılara ait olmasına özen gösteriyoruz. Hatta Alman müşterilerimiz müzikleri sorabiliyor. Biz de restorana hem ruh kazandırıp hem de bu bilgileri onlarla paylaşmayı seviyoruz.” şeklindeki yanıtı verilebilir. Restoranlarda Türk kültürü motiflerine yer verdiklerini ifade eden bir diğer katılımcının yanıtı ise şu şekildedir:

K20: “Konya şehir manzaralarına yer veriyoruz restoranda. Oradaki güzel tarihi değerlerimizi sergiliyoruz bir anlamda. Türkiye’nin güzel yerlerinden yine manzaralar var. Bunun dışında Türk atasözlerini Almancaya çevirerek hem Türkçe hem Almanca olarak duvarlara astık. Türk kilimleri de hem dünyaca ünlü hem de dekorasyonda otantik duruyor. Bu yüzden onları da kullandık. Soran yabancı müşterilerimize Türk üretimi olduğunu, Türkiye’nin el dokuma halı ve kilimlerinin çok meşhur olduğunu söylüyoruz. Türk sanat müziği ya da halk türküleri çalıyor restoranda genellikle.”. Katılımcı yanıtlarından çıkarımla kültüre dair imgelerin çeşitli amaçlarla restoranlarda kullanımının söz konusu olduğu saptanmıştır. Buna karşın Türklük vurgusuna sahip çeşitli uygulamaların yapıldığı restoranlar nicel olarak sınırlı bir durumdadır.

Tanıtıma yönelik uygulamalar: Araştırma kapsamında restoranların tanıtıma yönelik uygulamaları irdelenmiş olup buna yönelik bulgulara Tablo 4.6’da yer verilmiştir. Araştırma bulgularına göre 19 restoranda Türk mutfak kültürünün restoranlarda genellikle ticari kaygılarla kullanıldığı ve meta olarak pazarlandığı tespit edilmiştir. 7 restoranda ise temel motivasyonun Türk mutfak kültürünü yansıtmak olduğu belirlenmiştir.

Alt Kod	Katılımcı 1	Frekans (%)
Türk mutfak kültürü öğelerinin meta olarak pazarlanması	19	73,08
Temel motivasyon mutfak kültürünün yansıtılması	7	26,92
TOPLAM	26	100,00

Tablo 4.6. Tanıtıma Yönelik Uygulamalar

Katılımcıların büyük bir kısmı Türk mutfak kültürü öğelerinin ticari olarak pazarlandığını, herhangi bir tanıtım motivasyonuna sahip olmadıklarını ifade etmiştir. Bu durumda Türk restoranlarının Türk mutfak kültürünü tanıtmaya yönelik herhangi bir faaliyet yürütmediği ve yalnızca kâr odaklı hareket ettiği çıkarımı yapılmaktadır. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

K1: “... Biz daha çok Türk yemeklerinin ticari kazanç getirme boyutu ile ilgileniyoruz. Bildiğimiz, aşına olduğumuz lezzetler. Bunları hazırlamak bizim için kolay. Yani risksiz. Bu yüzden de ekonomik bir kazanç için çok mantıklı.”. Katılımcı yanıtından hareketle; mesleki olarak özel bir eğitimi gerektirmeyen ve kültürden edinilmiş bilgi ve becerilerin kullanımıyla bir iş ağı oluşturmanın risksiz olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

K4: “...Türk yemeklerini satarken bakıyoruz kimler dışarıda ne yemek istiyorsa ona göre menümüzü düzenliyoruz. Yıllardır burada en çok satılan Türk yemekleri kebaplar ve dönerdir. Pideleri de unutmamak lazım. E bunların çok satıldığını biliyoruz. Bunların dışında Türk yemeklerine yoğun bir talep olacağını düşünmüyorum. Sonuçta sebze yemeklerini falan annelerimiz, eşlerimiz evlerde de yapıyor. İnsanlar dışarı çıktığında farklı yemekler, evde yapması zahmetli şeyleri yemek istiyor. Bunlar da az önce saydığım kebab gibi yemekler.”. Bu yanıtta çıkarımla restoranlarda satılan yiyeceklerin genel müşteri beklentileri doğrultusunda belirlendiği söylenebilir.

Dolayısıyla bazı popüler Türk yemeklerine olan talebin söz konusu restoranın menüsünün şekillenmesinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer katılımcı yanıtında **K7**: “... Biz yalnızca bildiğimiz bir zanaat olarak bakıyoruz buna. Bu bilgimizi ticari kaynaklara çevirmek aslında yaptığımız. Mesela restorancılıkta farklı bir mutfak kültürünü kullanmaya kalkışsaydık bunun için bir donanım ihtiyacı duyacaktık ancak Türk mutfağı zaten bizim mutfağımız. E burada da kabul gördüğünü düşünüyoruz. Bu yüzden de Türk mutfağını tanıtmaktan öte gelir elde etmek istiyoruz...” şeklinde ifade etmektedir. Bu katılımcının yanıtına göre de herhangi bir mesleki eğitim gerektirmemesi ve ev sahibi bölgede kabul görmesinin etkili bir motivasyon olduğu anlaşılmaktadır.

Restoranlarda Türk mutfak kültürünü tanıtmaya motivasyonu ile hareket ettiklerini ifade eden katılımcı yanıtlarından çıkarımla; Türk mutfağının yöresel yemeklerinin hazırlık ve sunum şekillerinin korunması ve bunların müşterilere aktarılması, yemeklerin hikayelerinin müşterilerle paylaşılması, el emeği yemeklerin ön plana çıkarılması gibi uygulamaların olduğu belirlenmiştir. Bu motivasyona sahip olduklarını ifade eden katılımcıların bazılarının yanıtları şu şekildedir:

K2: “... Bize özgü olanı farklı kültürlerle aktarma motivasyonu ile hareket ettik. Göçümüzün başlangıç noktası İç Anadolu. Buradaki yemekleri, hazırlık ve sunum şekilleri ile birebir yaşatarak, bulunduğumuz coğrafyada da tanınmasını istedik. Menüde tamamen İç Anadolu yemekleri yer almakta. Bununla birlikte restoranımızın tüm ambiyansı bu menü üzerine inşa edildi. Mutfağımız müşterilerin tamamen görebileceği şekilde açık. Çok büyük bir tandırımız var ve yemeklerin tandırda pişirilme şekillerini müşteriler doğrudan görebiliyorlar. Ayrıca sac üzerinde pişirilen yufkalar da yine görünür şekilde. Güveçte sunulan yiyecekler de buna örnek olarak verilebilir. Yaprak sarma gibi yiyecekleri aynı Türkiye’deki gibi limon ve yoğurtla servis ediyoruz mesela. Bunun gibi birçok örnek var. Yani insanların bunları görüp, ülkemizdeki mutfak kültürünü tamamıyla anlayabilmesini umut ediyoruz...”. Katılımcı yanıtından çıkarımla mutfak kültürünün yansıtılmasında ‘bütün’ bir temanın kullanıldığı anlaşılmaktadır. Üretim süreçlerinin müşteriye aktarımının yanı sıra hazırlık, sunum ve servis aşamalarında mutfak kültürünü yansıtan uygulamaların bulunması tanıtım için doğrudan bir araç görevindedir. Aynı zamanda **K2** kodlu katılımcının restoranlarında çok büyük oranda Alman müşterinin hizmet aldığını ifade

etmiştir. Dolayısıyla Türk mutfak kültürüne dair motiflerin farklı bir kültüre aktarımında söz konusu uygulamaların önem taşıdığı söylenebilir.

Bir başka katılımcı yanıtında **K3**: “...*Bu restoranı açarken de çok fazla düşündüm. Belki küçük bir pastane Almanya için her zaman daha iyi bir seçenek olabilir. Ama Türk yemeklerinin burada da yaşamasını, geleneksel tariflerimizin kendi çocuklarımıza da kalmasını istedim. Bu yüzden aslında Türk restoranı girişiminde bulundum. Menüdeki yemekleri seçerken özellikle el emeğiyle yapılan yemekleri tercih ettim. Bu yüzden biraz az müşteri ağırlıyoruz. Çünkü yemeklerin hazırlığı uzun zamanlar alabiliyor ve fazla üretim yapamıyoruz. Servis ederken de orijinaline en yakın haliyle servis etmeye gayret ediyoruz. Mesela güveçler. Hem güveç yemeklerinde hem de Hamsiköy sütlacı gibi tatlılarda bunları kullanıyoruz. Bakır cezvelerde Türk kahvesi yapıyoruz, makine kullanmıyoruz. Bunları da yine su ve lokumla beraber servis ediyoruz. Yoğurdun yanında mısır ekmeği servis ediyoruz. Çok fazla örnek verebilirim ama genel olarak böyle.*” şeklinde motivasyonunu ifade etmiştir. Bu katılımcı yanıtından da ağırlıklı olarak servis ve sunum aşamasında Türk mutfak kültürünü yansıtan uygulamaların benimsendiği anlaşılmaktadır.

Temel motivasyonlarının Türk mutfağını tanıtmak olduğunu ifade eden bir diğer katılımcı yanıtında ise **K21**: “...*Menümüzde hem Türk yemeklerine ağırlık verdik hem de bunları isimlendirirken ‘İstanbul’ gibi Türkiye’yi doğrudan hatırlatan isimler kullandık. Aynı zamanda “bici bici” gibi bu kültürde anlaşılmayacak isimler koyarak dikkat çekmeye ve bu ürünlerin hikayesini anlatmaya çalıştık. Meyan şerbeti, şalgam suyu, bici bici, taş kadayıf gibi ürünler aslında en az satılan ürünlerimiz. Alman damak tadına genel olarak uygun değiller. Buna rağmen bu öğeleri menüden çıkarmıyoruz. Kökenimizde yer alan bu ürünlerin, farklı kültürler tarafından bilinmesini istediğimiz için ısrarla menüde kalmasını sağlıyoruz. Bu ürünlere dair hikayeleri misafirlerimize anlatmaya gayret ediyoruz. Bu şekilde insanların o yiyecekleri özümsemesini istiyoruz. Örneğin taş kadayıf (Erzincan yöresinde yassı kadayıf olarak da bilinir) normalde bir sokak yiyeceğidir ve fast food için uygun bir üründür. Ancak biz bu ürünü tabakta, oturarak yenecek şekilde sunup; Türk mutfağının bu yönünü vurgulamak istiyoruz. Çünkü burada Türk mutfağı çoğunlukla fast food ürünleri ile biliniyor. Halbuki Türkiye’de evlerimizde uzun sohbetlerle yenilen yemekler vardır. Burada da Türk mutfağına dair bu imajı güçlendirmeye çalışıyoruz.*” olarak ifade edilmiştir. Katılımcı

yanıtından çıkarımla dikkat çekici isimlerle mutfak kültürüne merak uyandırma motivasyonunun olduğu belirlenmiştir. Bu durumda ticari herhangi bir kaygı gözetmeksizin ürünlerin menülerde ısrarla tutulmasının da Türk mutfak kültürüne dair öğeler için zamanla aşinalık oluşturma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda Türk mutfak kültürünün Almanya'daki genel imajına karşı da direnç gösterildiği anlaşılmaktadır. Nitekim katılımcı Türk yemeklerinin hızlı bir tüketim alışkanlığı çağrışımına karşı olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla Türk mutfak kültürünün yalnızca yiyecek ve içecekler ekseninde tanıtımının değil aynı zamanda 'tüketim kültürü' boyutunun da katılımcı tarafından önemsendiği belirlenmiştir.

4.2.1.4. Restoran menüleri

Araştırma kapsamında restoran menüleri incelenerek menülerde yer alan Türk mutfak yiyecek-içecekleri, füzyonlaşmış yiyecek-içecekler ve Alman mutfak yiyecek içecekleri belirlenmiştir. Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemi sonucu elde edilen bulgular 'Türk mutfak kültürü yiyecek ve içecekleri', 'füzyon yiyecek ve içecekler' ve 'Alman mutfak kültürü yiyecek ve içecekleri' olmak üzere üç ayrı kategoride ele alınmıştır.

Türk mutfak kültürü yiyecek ve içecekleri: Araştırma kapsamında katılımcılara "Restoran menüsünde hangi yiyecek ve içeceklerin Türk mutfak kültürünü yansıttığını düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar ve araştırmacı gözlemi sonucunda menülerde yer alan yiyecek ve içecekler sınıflandırılmıştır. Restoranların menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklere dair kategorik liste Tablo 4.7'de belirtilmiştir.

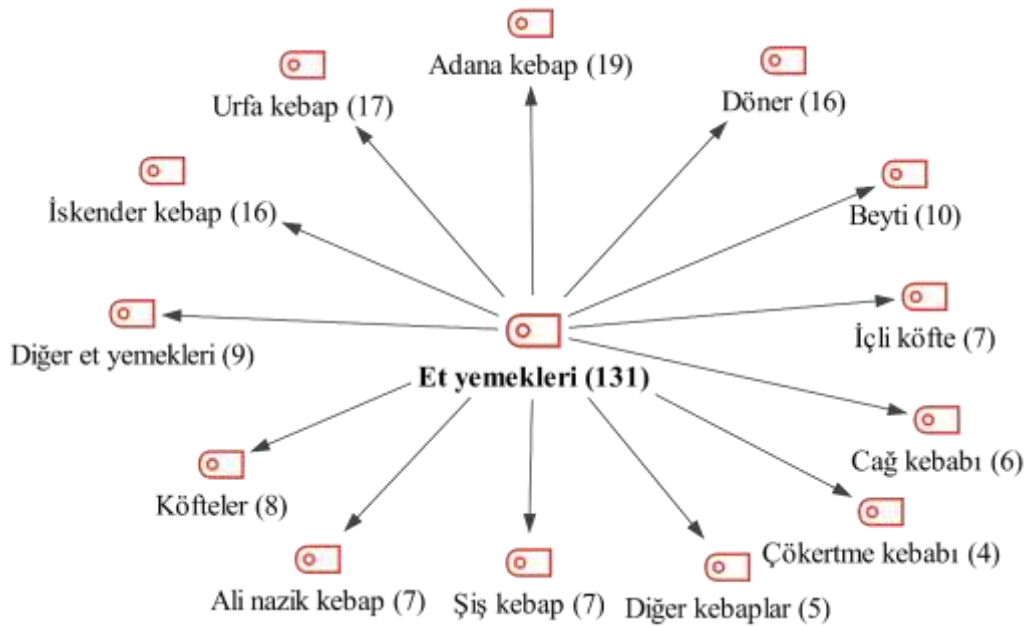
Tablo 4.7'ye göre Türk restoranlarının menülerinin önemli bir kısmını (%35,03) et yemekleri oluşturmaktadır. Diğer kategorilerde ise sırasıyla; çorbalar (%12,30), tatlılar (%10,43), alkollü ve alkolsüz içecekler (%9,89), hamur işleri (%9,36), başlangıçlar, mezeler ve yan ürünler (%6,68), bakliyat yemekleri (%3,74), kahvaltılık yiyecekler (%3,48), sarmalar ve dolmalar (%2,67), pilavlar (%2,14), sebze yemekleri ve zeytinyağlılar (%1,60), etli sebzeli yemekler (%1,34) ve deniz ürünleri (%1,34) olduğu görülmektedir.

Türk restoran menülerinin büyük bir kısmını oluşturan ilk beş kategorinin (et yemekleri, çorbalar, tatlılar, alkollü ve alkolsüz içecekler, hamur işleri) frekans

dağılımı da restoran menülerinin detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi adına alt kodlarıyla birlikte Şekil 4.6’da sunulmuştur.

Kodlar	Katılımcı Yanıtları	Frekans (%)
Deniz ürünleri	5	1,34
Etlı sebzelı yemekler	5	1,34
Sebze yemekleri ve zeytinyağlılar	6	1,60
Pilavlar	8	2,14
Sarma ve dolmalar	10	2,67
Kahvaltılık yiyecekler	13	3,48
Bakliyat yemekleri	14	3,74
Başlangıçlar, mezeler ve yan ürünler	25	6,68
Hamur işleri	35	9,36
Alkollü ve alkolsüz içecekler	37	9,89
Tatlılar	39	10,43
Çorbalar	46	12,30
Et yemekleri	131	35,03
TOPLAM	374	100,00

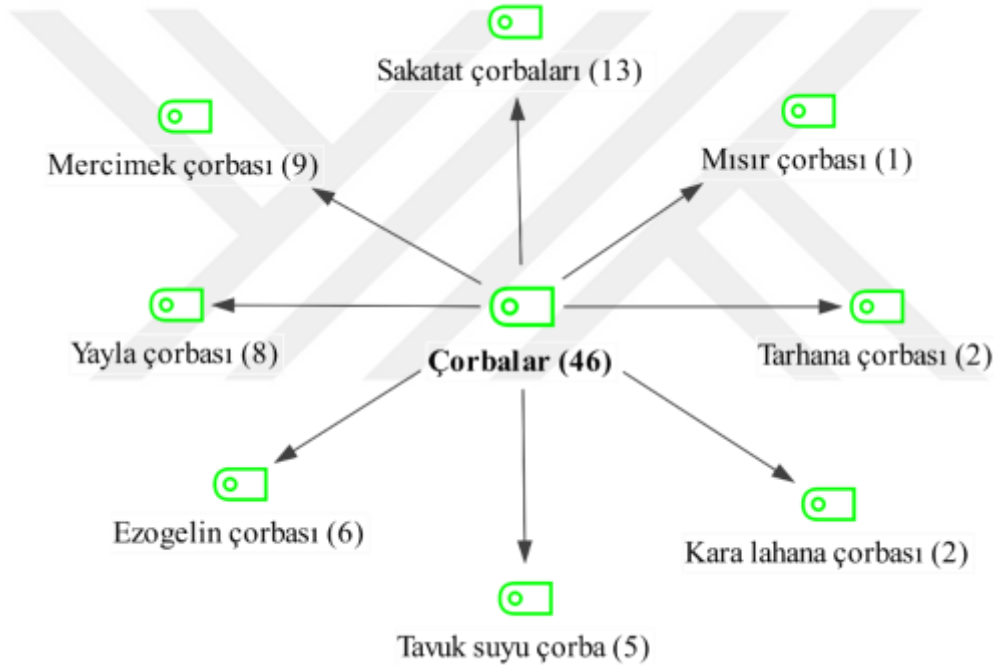
Tablo 4.7. Restoran Menülerinde Yer Alan Yiyecek ve İçeceklerin Kategorilere Göre Dağılımı



Şekil 4.6. Et Yemekleri Kategorisi Frekans Dağılımı

Frekans dağılımına bakıldığında restoran menülerinde yer alan et yemeklerinin büyük bir çoğunluğunun kebab çeşitleri ve döner gibi yiyecekleri kapsadığı görülmektedir. Diğer et yemekleri alt kodu; sac kavurma, çoban kavurma, incik sarma ve tava yemeklerini kapsamaktadır. Diğer kebablar alt kodunu ise tandır kebabı, tepsi kebabı ve patlıcan kebabı gibi kebab çeşitleri oluşturmaktadır. ‘Diğer’ olarak kodlanan bu alt kodlar; söz konusu yemeklerin az tekrar etmesi sebebi ile tek başına bir kod olarak değerlendirilmemiştir.

Şekil 4.7’de çorbalar kategorisine ait frekans dağılımına yer verilmiştir.

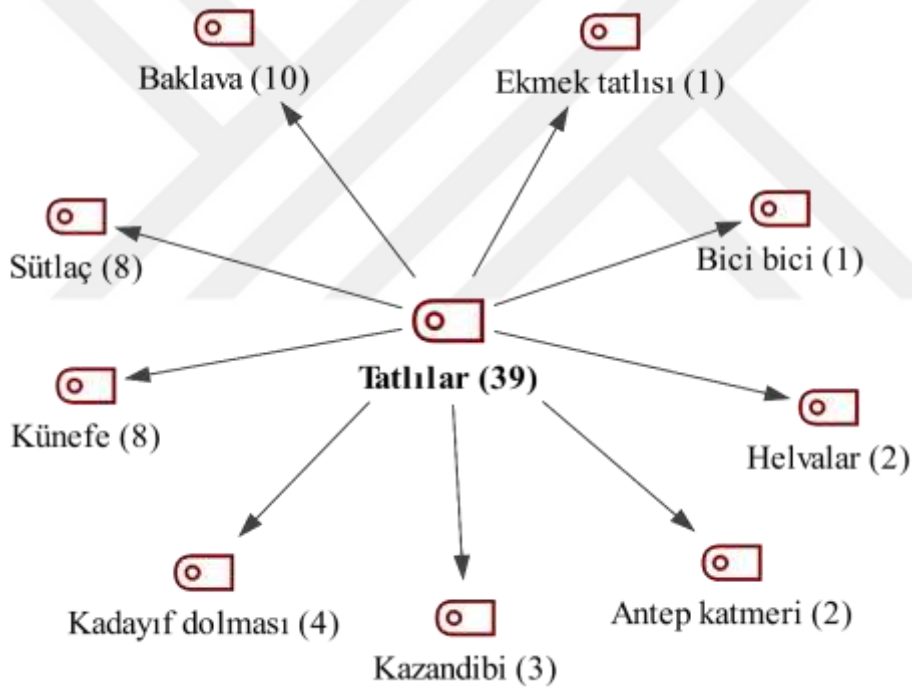


Şekil 4.7. Çorbalar Kategorisi Frekans Dağılımı

Frekans dağılımına bakıldığında restoran menülerinde sakatat çorbalarının (işkembe ve kelle paça çorbaları) en fazla tekrar eden cevaplar olduğu görülmektedir. Bu çorbaları sırasıyla; mercimek çorbası, yayla çorbası, ezogelin çorbası, tavuk suyu çorbası, kara lahana çorbası, tarhana çorbası ve mısır çorbası takip etmektedir. Kara lahana çorbası, tarhana çorbası ve mısır çorbasının restoran menülerinde oldukça sınırlı bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Restoran menülerinin ve katılımcı yanıtlarının incelenmesi sonucu kara lahana çorbası, tarhana çorbası ve mısır çorbasının sık tekrar etmeyen alt kodlar olduğu saptanmıştır. Buna karşın yöresel

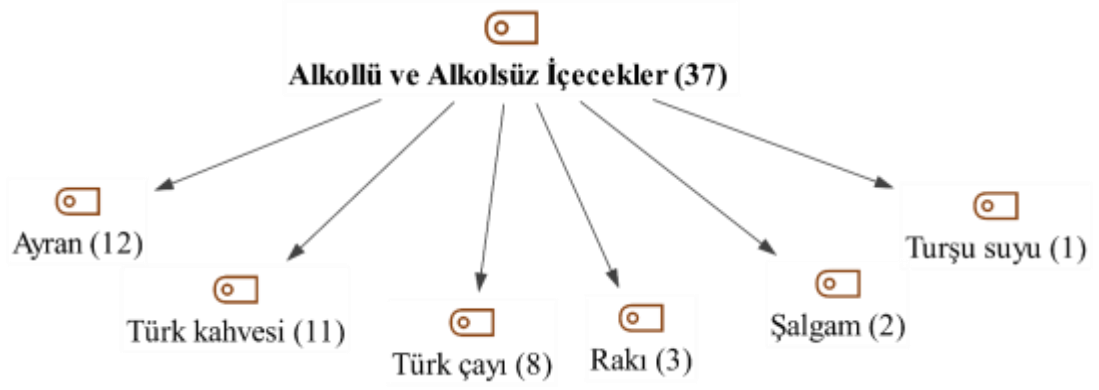
lezzetlerin menülerde kullanım yaygınlığının anlaşılmasını sağlamak adına bu çorbalara frekans tablosunda yer verilmiştir.

Şekil 4.8’de tatlılar kategorisi frekans dağılımına yer verilmektedir. Tatlılar kategorisinin frekans dağılımına bakıldığında (Şekil 4.8) restoran menülerinde en fazla yer verilen tatlının baklava olduğu saptanmıştır. Baklavayı sırasıyla; sütlaç, künefe, kadayıf dolması, kazandibi, Antep katmeri, helvalar ve bici bici takip etmektedir. Antep katmeri, helvalar ve bici bici tatlısının restoran menülerinde sınırlı bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Restoran menülerinin ve katılımcı yanıtlarının incelenmesi sonucu bu üç tatlının sık tekrar etmeyen alt kodlar olduğu saptanmıştır. Buna karşın yöresel lezzetlerin menülerde kullanım yaygınlığının sağlamak adına bu tatlılara frekans tablosunda yer verilmiştir.



Şekil 4.8. Tatlılar Kategorisi Frekans Dağılımı

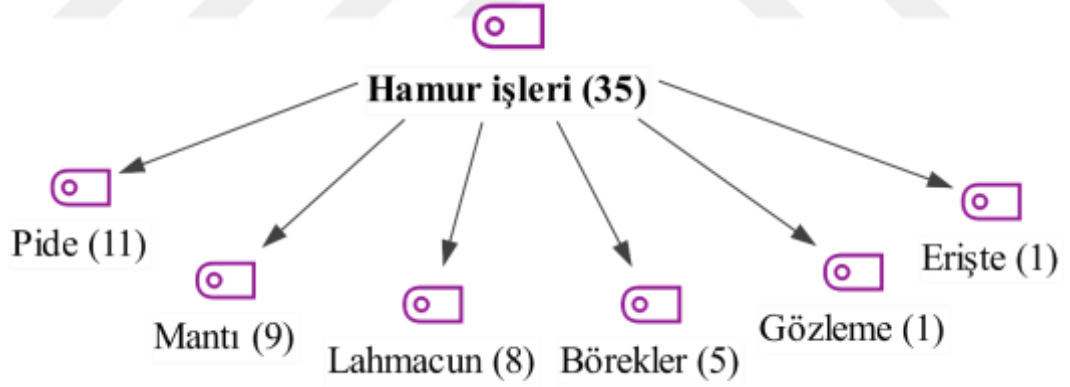
Şekil 4.9’da alkollü ve alkolsüz içecekler kategorisinin frekans dağılımına yer verilmektedir.



Şekil 4.9. Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Kategorisi Frekans Dağılımı

Alkollü ve alkolsüz içecekler kategorisinin frekans dağılımına bakıldığında (Şekil 4.9) restoran menülerinde en fazla yer verilen içeceğin ayran olduğu saptanmıştır. Bu içeceği sırasıyla; Türk kahvesi, Türk çayı, rakı, şalgam ve turşu suyu takip etmektedir. Şalgam ve turşu suyuna restoran menülerinde sınırlı bir şekilde yer verildiği saptanmıştır. Buna karşın yöresel lezzetlerin menülerde kullanım yaygınlığının anlaşılmasını sağlamak adına bu tatlılara frekans tablosunda yer verilmiştir.

Şekil 4.10'da hamur işleri kategorisinin frekans dağılımı yer verilmektedir.



Şekil 4.10. Hamur İşleri Kategorisi Frekans Dağılımı

Hamur işleri kategorisinin frekans dağılımına göre restoran menülerinde en sık yer verilen hamur işinin pide olduğu belirlenmiştir. Pideyi; mantı, lahmacun, börekler, gözleme ve erişte takip etmektedir. Börekler alt kodu ile kodlanan börekler; gül böreği ve su böreğidir. Gözleme ve eriştenin restoran menülerinde sınırlı bir şekilde yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmacı gözlemi ve katılımcı yanıtları doğrultusunda az tekrar ettiği görülen bu alt kodlara; menülerde yöresel yiyeceklerin kullanımının anlaşılabilmesi adına yer verilmiştir.

Restoranların menülerine ilişkin katılımcı yanıtları incelendiğinde; 25 katılımcının restoran menülerinde yer alan yiyeceklerin genel olarak Türk mutfağını yansıttığını düşündüğü tespit edilmiştir. Buna ilişkin katılımcı yanıtlarının bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

K2: “Menüde yer alan yiyeceklerimiz, sunum şekillerimiz ve tamamımız hepsi bir bütün olarak Türk mutfak kültürünü yansıtıyor. Hatta öyle ki bu şekilde bir mutfağın Türkiye’de bile sayılı olduğunu düşünüyorum. Her yemek taş fırınlardan servis ediliyor ve yemeklerin hikayesi misafirlere aktarılıyor. Yaprak sarma için yaprakları Türkiye’den temin ediyoruz. En çok satılan yemeklerimizden biri olduğunu söyleyebilirim. Dolmaların birçoğu burada Türk mutfağına özgü olarak Almanlar tarafından da benimsenmiş durumda ancak yaprak sarma bunların başında geliyor. İçli köfte, imam bayıldı, karnıyarık, tandır kebabı, incik sarma, tandır köfte, sündürme, pastırma gibi yiyeceklerimiz de yine menümüzdeki önemli yiyeceklerden. Bununla birlikte çeşitli et yemeklerini sunarken bunlara ‘Kapadokya’ gibi isimler veriyoruz. Bu yemeklerin ülkemize özgü öğelerle beraber bir bütün şekilde anılmasını istiyoruz. Bu nedenle Türk yemeklerine menümüzde yer vermenin yanı sıra isimlendirirken de bu çağrışımın olmasını istiyoruz. Ayrıca mesela künefe gibi tatlılar buradaki Türk restoranlarında donmuş şekildedir. Fırına verilip ısıtılarak servis edilir. Bu hazırlık şekli Türk mutfağındaki esas lezzetin kaybolmasına yol açıyor. Biz bunu sipariş gelince taze olarak hazırlayıp taş fırınlarda pişiriyoruz. Alman damak tadına çok da uygun olmayan bu tatlımız, çok fazla satılıyor. Alman müşterilerimiz kalite olarak tatlının çok farklı olduğunu ifade ediyor. Yani Türk mutfağını yansıtırken sadece isim ve biçim olarak değil lezzet olarak da yansıtılması taraftarıyım.”. Katılımcı yanıtından çıkarımla menülerde yer alan öğelerin hazırlığı, isimlendirilmesi ve hatta özgün lezzeti bakımından ön plana çıkmasının önemsendiği anlaşılmaktadır. Menülerde yer alan yiyecek ve içeceklerin Türk mutfak kültürünü birçok yönü ile yansıttığını ifade eden katılımcı, Alman damak tadına uymayan lezzetlerin bile çok fazla tercih ediliyor olmasını bu durum ile ilişkilendirmektedir.

Bir diğer katılımcı yanıtında **K9:** “Biz aslen Trabzonluyuz. Özellikle kendi yöremizin yemeklerine bolca yer veriyoruz. Kara lahana çorbası, Akçaabat köfte, Akçaabat haşlama, kara lahana sarması (guliya olarak bilinir bizim oralarda), hamsi tava, Hamsiköy sütlacı gibi yiyecekler bunlara örnek olabilir. Menüün geri kalanında yer

alan yemekler de Türk mutfak kültüründen. İspir kuru fasulye yemeği, mantı, taze fasulye, kadınbudu köfte, patlıcan musakka, etli nohut, İzmir köfte, yayla çorbası, ezogelin çorbası, kelle paça gibi çorbalar ve yemekler var.” şeklinde ifade etmektedir. Katılımcı yanıtına göre Türkiye’nin yöresel mutfaklarında yer alan yiyecekler menülerde Türk mutfak kültürünü yansıtmada araç olarak görülmektedir. Menülerinin Türk mutfak kültürünü yansıttığını ifade eden bir diğer katılımcı yanıtına ise aşağıda yer verilmiştir.

K19: “...Türk kahvaltısı olarak bilinen çok geniş kahvaltımız bunların başında gelir. Almanlar üç beş parça yiyecek veya ekmek üzerine sürülen şeylerle kahvaltı yapıyor. Türklerde bu alışkanlık çok farklı biliyorsunuz. Pastırmalı yumurta, menemen, pişi, Türk beyaz peyniri (bunu özellikle Türk marketlerinden temin ediyoruz), Türk çayı gibi yiyecek ve içecekler var. Çorbalarımız yine Türk mutfağından. Yayla çorbası, ezogelin çorbası, işkembe gibi Türkiye’de tüketilen çorbaları hazırlıyoruz. Cağ kebab, Urfa ve Adana kebab, döner, lahmacun, pide çeşitleri, mantı, içli köfte gibi yiyeceklerimiz yine Türk mutfağından. Ali nazık, beyti gibi yiyecekler de öyle. Erzurum kadayıf sarması ve fırında sütlaç da yine bizim önemli tatlılarımızdan. Ayran, Türk çayı ve Türk kahvesi bizim kültürümüzden. Burada genellikle kaçak çay kullanılıyor ya da diğer mutfakların çayları Hindistan, Çin gibi. Biz bu yüzden özellikle Rize’den getirdiğimiz çayları Türk çayı olarak kullanıyoruz.”. Katılımcı yanıtından çıkarımla menülerde Türk yiyecek ve içeceklerine yer vermenin yanı sıra bunlara dair ‘Türk’ vurgusunun yapıldığı görülmektedir.

Katılımcı yanıtları incelendiğinde yalnızca 1 katılımcının (K12) menülerinin Türk mutfak kültürü öğelerini içermediğini düşündüğü tespit edilmiştir. Katılımcı yanıtından çıkarımla bu durum üzerinde ticari kaygıların etkili olduğu anlaşılmaktadır. Buna ilişkin katılımcı yanıtı şu şekildedir:

K12: “Çok önceden pastırmalı kuru fasulye, cacık, tarhana çorbası, Adana kebab ve tavuk şiş gibi ürünler satıyorduk. Ancak şu an menümüzde döner ve pide haricinde Türk yemeği diyebileceğimiz bir ürün yok. Zamanla müşterilerin en çok tercih ettiği yiyecekleri kullanarak menülerimizi değiştirdik. Çok uzun yıllardır bu şekilde faaliyet gösteriyoruz.”. Katılımcı yanıtından çıkarımla çeşitli ticari kaygıların menü değişiminde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Füzyon yiyecekler: Araştırma kapsamında katılımcılara “Türk mutfak kültürü ile özdeşleşmiş yiyecek ve içecekleri Alman damak tadına göre uyarlıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar ve araştırmacı gözlemi sonucunda restoranlarda yiyecek ve içeceklerin füzyonlaşma eğilimi belirlenmiştir. Restoranların özgüne bağlı kalma ve füzyon uygulama eğilimlerine ilişkin bulgulara Tablo 4.8’de yer verilmiştir.

Alt Kodlar	Katılımcı Yanıtları	Frekans (%)
Özgüne bağlı kalma	10	38,46
Füzyonlaşmış yiyecekler	16	61,54
TOPLAM	26	100,00

Tablo 4.8. Restoranlarda Füzyonlaşma Eğilimi

Tablo 4.8’e bakıldığında Türk restoranlarının menülerinde yer alan yiyeceklerin füzyon hale getirilme oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı yanıtlarından yola çıkarak yiyeceklerin büyük ölçüde Alman damak tadına göre uyarlandığı; döner, kebab ve pidelerin en fazla füzyon uygulamanın yapıldığı yemekler olduğu belirlenmiştir. Füzyon bir şekilde hazırlandığı ifade edilen yiyeceklere dair kelime kombinasyonu bulutuna Şekil 4.11’de yer verilmiştir.



Şekil 4.11. Füzyon Yemekler Kelime Kombinasyonu Bulutu

Alman damak tadına göre uyarlama sonucunda füzyon yemekler sunduğunu belirten katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

K6: “... Döner üzerine yoğurtlu, mayonezli ya da kremalı soslar çok talep ediliyor. Döner sandviç ya da döner taschelerin içerisine çok bol salata isteniyor. Onu da yine Almanlara hitap edebilmesi için hazırlıyoruz. Pide için de balıklı pideler hazırlayabiliyoruz. Ya da buradaki peynirlerden harçlar hazırlanabiliyor. Paprika gibi biberleri çok sevdikleri için bunlardan hazırlanan harçlar ya da soslarla pideler yapıyoruz.” Katılımcı yanıtından çıkarımla yemeklerde yapılan füzyon uygulamaların müşteri talebi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

K11: “... Et yemeklerini soslu sunuyoruz çoğunlukla. Burada sossuz et tüketimi çok yaygın değil. Almanlar genellikle sos veya çeşitli peynirlerle seviyorlar etleri. Türk müşteriler de bu versiyonları seviyorlar. İstemeyenlere sossuz da servis ediyoruz. Kebaplarda ve bazı et yemeklerinde bazı uyarlamalar yapabiliyoruz. Yemeklerin yanında sunulan soslar da oluyor yalnızca üstüne değil de yanlarına da ekleyebiliyoruz.” şeklinde ifade etmektedir. Alman tüketicilerin istekleri doğrultusunda farklı eklemeler yaptıklarını ifade eden **K12:** “... Mesela döneri mozeralla, gouda gibi çeşitli peynirlerle beraber sunuyoruz. Ya da kremalı soslar ekleyebiliyoruz. Bunların hepsi Alman müşterilerin talebine göre geliştirilmiş ürünler.” ve **K13:** “... Almanlar genellikle döner gibi yaygın bir şekilde tüketilen Türk mutfak yiyceklerini yıllardır farklı şekillerde tüketmeye alışmışlar. Bunlardan en temeli ‘lahmacun mit döner’ denilen dönerli lahmacunlardır. Bu gibi ürünleri menüden çıkarmak ticari olarak bizi zarara sokabilir. Dolayısıyla böyle yiyecekler hazırlıyoruz.” şeklinde durumu açıklamaktadır.

Katılımcı yanıtları doğrultusunda restoranların %38,46’sının ise restoran menülerinde sunulan Türk mutfak kültürü öğelerinin özgün formuna bağlı kalmakta ısrarcı olduğu anlaşılmaktadır. Buna ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

K2: “... Yemekler kesinlikle orijinaline uygun olarak veriliyor. Örneğin Alman misafirlerimizin en çok talep ettiği yan ürün patates kızartması. Almanlar patates kızartmasını genel olarak dondurulmuş patatesten hazırlıyor. Biz bu kısımda da farklılaşmak, Alman mutfak kültürüne yakınlaşmamak adına patatesi de aynı Türkiye’de evlerimizde yaptığımız gibi elde soyarak, taze patatesten yapıyoruz. Bunun haricinde Alman damak tadına uyarlamak adına herhangi bir değişiklik veya yan ürün

ilavesi yapmıyoruz. Temel amacımız kendi kökenimizi yansıtmak olduğundan, özgüne bağlı kalmakta ısrarcıyız.”. Benzer şekilde **K5**: “Hayır. Hepsi tamamen aslına bağlı kalarak hazırlanıyor. Zaten bunları Almanlara göre uydurmaya çalışan restoranların yemeklerinin kalitesine de inanmıyorum. Adana kebabın üzerine gouda peyniri eritiliyor mesela. Böyle bir şey olabilir mi? Yemeklerin lezzetini değiştiriyorlar. Buna karşıyım.” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcı yanıtlarından çıkarımla yiyeceklerin esas lezzet niteliklerini koruma ve özgüne bağlı kalmanın önemsendiği anlaşılmaktadır. Yine katılımcılardan **K20**’nin yanıtında “... Orijinali her neyse o şekilde hazırlanıyor. Burada malzeme eksiklikleri yaşanabiliyor ancak bu durum eğer uzun süreli bir eksiklikse o yemeği menüden çıkartıyoruz. Çünkü değiştirerek servis etmek aslını unutturur. Bu yüzden de aslına bağlı kalıyoruz.” şeklinde özgüne bağlı kalma noktasında vurgu yapılmıştır. Bu katılımcı yanıtından anlaşılabacağı üzere özgüne bağlı kalarak üretilmeyen yemeklerin menüden çıkarıldığı anlaşılmaktadır.

Alman mutfak kültürü yiyecek ve içecekleri: Araştırma kapsamında katılımcılara “Menülerde doğrudan Alman mutfak kültürüne dair öğelere yer verilmekte midir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar ve araştırmacı gözlemi sonucunda restoran menülerinde Alman yiyecek ve içeceklerinin yer almasına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Türk restoranlarının menülerinde Alman yiyecekleri ve içeceklerinin bulunma durumuna ilişkin bulgulara Tablo 4.9’da yer verilmiştir.

Tablo 4.9’a bakıldığında Türk restoranlarının menülerinde doğrudan Alman mutfak kültürü öğelerine yer verilme oranının düşük olduğu görülmektedir. Menülerde Alman mutfak kültürü öğelerine yer vermediklerini ifade eden katılımcı yanıtlarına örnekler aşağıda verilmiştir.

Alt Kodlar	Katılımcı Yanıtları	Frekans (%)
Alman yiyecek-içeceklerine menüde yer verilmemesi	18	69,23
Alman yiyecek-içeceklerine yer verilmesi	8	30,77
TOPLAM	26	100,00

Tablo 4.9. Menülerde Alman Mutfak Kültürüne Ait Yiyecek ve İçeceklerin Mevcudiyeti

K2: “... Menüümüzde tamamen Türk mutfağı öğelerine yer vermeye çalışıyoruz. Otantik ve etnik bir restoran için diğer türülüsünün uygun olmadığını düşünüyorum. Bir mekân tüm teması ile bir bütündür. Bu nedenle İç Anadolu’yu hem dekorasyonda hem menülerde hem restoranın isimlendirmesinde yansıttığımız bir restoranda farklı kültürlere yer vermenin tutarlı olmayacağını düşünüyorum.”. Katılımcının yanıtına göre restoran temasında bütünlüğün önemsendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca etnik bir restoranda esas kültür haricinde farklı bir kültürün yiyecek ve içeceklerinin sunulmasının da tutarsızlık olarak algılandığı söylenebilir.

Bir diğer katılımcı **K13:** “... Ağırlıklı olarak Türk mutfağı öğelerine yer verdiğimiz bir menümüz var. Bunun dışında yalnızca pizza yani İtalyan mutfağına yer verdiğimizizi söyleyebiliriz. Bu da menümüzün oldukça küçük bir kısmını kapsıyor.” şeklinde yanıt vermiştir. Bu katılımcının yanıtından ise farklı mutfak kültürlerine yer verilmesine karşın Alman mutfak kültürüne dair yiyecek ve içecekler sunulmamaktadır. Benzer şekilde **K16:** “...Menülerde Türk mutfak kültürü dışında çok küçük bir kısım İtalyan mutfağından oluşuyor. Birkaç çeşit pizza ve makarna olarak sınırlandırdık. Bu da birden fazla müşteri profiline hitap etmemiz ile alakalı. Bir de Almanlar da zaten İtalyan mutfağıyla çok iç içe. Çok fazla tüketiliyor burada İtalyan yemekleri.” şeklinde yanıt vermiştir.

Alman mutfak kültürüne dair yiyecek ve içecekleri sunmadığı halde Akdeniz mutfağına yer verdiğini ifade eden **K21** ise “... Menülerimiz %80 Türk mutfağı öğelerinden ve %20 Akdeniz mutfağı öğelerinden oluşmaktadır. Alman mutfak kültürüne dair öğeler tek başına menümüzde yer almıyor.” şeklinde yanıt vermiştir. Söz konusu restoranlarda Alman müşterilere hitap edebilmek adına farklı ülke mutfaklarına dair yiyeceklere yer verdikleri; Alman mutfak kültürüne ise doğrudan yer vermedikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla Alman mutfak kültürü öğelerine doğrudan yer verilmemesinin Alman yiyecek-içeceklerine karşı talebin düşük olması ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Menülerinde Alman mutfak kültürüne dair çeşitli öğelere yer veren restoranlarda ise bu öğelerin genellikle bira, çeşitli soslar, yan ürünler, şinitzel ve sosisli yemeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Menülerinde Alman yiyecek ve içeceklerine yer verdiklerini ifade eden katılımcıların bazılarının yanıtları şu şekildedir:

K6: “... Şinitzel seçenekleri var mesela. Mantarlı veya domatesli olarak Jägerschnitzel yapıyoruz. Bu şinitzel Alman yöresel mutfağından. Normalde domuz ya da dana pirzolasıyla hazırlanır ama biz dana eti ile hazırlıyoruz.”. Katılımcı yanıtı ve araştırmacı gözleminden çıkarımla menülerde yer verilen bu yiyeceklerin genel olarak Almanya’daki yerel restoranlarla benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Bir diğer katılımcı **K7:** “Çok fazla sayıda olmasa da evet veriyoruz. Alman biraları bunların başında geliyor. Onun dışında rosto yemeklerden birkaçını sunuyoruz o kadar. Başka bir Alman yemeğine yer vermiyoruz.” şeklinde yanıt vermiştir. Bu katılımcı yanıtından Alman mutfak kültürüne dair sunulan başlıca ögenin Alman biraları olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde **K17:** “Alman biraları ve tatlı patates var.” şeklinde yanıt vermiştir. Genellikle Alman sokak lezzetlerini simgeleyen sosisli yiyeceklerin ve geleneksel şinitzel çeşitlerinin restoran menülerinde yer alması ile ilgili **K12:** “... Bratwurst, currywurst, ziguenerwurst gibi sosisli yemekler mesela. Ziguenerschinitzel gibi tavuklu yemekler de yine Alman mutfak kültüründen. Yanında kuşkonmazla servis edilen ızgara ve krema soslu yemekler de bunlara bir örnek” şeklinde yanıt vermiştir.

4.2.1.5. Etnik girişimcilik kaynaklı durumlar

Araştırma kapsamında Türk restoranlarının Almanya’da Türk mutfak kültürünü yaşatma ve yansıtmaya sürecinde etkilendiği çeşitli durumların mevcut olduğu saptanmıştır. Bu durumun anlaşılabilmesi adına katılımcılara “size göre, etnik bir restoran girişimcisi olmanın/şef olmanın avantaj ve/veya dezavantajları nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemleri sonucunda etnik girişimciliğin çeşitli avantaj ve dezavantajlarının olduğu saptanmıştır. Restoranların etnik girişimcilik kaynakları durumlarına ilişkin frekans verileri Şekil 4.12’de sunulmuştur.

Katılımcılara göre etnik girişimciliğin dezavantajlı durumlarının daha fazla olduğu görülmektedir (Şekil 4.12). Bu durumda Türk kültürüne dair çeşitli beklentilerin ve çalışan personelin bulunmasına yönelik zorlukların etkili olduğu belirlenmiştir. Türk kültürüne dair beklentilerin ise genellikle din temelli tüketim alışkanlıkları ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda restoranların alkolsüz bir şekilde hizmet vermek zorunda kalmasının restoranlar açısından çeşitli olumsuzluklara yol açtığı anlaşılmaktadır. Restoranlarda çalışmak üzere nitelikli personelin bulunmasının da bürokratik süreçler sebebi ile zorlaştığı belirlenmiştir. Türk mutfağına hâkim,

profesyonel bir çalışanın Türkiye’den Almanya’ya işçi olarak getirilmesinin güç olması ve genellikle geçici niteliksiz işçilerin çalıştırılmak zorunda kalınması da etnik restoranların dezavantajlarını temsil etmektedir.



Şekil 4.12. Etnik Girişimcilik Kaynaklı Durumlara İlişkin Frekans Dağılımı

Etnik bir girişimci olmanın avantaj sağlayan boyutlarının ise genel olarak göçmenlerin ortak kültürel bağları ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Kolektif bir kültüre sahip olan bireylerin birbiri ile olan soyut bağlarının restoranların tercih edilmesinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Almanya’da uzun bir göç geçmişine sahip olan Türklerin açtıkları veya çalıştıkları restoranlar sayesinde Türk yemeklerine aşina olan ev sahibi toplumun da etnik girişimcilik açısından çeşitli avantajlarının olduğu belirlenmiştir. Tüm bu durumlara ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

K1: “... Usta bulmakta zorlanıyoruz. Burada genellikle Türkler belli başlı yemeklerde ustalaşmış durumda. Ama birçok yemek çeşidini birden çıkarabilen usta bulmak zor. Türkiye’den yetişmiş eleman almak isteyince bir sürü karışık süreç. Bir Alman alsak da onu eğitmek bizim için zaman kaybı ve yatkınlığı yok bu mutfığa. Yani aslında eleman bulmakta zorlanıyoruz yemek üretimi için. Bir de alkol satmamamız en çok eleştiri aldığımız konu. Ama alkol satsak bu sefer Müslüman müşteri kitlesini kaybedeceğiz. Mesela bir Türk Alman restoranında ya da başka bir restoranda yemek yerken alkol satılmasını garipsemiyor burada oldukça doğal. Ama bir Türk restoranının alkol satması garipseniyor, tercih edilmemesine yol açıyor. Böyle olunca biz de menümüze ekleyemiyoruz ama bu yüzden de Almanlar az tercih ediyor. Olumlu durum da yine Türklerin sıkı bağ kurması. Buraya birkaç kere gelip giden biri ile artık ahbap oluyorsun, o seni çevresine öneriyor. İş hacmin artıyor”. Katılımcı yanıtından çıkarımla etnik girişimciliğin çeşitli avantaj durumları ve dezavantaj-durumlarının

bulunduğu görülmektedir. Buna göre restoranlarda çalışan nitelikli iş gücüne ulaşımın güç olması etnik girişimciliğin dezavantajlı yanlarından birini temsil etmektedir. Bir diğer dezavantaj ise alkol satışı ile ilgilidir. Türk müşterilerin Türk restoranlarından inanç temelli beklentilerinin bulunmasının restoranlarda ticari kaygılarla hareket etme durumu oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcı yanıtına göre Türk göçmenler arasındaki soyut bağların müşteri sirkülasyonunda pozitif katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

K2: “... Menümüzdeki yiyeceklerin hazırlığında yer alacak personelin Türk olması, mutfığa hakimiyeti açısından önemli. Buna rağmen kendi mutfak personelimizi yetiştirme noktasında sorun yaşıyoruz. İç Anadolu’da yaşamış veya çalışmış bir ustayı buraya getirmemiz için zorlu bir süreci atlatmamız gerekiyor. Bu anlamda etnik kökeni farklı olan girişimcilerin daha fazla zorlukla karşılaştığını söyleyebilirim. Nitekim Alman birini işe almak oldukça kolay ancak farklı bir ülke vatandaşının buraya gelip çalıştırılması nispeten zor bir süreç. Avantaj olarak Türk mutfağının Almanlar tarafından kabul görmüş bir mutfak olmasını söyleyebilirim. Burada Türk restoranlarına genellikle sempati ile yaklaşıyor.” şeklinde yanıt vermiştir. Benzer şekilde bu katılımcı yanıtında da iş gücüne ulaşımında bürokratik süreçlerin zorlayıcı olduğu anlaşılmaktadır.

Etnik girişimciliğin bir dezavantajının da ortak kültürün beklentilerini kapsayan ikram beklentisi gibi durumlar oluşturmaktadır. Bu duruma ilişkin **K10:** “... Türk restoranlarından genel olarak beklentinin fazla olduğunu düşünüyorum. Türklerin yardımlaşma kültürü restorancılıkta yanlış yorumlanabiliyor. Meze gibi ücretsiz ürünlerin ekstra talep edilmesi, verilmediği takdirde sorun yaşanması gibi durumlar söz konusu olabiliyor, çay ikramı gibi durumlar da öyle...” şeklinde yanıt vermiştir. Aynı katılımcı alkol satışı yapılmamasının da bir dezavantaj olduğunu ifade etmektedir. Buna ilişkin katılımcı “... Alman müşterilerin alkol satmadığımız için tepkileri olumsuz mesela. Türk restoranlarının genel teması alkolsüz olmasıdır. Biz de bu temaya uyuyoruz. Ancak bu kültür genellikle Almanlar tarafından anlayışla karşılanmıyor.” şeklinde yanıt vermiştir. Alkol satışının aynı zamanda farklı inanç temelli uygulamalar konusunda şüphe uyandırdığı da ifade edilmiştir. Buna ilişkin katılımcı yanıtı şu şekildedir:

K11: “... Az önce söylediğim konu var. Türk restoranlarının alkollü içecek satınca sanki helal ürün satmıyormuş gibi bir algısı oluyor Türkler tarafından. Bizim etlerimiz

helal kesim, buna dair sertifikamız da var ama işte Türklerin Türklere beklentisi farklı olabiliyor. Bizim konseptimiz deniz ürünleri ağırlıklı. Ben alkollü içecek satmazsam konseptim yarım olmaz mı? Bu yüzden böyle bir tutarsızlık olabiliyor...”

Katılımcı yanıtından çıkarımla restoranlarda alkol satışının farklı güven sorunlarını da beraberinde getirdiği belirlenmiştir. Aynı katılımcının yanıtına göre etnik girişimciliğin avantajı ise Türkler arasındaki soyut bağlar ile ilgilidir. Buna ilişkin katılımcı “... Avantaj olarak da hemşericilik diyebilirim. Burada seni tanıyorlarsa ya da gelip memnun kaldırlarsa çevrelerine önerirler. İşlerin büyümesinde bunlar önemlidir. Bu yüzden Türklerin Türklere faydasının da çok olduğuna inanıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

4.2.2. Tema 2: Türk Göçmenlerin Dışarıda Yemek Alışkanlıkları ve Türk Restoranlarının Bu Alışkanlıklardaki Yeri

Tema 2’de; tüketim alışkanlıkları ve tercihleri, Türk restoran menülerine yönelik düşünceler ve restoranlar hakkında bilgi olmak üzere üç ayrı kategori bulunmaktadır (Tablo 4.10). Her bir kategori kendi içerisinde farklı kodlamalara sahiptir. Bu kodlar da verilerin detaylı bir şekilde incelenmesini sağlayan farklı alt kodlarla beraber değerlendirilmektedir. Her bir kod ve alt kodu, ilgili kod başlığının ele alındığı kısımlarda detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tema	Kategoriler	Kodlar
Türk göçmenlerin dışarıda yeme alışkanlıkları ve Türk restoranlarının bu alışkanlıklardaki yeri	Tüketim alışkanlıkları ve tercihleri	• Dışarıda yemek tüketim sıklığı • Genel restoran tercihleri • Restoran seçme kriterleri • Alman sosyal çevre ile dışarıda tüketim
	Türk restoran menülerine yönelik düşünceler	• Türk mutfak kültürünün yansıtılması • Alman damak tadına göre uyarlama

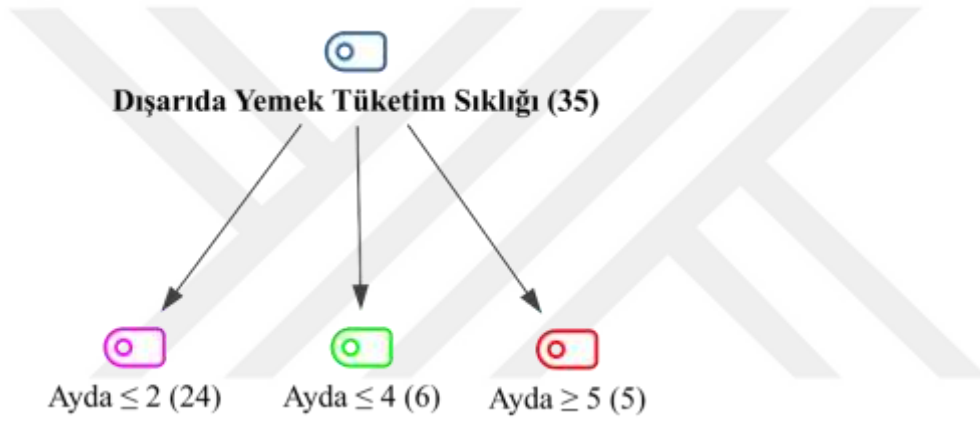
Tablo 4.10. Tema 2

4.2.2.1. Tüketim alışkanlıkları ve tercihleri

Araştırma kapsamında Almanya’da yaşayan Türk göçmenlerin tüketim alışkanlıkları ve tercihleri araştırılmıştır. Katılımcı yanıtları doğrultusunda elde edilen veriler;

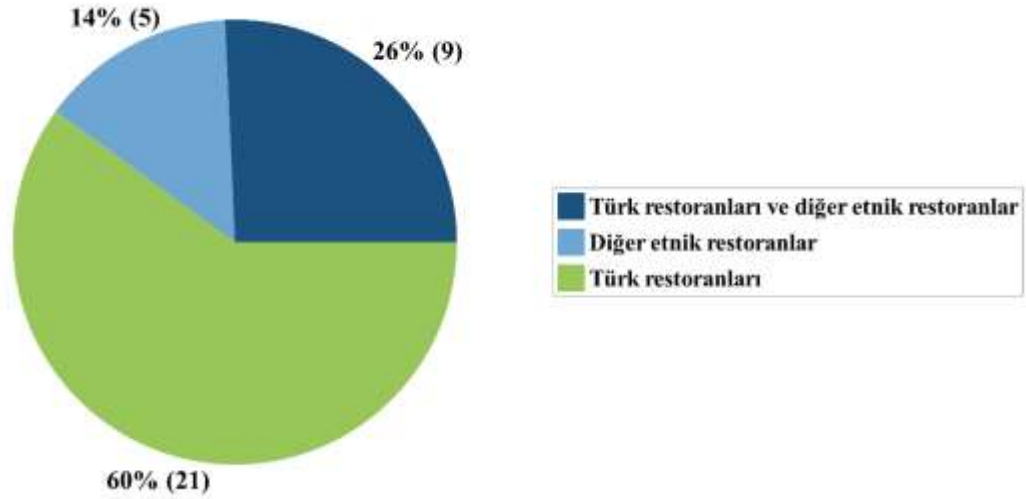
dışarıda yemek tüketim sıklığı, genel restoran tercihleri, restoran seçme kriterleri ve Alman sosyal çevre ile dışarıda tüketim olmak üzere 4 ayrı kod ile kodlanmıştır.

Dışarıda yemek tüketim sıklığı: Şekil 4.13'te Türk göçmenlerin dışarıda yemek tüketim sıklığı verilmektedir. Türk göçmenlerin dışarıda yemek tüketim sıklığının anlaşılabilmesi adına katılımcılara; “Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda 24 katılımcının ayda 2 kez veya daha az dışarıda yemek yediği; 6 katılımcının ayda 3 veya 4 kez dışarıda yemek yediği ve 5 katılımcının ise ayda 5 kez veya daha fazla dışarıda yemek yediği tespit edilmiştir (Şekil 4.13) Katılımcı yanıtlarından çıkarımla Türk göçmenlerin dışarıda yemek tüketiminin sınırlı olduğu söylenebilir.



Şekil 4.13. Türk Göçmenlerin Dışarıda Yemek Tüketim Sıklığı

Genel restoran tercihleri: Şekil 4.14'te Türk göçmenlerin genel restoran tercihlerine yer verilmiştir. Türk göçmenlerin genel restoran tercihlerine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun Türk restoranlarını tercih ettiği görülmektedir. 21 katılımcı dışarıda yemek yiyeceği zaman Türk restoranlarını tercih ettiğini; 9 katılımcı Türk restoranları ve diğer etnik restoranları aynı oranda tercih ettiğini ve 5 katılımcı farklı etnik restoranları tercih ettiğini ifade etmiştir.



Şekil 4.14. Türk Göçmenlerin Genel Restoran Tercihleri

Şekil 4.14 Türk göçmenlerin dışarıda yemek tüketim alışkanlıklarında Türk restoranlarının önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir. Buna karşın Türk göçmenlerin dışarıda yemek tüketimi genellikle ayda 1 veya 2 kez ile sınırlıdır (Şekil 4.13). Bu durum da Türk restoranlarına ziyaretlerin uzun periyodlarla gerçekleştiğini göstermektedir. Bunlara ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

M8: “Tabii ki Türk restoranlarını tercih ederim. Diğerlerinde anca çay-kahve içmeye gidiyorum.”

M24: “Çok büyük ölçüde Türk restoranlarına gidiyorum. İş yerime yakın olan farklı restoranlara da gidebiliyorum ama burada çoğunlukla fast food ürünler tüketip işime geri dönüyorum. Ama dışarıda yemek yemeyi bir aktivite olarak yapacaksam Türk restoranlarını tercih ederim.”

Katılımcı yanıtlarından çıkarımla Türk restoranlarını tercih ettiğini ifade eden katılımcıların geneli; Türk restoranları haricindeki restoranlarda yalnızca aperatif yiyecek ve içecekler tüketmek için bulunduklarını ifade etmektedir. Bu durumda Türk göçmenlerin ‘karın doyurma’ motivasyonu ile hareket ettiğinde Türk restoranlarına gittiği; ‘ayak üstü’ yemek tüketimi için farklı restoranları tercih ettikleri çıkarımı yapılmaktadır. Bu durumu bir başka katılımcı da **M25:** “Ezici bir oranla Türk restoranlarında yemek yiyoruz. Ancak bazen dışarıdan pizza veya Marakisch gibi hızlı yiyecekler için farklı restoranlardan sipariş veriyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan hem Türk hem de diğer etnik restoranları tercih ettiğini ifade edenlerin de genellikle öğüne göre restoran tercihi yaptığı görülmektedir. Buna göre katılımcılar

genellikle gündüz öğünlerini farklı etnik restoranlarda geçirirken akşam yemekleri için Türk restoranlarını tercih etmektedir. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

M2: *“Akşam yemeği tarzı yemekler ise Türk restoranları. Kahvaltı ve öğleden sonrası için Alman da tercih edebiliyorum. Yani her ikisini de tercih ediyorum.”.*

M29: *“Her ikisine de gidiyorum. Günün hangi öğünü olduğuna göre değişiyor aslında. Gündüzleri genellikle diğer restoranları seçiyorum ama akşam yemeğiye Türk restoranlarına giderim.”.*

Genellikle farklı etnik restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiğini ifade eden katılımcıların sayısı ise nispeten azdır (Şekil 4.14). Bu koda ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

M1: *“Çoğunlukla farklı şeyler denemek için dışarıda yediğim için farklı dünya mutfaklarını tercih ediyorum. Alman mutfağı olabilir, İtalyan mutfağı olabilir. Gerçi her zaman bir Alman mutfağı bulmak kolay olmuyor. Ama eğer denemek istediğim bir lezzet varsa o restoranları bulup özellikle gidiyorum. Et ve tavuk içeren bir yemek yemeyi tercih ettiğimde sadece helal kesim et bulabildiğim için Türk restoranlarını tercih ediyorum. Bu çok sık olmuyor. Genelde helal kesim sertifikasına sahip diğer dünya mutfakları da fazla olduğu için diğer restoranları tercih ediyorum. Ayrıca Türk restoranları genellikle yalnızca yemek yenip kalkılan yerler gibi geliyor bana. Arkadaşlarımla hoş bir sohbet etmek istediğimde Türk restoranları yerine farklı yerel restoranları ya da İtalyan restoranlarını falan tercih ediyorum. Yemekten sonra sohbet ve içeceklerin bol olduğu ortamlar gibi geliyor diğer restoranlar bana.”.* Katılımcının yanıtına göre Türk restoranlarının katılımcıya ‘sosyal bir alan’ çağrışımı yapmadığı anlaşılmaktadır. Diğer katılımcılar ise genellikle Türk restoranlarının kendilerine hitap etmediğini ifade etmiştir. Bu katılımcılara ilişkin yanıtlar şu şekildedir:

M19: *“Diğer restoranları tercih ediyorum çoğunlukla. Türk restoranları bana hitap etmiyor.”*

M10: *“Bir Türk restoranına en son ne zaman gittiğimi hatırlamıyorum bile. Dışarıda yemek yemekten beklentilerim çok daha farklı oluyor. Türk restoranlarında da aradığımı bulamıyorum genelde.”*

```

graph TD
    A[Restoran Seçme Kriterleri (84)] --> B[Helal ürüne ulaşılabilirlik (22)]
    A --> C[Lokasyon (24)]
    A --> D[Alkollü olması (olumlu) (2)]
    A --> E[Yemeklerin lezzeti (4)]
    A --> F[Fiyatlar (10)]
    A --> G[Alkollü olması (olumsuz) (10)]
    A --> H[Menü içeriğindeki çeşitlilik (12)]
  
```

Katılımcıların restoran seçimlerinde en sık tekrar ettiği kriterlere dayalı kelime bulutuna Şekil 4.16’da yer verilmiştir.



114

Şekil 4.16'ya bakıldığında helal ürüne ulaşılabilirlik ve alkol kriterlerinin önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Restoranlarda helal ürünlere ulaşılabilirliğinin önemli bir kriter olduğunu ifade eden katılımcıların yanıtlarının bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

M3: “... Dışarıda yemek yerken en önemli kriterim satılan ürünlerin helal olması. Genelde bu sadece et ürünü olarak algılanabiliyor ama benim gibi bazı kişiler peynir gibi süt ürünlerinde de buna dikkat edebiliyor. Bu yüzden et yemeyeceksem bile farklı yemeklerin içerisinde kullanılan peynir gibi diğer gıdaların da helal olmasına dikkat ederim. Bunun dışında çok bir kriterim yok.”

M12: “... Dışarıya genelde et yemeği yemek için çıkıyorum. Bu yüzden yemek yiyeceğim zaman etin helal kesim olması temel kriterim. Düsseldorf büyük bir şehir. Bazen restoranlar da uzakta olabiliyor bulunduğu konuma göre. Çok uzak olmamasına, şehir merkezine yakın olmasına dikkat ederim.”

Helal ürünlere ulaşmanın önemli olduğunu söyleyen **M21** kodlu katılımcı, helal ürünlerin bulunmadığı restoranlarda farklı yiyecek alternatiflerinin bulunmasının önem taşıdığını ifade etmektedir. Bu durum da Almanya'daki Türk göçmenlerin vegan ya da vejetaryen olmaksızın menülerde sebze temelli yiyeceklerin çeşitliliğine önem vermesi anlamına gelmektedir. Nitekim araştırmacı gözlemleri sonucu Müslüman kökenli göçmenlerin helal sertifikalı restoranlara erişiminin kısıtlı olduğu şehirlerde genellikle vegan ve vejetaryen alternatiflere sahip restoranları tercih ettiği kanısına varılmıştır. Bu duruma katılımcı yanıtı şu şekildedir:

M21: “... Helal et satılması ve restoranın konumunu önemişiyorum. Eğer helal et satılmıyorsa sebze yemekleri, ton balıklı pizza, salata gibi yemeklerin çeşitli olmasına dikkat ederim. Köln'de çok fazla helal restoran olduğu için bu konuda çok zorluk çekmiyorum. Helal olmayanların da genelde çok geniş vejetaryen ve vegan menüleri oluyor. Bu yüzden bu iki kriterle gayet fazla seçeneğe ulaşabiliyorum.”

Restoran seçme kriterlerine yönelik katılımcı yanıtlarından önemli bir diğer çıkarım ise restoranlarda alkol satılması ile ilgilidir. Bazı katılımcıların restoranlarda alkol satıldığı takdirde etlerin helal olduğundan şüphe duyduğunu ifade etmesi; inanç temelli seçimlerin bir bütün olarak ele alındığını göstermektedir. Buna örnek olarak **M7**'nin yanıtı şu şekildedir:

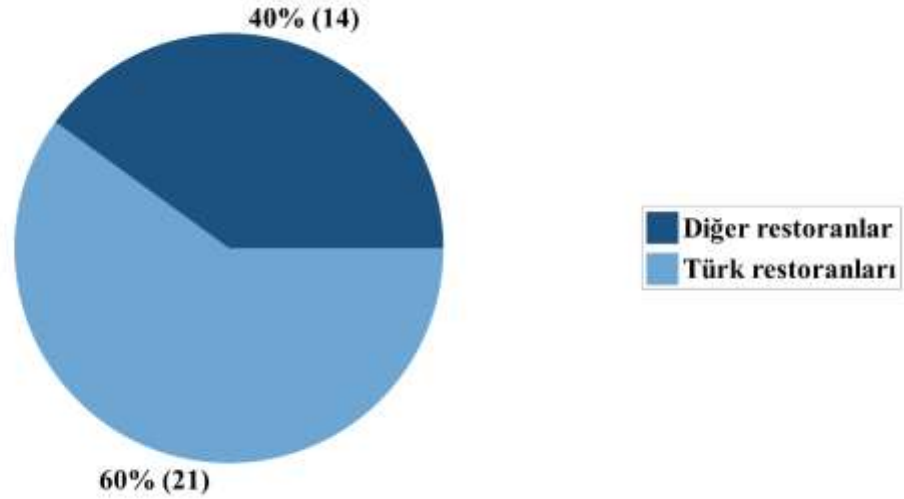
“Restoranda neyin nasıl satıldığına çok dikkat ederim. Yani alkollü bir yerse ben o yerin helal kesim et satıyoruz demesine güvenmem. Bu ikisi benim için önemli. Bu ikisine uygun olduğu takdirde bazen biraz uzak restoranlara bile gidiyorum. Evimden arabayla 1 saat mesafede olanlara mesela. Şehir merkezinde çok fazla restoran oluyor ama bu saydığım kriterler yoksa gitmem.” Bu iki inanç temelli kriterin birlikte değerlendirilmesi (helal ürün satışı ve alkol satışı) örneği farklı katılımcıların yanıtlarında da mevcuttur. Katılımcıların geneli restoran kriterlerini ifade ederken bu iki kriteri peş peşe sıralamıştır. Bunlara ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır.

M5: *“Restoranın nerede olduğu önemli. Şehir merkezinde olan restoranları tercih ederim. Bir de helal et satılması, bu etlerin gerçekten helal olduğuna dair güven sağlaması önemli. Ayrıca alkollü restoranlara gitmeyi sevmiyorum. Bazı Türk restoranlarında alkol de oluyor. Gitmeden arayıp sorarım. Eğer alkol satılıyorsa o restoranı tercih etmem.”* Benzer şekilde **M8:** *“Alkollü olmaması, helal ürün satması ve yaşadığım yere yakın olmasına dikkat ederim.”* şeklinde yanıt vermiştir.

Alkol satışı ve helal ürünlere ulaşma kriterlerine sahip olan katılımcıların nicel yoğunluğu ve yanıtların detaylarının; etnik girişimcilikte yaşanan dezavantajlı durumlarla tutarlılık gösterdiği belirlenmiştir. Nitekim girişimciler ve/veya Türk restoranlarında çalışan Türk şefler etnik girişimcilikte en çok yaşadıkları dezavantajları ortak kültüre dair beklentiler olarak ifade etmiştir (Şekil 4.12). Bu beklentiler de temelde alkol satışı ve helal ürünlere ulaşılabilirlik ile ilgilidir. İki katılımcı ise restoran seçiminde restoranın alkollü olmasının tercihlerini olumlu etkileyeceğini belirtmiştir. Bu katılımcıların yanıtlarına aşağıda yer verilmiştir.

M9: *“... Restoranın içecek menüsü önemli. Önce güzel bir yemek arkasından güzel bir içki içmek isterim. O yüzden bunların bol alternatifli olduğu yerleri seviyorum...”* Benzer şekilde **M11:** *“... Eğer özel bir yiyecek yiyorsam alkol çeşitliliğine dikkat ederim. Eşlik eden güzel içecekler dikkatimi çeker...”* şeklinde ifade etmiştir.

Alman sosyal çevre ile dışarıda yemek tüketimi: Şekil 4.17’de Türk göçmenlerin Alman sosyal çevresi ile dışarıda yemek tüketim tercihleri sunulmuştur. Türk göçmenlerin Alman sosyal çevresi ile dışarıda yemek tüketim tercihlerine bakıldığında %60 oranında katılımcının Alman sosyal çevresi ile Türk restoranlarında yemek yediği; %40 oranında katılımcının da Alman sosyal çevresi ile dışarıda yemek yerken diğer restoranları tercih ettiği belirlenmiştir.



Şekil 4.17. Türk Göçmenlerin Alman Sosyal Çevresi ile Dışarıda Yemek Tüketim Tercihleri

Alman sosyal çevresi ile Türk restoranlarında yemek yediğini ifade eden katılımcı yanıtlarının bir kısmında helal gıda kriterinin etkili olduğu görülmektedir. Farklı restoranlarda helal gıda bulamadığını ifade eden katılımcılar, sosyal çevrelerinin kendilerine uyum sağlaması sonucu genellikle Türk restoranlarında yemek yediklerini ifade etmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtları şu şekildedir:

M8: “Türk restoranlarına gidiyoruz. Çünkü onlar hemen hemen her şeyi yiyebiliyorlar ama bizim özellikle et konusunda hassasiyetlerimizden dolayı her yerde yiyemediğimizi biliyorlar. Onlar da bize uyum sağlıyor genelde. Tabii bazen biz de onlara eşlik edip sebze ya da balık yiyoruz gittiğimiz yerlerde ama genellikle Türk restoranlarına gidiyoruz.”

M16: “Türk restoranlarına gidiyoruz. Bu biraz da onların bana ayak uydurması ile ilgili. Helal et bulamıyorum her restoranda. Helal satıyoruz deseler bile hepsine güven olmuyor. Bu yüzden bana uyum sağlanır genelde.”.

Katılımcıların bir kısmı ise Alman sosyal çevrelerinin Türk restoranlarını çok sevdiğini ve genellikle ortak bir kararla Türk restoranlarını tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtları şu şekildedir:

M21: “... Genelde Türk restoranlarına gideriz. Benim eşim Alman mesela. Kız kardeşimin eşi de öyle. Onların da çevresinden oluşan geniş bir Alman akraba ve arkadaş çevremiz var. Yemek yiyeceğimiz zaman onlar da bizden alışı, Türk restoranı

isteyebiliyorlar. Başka restoranlara da gidiyoruz tabii ama çoğunlukla Türk restoranlarına gidiyoruz.”.

Alman sosyal çevresi ile dışarıda yemek yerken farklı restoranları tercih eden katılımcılar ise genel olarak restoranların sosyal ortamı ve alkollü içeceklerle erişim kolaylığının bu tercihlerde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Türk restoranlarında herkese uygun yiyeceklerin olmadığı da ifade edilmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtlarına aşağıda yer verilmiştir.

M1: *“Türk restoranlarının ortamı doyup kalkmak üzerine şekillendiği için muhabbetin daha uzun sürdürülebileceği ayrıca içecek servisinde daha gelişmiş olduğu için yabancı restoranları tercih ediyoruz. Bu bir Alman restoranı ya da İtalyan restoranı olabiliyor. Türk restoranına gidilecekse bu ihtiyaç odaklı gerçekleşiyor. Örneğin kebab yemek istiyorsak yemeğimizi yiyip çıkıyoruz ve sosyalleşmeye farklı restoranlarda devam ediyoruz. Yani genellikle diğer restoranları tercih ediyoruz. Türk restoranları arkadaşlarla vakit geçirebilecek kadar sosyal bir ortama sahip değil.”*

M18: *“Diğer restoranlara gidiyoruz. Genellikle alkollü olan restoranları tercih ettiğimizden Türk restoranları bizim için yetersiz olabiliyor.”*

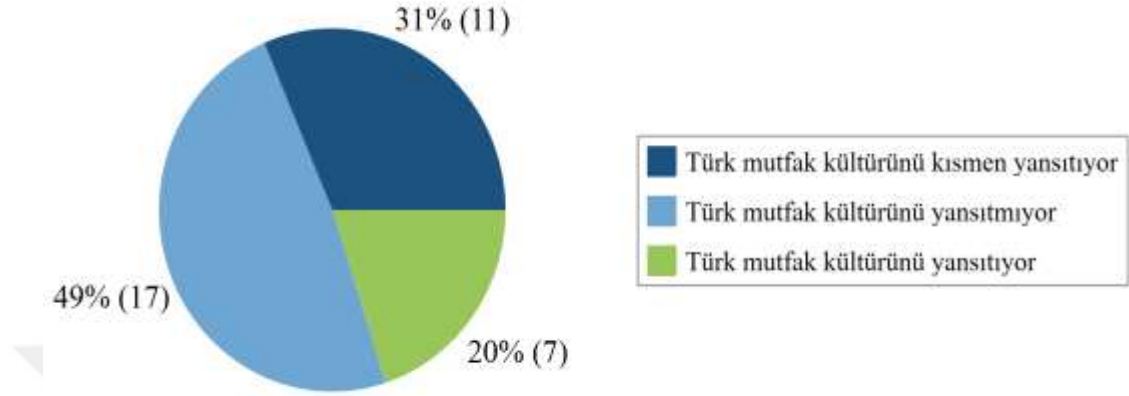
M29: *“Diğer restoranlara gideriz. Türk restoranlarında herkese hitap edecek yemekler olamayabiliyor. Zaten alkollü Türk restoranı da çok zor bulunur. Diğer restoranlarda hem et hem sebze hem hamur işi birçok seçenek bir de içki bulunabiliyor. Bu yüzden genele uyduğu için diğer restoranları tercih ederiz.”*

4.2.2.2. Türk restoranlarının menülerine yönelik düşünceler

Araştırma kapsamında Türk göçmenlerin Türk restoranlarının menüleri hakkındaki düşünceleri irdelenmiştir. Bu durumun anlaşılması adına katılımcılara “Türk restoran menülerinin Türk mutfak kültürünü yansıttığını düşünüyor musunuz?” ve “Türk restoranlarının menülerinde Alman damak tadına göre uyarlanan yiyeceklerin olduğunu düşünüyor musunuz?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcı yanıtlarından elde edilen veriler kodlanması sonucu; restoranlarda Türk mutfak kültürünün yansıtılması ve Alman damak tadına göre uyarlama olmak üzere iki farklı koda ulaşılmıştır.

Türk mutfak kültürünün yansıtılması: Türk göçmenlerin Almanya’daki Türk restoranlarının mutfak kültürünü yansıtmasına yönelik düşüncelerine Şekil 4.18’de yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların yalnızca %20’sinin restoranlarda Türk mutfak

kültürünün tamamen yansıtıldığına dair bir görüşe sahip olduğu saptanmıştır. %49 oranında katılımcı restoranların Türk mutfak kültürünü yansıtmadığını ve %31 oranında katılımcının kültürün kısmen yansıtıldığını düşündüğü belirlenmiştir.



Şekil 4.18. Restoranlarda Türk Mutfak Kültürünün Yansıtılmasına Dair Düşünceler

Türk restoranlarının Türk mutfak kültürünü yansıttığını düşünen katılımcılar genel olarak yemek isimlerinin korunması, restoran isimlerinin Türkçe olması, Türkiye’de popüler olan yemeklerin satılmasının ve farklı kültür tarafından benimsenmesinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Katılımcılardan M4’ün yanıtından çıkarımla yemek isimlerinin orijinine işaret etmesinin mutfak kültürünü yansıtmada olumlu bir algı oluşturduğu anlaşılmaktadır. **M4:** “... Mesela Türk restoranlarının adı hep Türkçedir. Yemeklerin adlarını sırf başkaları anlasın diye de değiştirmemişler yıllarca aynı isimlerle kalmış. Adana kebab için başka bir isim uydursalardı mesela derdim ki bu Türk mutfağını yansıtmıyor. Ama Türkiye’nin neresinden geldiği bile belli bu şekilde yemeğin. Bu yüzden bence yansıtıyor.”. Benzer şekilde bir diğer katılımcı yanıtından da orijine yapılan vurgunun mutfak kültürünün yansıtılması algısında etkili olduğu belirlenmiştir. **M7:** “... Restoranlardaki kebabların isimlerini görmediniz mi hiç? Adana kebab yazar, Urfa kebab yazar. Bunlar hep Türk yemeği. Baklava satılır, künefe satılır, pilavlar satılır, dolmalar satılır. Bence Türk mutfağını yansıtıyor bu yemekler.” M5’in yanıtından ise Türk yemeklerine ulaşım olanağı sağlayan kanalların Türk restoranları olmasının ve popüler Türk yiyeceklerinin Almanlar tarafından benimsenmesinin önemli bir durum olarak algılandığı anlaşılmaktadır. **M5:** “... Türk restoranları dışında bu kadar çok Türk yemeğini Almanya’da nerede bulacağız? Zaten hangi ülke tüm mutfağını yansıtabilir? Herkes ülkesinde en popüler neyse onu getirip

satmaya çalışıyor veya burada hangi yemek daha fazla sevilirse onu satıyor. Mesela Adana kebab, doğrudan Türk yemeği. Almanlar da çok seviyor, Türkler de. Türk mutfakını yansıtan bu yemeğin burada bu kadar sevilmesi çok kıymetli bence. Bu da Türk restoranlarının sayesinde oluyor.”

Türk restoranlarının Türk mutfak kültürünü kısmen yansıttığını düşünen katılımcıların bir kısmı yemeklerin hazırlık ve servisinde özgüne bağlı kalınmayan durumların olduğunu ifade etmiştir. Buna ilişkin katılımcı yanıtlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

M1: “... Eğer Türk kahvaltısı sunan bir restorana gidersem gerçekten Türkiye’de kahvaltı yapıyormuşum gibi hissediyorum. Kahvaltı menüleri gerçekten tamamen Türkiye’de olduğu gibi. Akşam yemekleri ya da gün içerisindeki diğer öğünler açısından ise durum farklı. Yemeklerde kullanılan soslar, baharatlar, tatlı menüleri değişik oluyor. Bu yüzden Almanya’ya biraz adapte olduğunu düşünüyorum.”

Yemeklerin hazırlığında kullanılan farklı malzeme ve metotların bu algının oluşmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum üzerinde etkili olduğu anlaşılan bir diğer durum da menülere farklı mutfak kültürü öğelerinin entegre edilmesi ile ilgilidir. Türk restoran menülerinde farklı kültürlere ait öğelerin bulunmasının kültürü yansıtmaya yönelik algı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde **M2:** “Mutfak kültürünün bir kısmını, genelde kebab, döner, lahmacun, şerbetli tatlılar şeklinde olan kısmını yansıtıyor, geneli değil. Fakat mesela döner dediğimizde Almanya’da daha farklı bir döner kültürü oluşmuş, soslarıyla, hatta bazen lahmacuna sarılmasıyla ...” şeklinde ifade etmektedir.

Restoranların kısmen mutfak kültürünü yansıttığını düşünen katılımcıların bir kısmı ise menülerdeki yiyeceklerin çeşitlerinin genellikle belirli ürünlerle sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

M9: “Yemek isimlerine baktığınızda bir Türk restoranında olduğunuzu rahatlıkla anlıyorsunuz çünkü burada yemek isimleri doğrudan Türkiye’deki ile aynı veriliyor. Bu da kültürü hissettiriyor biraz. Ama baktığınızda hem belli başlı yiyecekler var. Bunların dışında zeytinyağlı yemeklerimiz falan yok. Bir sürü tatlımız var mesela baklava haricinde. Bunlara çok yer verilmiyor.”

M10: “Yansıttığı ve yansıtmadığı yönleri var. Türk restoranlarının menüsüne bakarsanız hepsi aşağı yukarı aynıdır. Bu menülerin dışına çıkılıp biraz daha Akdeniz, Ege zeytinyağlı ve hamur işleri olsa tam olarak bu diyebilirdim. Bir de burada Almanların hamur işi tüketimini düşünürsek bence Türk hamur işlerinin satılmama olasılığı yok. Bu yüzden sadece et ağırlıklı olmasının yetersiz olduğunu düşünüyorum. Almanlara sorarsanız Türk restoranlarının hep et sattığını söylerler. Biz hep et yemiyoruz ki. Kendi evimizde bile haftada bir belki yapıyoruz. Hamur işi ve sebzeli yemeklerimiz çok arka planda.”

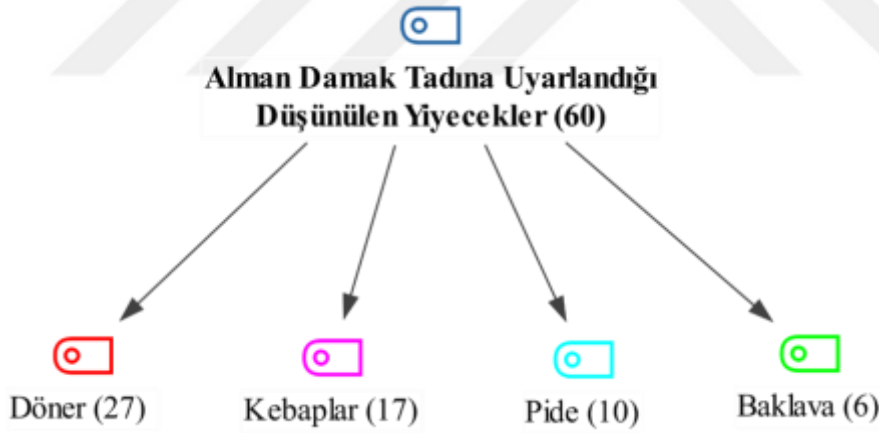
Katılımcıların önemli bir kısmı Türk restoranlarında Türk mutfak kültürünün doğrudan yansıtılmadığını ifade etmiştir. Katılımcı yanıtlarından çıkarımla restoran menülerinin genel olarak sınırlı ve belirli ürünlerden oluşmasının; özellikle et yemeklerinin çok daha fazla ön plana çıkmasının Türk mutfak kültürünün yansıtılmasına yönelik algıyı olumsuz etkilediği söylenebilir. Buna ilişkin bazı katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

M11: “... Türk restoranlarının hepsi birbirinin kopyası. Mesela ben bir Türk olarak sadece et yiyeceğim zaman Türk restoranlarını tercih ediyorum çünkü etten başka yemek seçeneği neredeyse yok. Bu yüzden de Türk mutfağını doğrudan yansıtıyor diyemiyorum. Çünkü böyle dersem Türk mutfağının sadece etten oluştuğunu söylemiş olurum. Et tabii ki Türk mutfak kültüründe çok önemli ama bundan ibaret olduğunu söyleyemeyiz. Biraz daha farklı yemekler ve tatlılar olabilirdi. İçecekler de aynı şekilde. Türk kahvesi, çay ve ayran haricinde ne satıyor ki Türk restoranları? Osmanlı şerbetleri, şıra, rakı mesela bunlar neden yok?”

Türk restoranlarının et ağırlıklı ve sınırlı bir menüye sahip olduğu düşüncesinin yanı sıra restoranlardaki yemeklerin çeşitli yönlerden orijinalinden farklı olduğu da ifade edilmektedir. **M13:** “... Hep et yemekleri var. Bunlar dışında yemek bulamazsınız. Olan et yemeklerinin de isimlerine baktığınızda aslında tam Türk mutfağı dersiniz ama burada bunlar da biraz değişime uğramış sanırım. Tatlıları Türkiye’de yediğimden farklı.” Bir diğer katılımcı yanıtından çıkarımla ise Türk mutfak kültürünün yöresel yemeklerine menülerde yer verilmemesinin katılımcıları bu düşünceye ittiği anlaşılmaktadır. Katılımcılardan **M16** bu durumu “... Ben Türkiye’ye gittiğimde hemen bir Trabzon pidesi yiyebileceğim bir yere ya da güzel mezeleri, salataları olan restoranlara gidiyorum. Bunları Almanya’da çok özleyorum. Zeytinyağlı yemekler,

bol bol salatalar, mezeler Türkiye'nin önemli lezzetleri. Bunları burada bulmak zor. Burada ancak kebab yiyoruz dışarıda.” şeklinde ifade etmiştir.

Alman damak tadına göre uyarılama: Şekil 4.19’da katılımcıların Türk restoranlarında Alman damak tadına göre uyarlandığını düşündüğü yiyeceklerle yer verilmiştir. Katılımcı yanıtları doğrultusunda döner başta olmak üzere sırasıyla; kebablar, pide ve baklavanın genellikle Alman damak tadına göre uyarlandığının düşünüldüğü tespit edilmiştir. Dönerle hazırlanan çok çeşitli yemeklerin türetilmesi, dönerlerin bol soslu ve farklı salata malzemeleri ile hazırlanarak servis edilmesi Alman damak tadına uyarılamanın öne çıkan örnekleri olarak belirlenmiştir. Kebabların Alman damak tadına göre uyarlanmasında yan ürünler, baharatlar ve sos kullanımının ön plana çıktığı belirlenmiştir. Pide çeşitlerinin farklı harçlarla hazırlanması ve çeşitli soslarla beraber servis edilmesi de yine Alman damak tadına göre uyarılama örnekleri olarak tespit edilmiştir. Katılımcı yanıtlarından çıkarımla baklavanın da şerbetinin azaltılarak nispeten hafif bir hale getirilmesinin yine Alman damak tadı için geliştirildiği söylenebilir.



Şekil 4.19. Alman Damak Tadına Uyarlandığı Düşünülen Yiyecekler

Katılımcıların önemli bir kısmı döner ve dönerle hazırlanan yiyeceklerde birçok değişikliğin yapıldığını ifade etmektedir. Buna ilişkin **M1**: “... Dönerle hazırlanan hemen hemen her yemek. Mesela kapsalon. Döner üstüne patates kızartması, çok fazla sos ve salata malzemeleri elde alınıp yemeye uygun şekilde servis ediliyor. Ben Türkiye’de hiç böyle bir kalabalık döner tabağı ve sos çeşidi görmedim.” şeklinde yanıt vermiştir. Dönerle hazırlanan farklı yiyeceklerin Türkiye’de servis edilen dönerden farklı olduğuna dair bir düşüncenin hâkim olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcılardan **M3** bu durumu “... Döneri zaten bilmeyen yoktur. Bence buradaki döner, Türk yemeği değil bir Alman yemeği.” olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde **M5**: “... Mesela döneri Türkiye’deki gibi satsalar, kaç tane Alman yer? Sossuz, yoğun bir et. Bunu çok seveceklerini sanmıyorum.” şeklinde yanıt vermiştir. Bu katılımcı yanıtı ise özgün formdaki dönerin Alman damak tadına hitap etmediği için geliştirildiğine işaret etmektedir. **M11** kodlu katılımcı yanıtında dönerin farklı versiyonlarının Almanya’da ‘esas’ döner yemeği anlayışını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Buna ilişkin katılımcı yanıtı şu şekildedir: **M11**: “... Döneri zaten sossuz diye belirtmezseniz baya bir sosa bulayıp veriyorlar bu da yine Almanlara göre hazırlanmış bir yiyecek.”.

Kebapların Alman damak tadına uyarlandığının düşünülmesi ise genellikle aroma ve lezzetlerine yönelik çeşitli değişimleri ve yan ürünleri kapsamaktadır. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

M3: “... Kebapların acısı ve baharatı genelde daha az. Almanların tercih ettiği bazı baharatları da eklediklerini düşünüyorum. Lezzetleri farklı oluyor çünkü.”. Benzer şekilde **M10**: “... Kebaplarda da baharatlar bir değişik geliyor bana. Daha hafif buradaki kebablar. Acısı da az oluyor. Almanlar için biraz daha hafifletilmiş olabilir.” şeklinde ifade etmektedir. Kebapların yanında Türkiye’deki restoranlardan farklı yiyeceklerin servis edildiği de ifade edilmektedir. Buna örnek olarak **K11**: “... Bazı Türk restoranlarında tamamen Türkiye’de yediğim gibi kebab yiyebiliyorum ama çoğunlukla baharatı eksik, tadı tuzu eksik kebablar yiyorum. Yanında da bizim alıştığımız köz biber, domatesten ziyade patates kızartması ve soslar verilir mesela.” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların pidenin Alman damak tadına göre uyarlanmasına ilişkin genel yanıtları pidelerde kullanılan farklı harçlar ve yanında servis edilen soslar ile ilgilidir. Katılımcılardan **M3** “... Pidelere farklı farklı Alman peynirleri ya da Hollanda peynirleri eklenebiliyor. Ya da bazıları alışmadığımız sebzelerle hazırlanıyor. Yanlarında asitli içeceklerle hazırlanan soslar veriliyor.” şeklinde yanıt vermiştir. Türkiye’de restoranlarda pidelerin yanında servis edilen alışıldık mezeler yerine farklı soslarla servisin yapılması ve pide harçlarının da farklı harçlarla hazırlanmasının Alman damak tadına uyarlamada öne çıkan örneklerden olduğu belirlenmiştir. **M9** kodlu katılımcı da bu durumu “... Eğer Türkiye’deki gibi kuşbaşı kaşarlı bir pide

yemek isterseniz belki yine Türklere hitap eder ama yanında verdikleri soslar yine Almanlar için. Türkiye’de pidenin yanında bir sürü meze gelir, burada sos geliyor. O soslar da Türk mezeleriyle alakasız tamamen Alman sosları. Ya da pidede kullanılan peynirler mesela. Onlar da yine Almanların yediği buranın kaşarlarından ya da peynirlerinden oluyor.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı yanıtlarından çıkarımla baklavanın Alman damak tadına göre uyarlanması Almanların nispeten az şekerli bir tatlı tüketim alışkanlığına sahip olması ile ilişkilendirilmektedir. Buna ilişkin katılımcılardan **M1**: “... Bir de baklava. Almanya’da şerbetli tatlı tüketimi çok az. Buradaki insanlara hitap edebilmesi için Türk restoranları da çok az şerbetli ve kuru baklavalara yapıyor. Burada Almanlar Türklere daha fazla bu baklavayı yiyordur. Çünkü bizim Türkiye’de alıştığımızdan çok daha farklı tat olarak.” yanıtını vermiştir. Benzer şekilde **M13**: “... Baklava Türkiye’dekinden farklı daha az şekerli bir de daha az ıslak. Biraz daha kırımsı oluyor.” şeklinde yanıt vermiştir.

4.2.3. Tema 3. Almanların Dışarıda Yeme Alışkanlıkları ve Türk Restoranlarının Bu Alışkanlıklardaki Yeri

Tablo 4.11’de Tema 3 için kategoriler ve kodlara yer verilmektedir.

Tema	Kategoriler	Kodlar
Almanların dışarıda yeme alışkanlıkları ve Türk restoranlarının bu alışkanlıklardaki yeri	Tüketim alışkanlıkları ve tercihleri	- Dışarıda yemek tüketim sıklığı - Genel restoran tercihleri - Restoran seçme kriterleri - Türk restoranlarını tercih etme düzeyi
	Türk restoranı deneyimleri	- Türk restoranlarında deneyimlenen yiyecek ve içecekler - Deneyimlenen yiyeceklerin evlerde hazırlanması
	Türk restoranlarına bakış	- Türk restoranları ile özdeşleştirilen yiyecek ve içecekler - Almanlaşmış Türk yemekleri - Türk restoranları ile ilgili genel düşünceler

Tablo 4.11. Tema 3

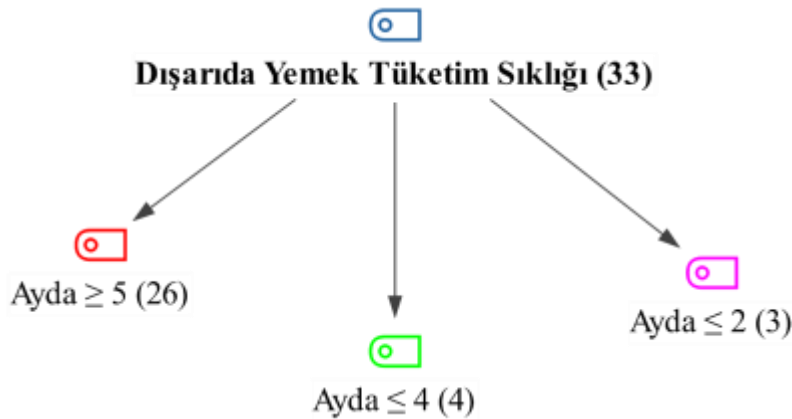
Tema 3’te; tüketim alışkanlıkları ve tercihleri, Türk restoran deneyimleri, Türk restoranlarına bakış ve restoranlar hakkında bilgiyi kapsayan beş ayrı kategori yer

almaktadır (Tablo 4.11). Her bir kategori kendi içerisinde farklı kodlara sahiptir. Kategorilerin altında yer alan kodlar da kendi içerisinde farklı alt kodlarla kodlanmış olup bu kodlar her bir kodun incelendiği başlıklar altında detaylı bir şekilde sunulmuştur.

4.2.3.1. Tüketim alışkanlıkları ve tercihleri

Araştırma kapsamında Alman bireylerin dışarıda yemek tüketim alışkanlıkları ve bunlara ilişkin tercihleri irdelenmiştir. Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemi sonucu Alman bireylerin tüketim alışkanlıkları; dışarıda yemek tüketim sıklığı, genel restoran tercihleri, restoran seçme kriterleri ve Türk restoranlarını tercih etme düzeyi olmak üzere 4 ayrı kod altında toplanmıştır.

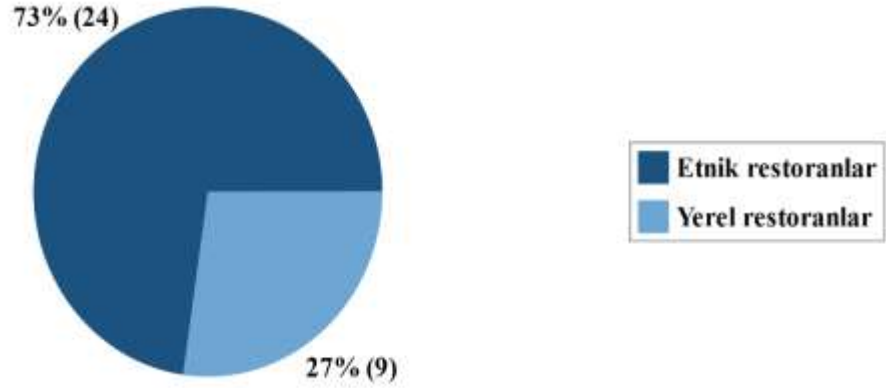
Dışarıda yemek tüketim sıklığı: Şekil 4.20’de Alman katılımcıların dışarıda yemek tüketim sıklığına yer verilmektedir. Alman bireylerin dışarıda yemek tüketim sıklığının anlaşılabilmesi adına katılımcılara; “Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda 3 katılımcının ayda 2 kez veya daha az dışarıda yemek yediği; 4 katılımcının ayda 3 veya 4 kez dışarıda yemek yediği ve 26 katılımcının ise ayda 5 kez veya daha fazla dışarıda yemek yediği tespit edilmiştir. Katılımcı yanıtlarından çıkarımla Alman bireylerin dışarıda yemek tüketiminin Türk göçmenlere göre daha sık olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.13).



Şekil 4.20. Alman Katılımcıların Dışarıda Yemek Tüketim Sıklığı

Genel restoran tercihleri: Şekil 4.21’de Alman katılımcıların genel restoran tercihlerine yer verilmektedir. Alman katılımcıların genel restoran tercihlerine yönelik yanıtlar incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun etnik restoranları tercih ettiği

belirlenmiştir. Buna göre 24 katılımcı dışarıda yemek yiyeceği zaman etnik restoranları tercih ettiğini; 9 katılımcı ise yerel restoranları tercih ettiğini ifade etmiştir.



Şekil 4.21. Alman Katılımcıların Genel Restoran Tercihleri

Şekil 4.21'e göre Alman katılımcıların genellikle etnik restoranlarda yemek yeme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemleri doğrultusunda bu durum üzerinde genel olarak etnik restoranların yoğunluğu, yerel restoranlara ulaşmada güçlük ve yerel restoranların menülerinin çeşitli yönlerden sınırlı olması gibi faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Genellikle etnik restoranlarda yemek yediğini ifade eden katılımcıların bazılarının yanıtları şu şekildedir:

P1: "... Etnik restoran dışında restoran bulmak biraz zor. Mevcut yerel restoranlarda genelde atıştırmalık yiyecekler oluyor. Menüleri çeşitli olmuyor. Genellikle etnik restoranlarda yemek yiyorum."

P4: "... Tercihim genelde etnik restoranlardan yana oluyor. Zaten yerel restoran bulmak çok zor. Yerel restoranlarda da yalnızca yerel yemekler satılmıyor. Bu yüzden etnik restoranlar bana daha çekici geliyor.". Katılımcı yanıtlarından çıkarımla yerel restoran menülerinin katılımcılar için tatmin edici olmadığı ve etnik restoranlara ulaşımın daha kolay olduğu anlaşılmaktadır.

P13: "... Etnik restoranlarda yemek yiyorum. Yerel restoran neredeyse yok. Genelde kafe tarzı yerler Almanlar tarafından işletiliyor bence."

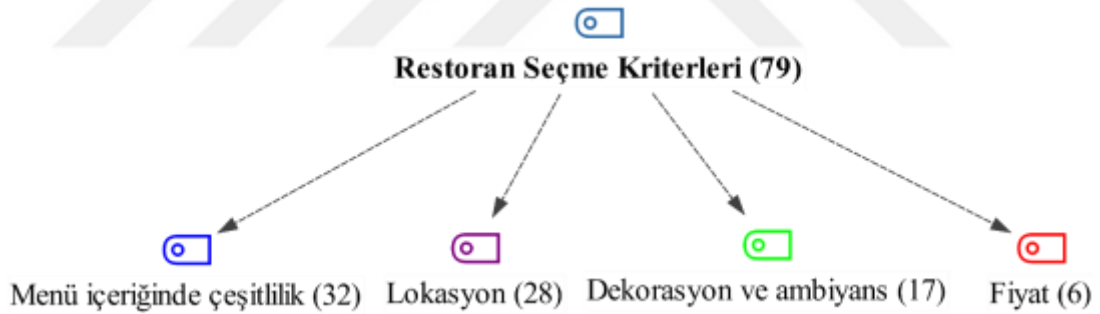
Katılımcı yanıtları doğrultusunda etnik restoranların dışarıda yemek tüketim alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olduğu saptanmıştır. Genellikle yerel

restoranları tercih ettiğini söyleyen katılımcı sayısı ise azdır. Bu katılımcılara ilişkin yanıtların bazıları ise şu şekildedir:

P2: “... Genellikle yerel restoranları tercih ediyorum. Gittiğim sınırlı sayıda restoran var ve hepsi yerel restoranlar.”

P15: “... Yerel restoran bulabildiğim sürece yerel restoranları tercih ediyorum. Bu restoranları bulmak her zaman kolay olmuyor. Seçenek oldukça az. Eğer böyle bir olanağım yoksa etnik restoranlara da gidiyorum.”. Katılımcı yanıtı doğrultusunda yerel restoranlara ulaşımın kolay olmadığı çıkarımı da yapılmaktadır. Nitekim farklı katılımcı yanıtlarında da bu durum gözlenmektedir. Buna **P18:** “... Genelde yerel restoranlara giderim. Bazen bulmak zor oluyor ancak yemek çeşitliliği ve restoran ortamı benim için daha uygun.” şeklindeki katılımcı yanıtı örnek olarak verilebilir.

Restoran seçme kriterleri: Şekil 4.22’de Alman katılımcıların restoran seçme kriterlerine yer verilmektedir. Buna göre Alman katılımcıların restoran seçme tercihlerinde menü içeriğinde çeşitlilik başta olmak üzere sırasıyla; lokasyon, dekorasyon ve ambiyans ve fiyat gibi faktörlerin önem taşıdığı belirlenmiştir.



Şekil 4.22. Alman Katılımcıların Restoran Seçme Kriterleri

Şekil 4.22’ye göre menü içeriğindeki çeşitliliğin restoranları tercih etmede en önemli kriter olduğu anlaşılmaktadır. Menü içeriğindeki çeşitlilik ise; alkollü içecek seçenekleri ile vegan ve vejetaryen yiyecek seçeneklerindeki çeşitliliği kapsamaktadır. Buna ilişkin katılımcı yanıtlarından bazıları şu şekildedir:

P2: “... Ne kadar fazla yemek varsa restoranı seçme şansım o kadar artar. Vegan beslendiğim için yemeklerin çeşitliliği çok önemli. Bir restoranda vegan yemek bulmak her zaman kolay olmuyor. Bu yüzden çok fazla dışarıda yemek yiyemiyorum.”. Katılımcı yanıtından çıkarımla menülerdeki çeşitliliğin veya sınırlılığın dışarıda tüketim sıklığını dahi belirleyebildiği anlaşılmaktadır. Bir diğer katılımcı yanıtında

P5: “... Farklı yemekler denemeyi seviyorum ve eğer keyif almak için dışarıda yemek yiyorsam yani iş molası gibi geçiştirmek için değil, o zaman farklı yemekler yiyip o yemeklerin hikayesini dinlemeyi seviyorum. İçki seçenekleri de benim için önemli. Şarap denemeyi çok seviyorum. Yemeğe uygun bir şarabın servis edilmesi beni çok etkiler.” şeklinde ifade edilmiştir. Benzer şekilde **P6:** “... Birçok alternatif seçenek ve bunların yanında alkollü içecek seçeneği olmalı. Alkollerin çeşitli olmasını da seviyorum. Atıştırmalık bir şeyler yiyorsam yanında bira içmeyi seviyorum. Burada çok fazla bira seçeneğimiz var ve bunların menülerde olmasını isterim. Akşam yemeği için de şarap çeşitleri benim için önemli ...” şeklinde yanıt vermiştir. Menü çeşitliliğinin yanı sıra lokasyonun da restoran tercihlerini etkilediği görülmektedir. Bu kritere ilişkin katılımcı yanıtlarından bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

P3: “İş yerimin yakınlarındaki restoranları tercih ediyorum. Eve gitmeden önce benim için kolay ulaşılabilir yerlerde olması önemli ...”

P7: “Restoranın bulunduğu yerin kolay ulaşılabilir olmasına dikkat ederim ...”

P8: “... Restoranın konumu da çok önemli. Genelde hafta sonları dışarıda yemek yerim. Bu biraz dinlenmek ve kendime vakit ayırmakla ilgili. Bu yüzden uzun bir yol gitmek istemem. Restoranın bulunduğu yer merkezi olmalı ...”

Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemlerinden çıkarımla bu kriterin önemszenmesinde Alman bireylerin günlük yaşam rutinlerinin etkili olduğu söylenebilir. Nitekim çalışan bireyler genellikle iş çıkışı evlerine giderek çoğunlukla evde vakit geçirmektedir. Bu nedenle iş yerinden çıkan kişinin kısa sürede ulaşip yemek yiyebileceği bir lokasyonun önemsendiği söylenebilir. Sosyal yaşama zaman ayrılması ise genellikle hafta sonu ile sınırlanmış durumdadır. Restoran ve kafelerin büyük bir kısmının hafta içi belirli bir saatte kapanmasının da bu sınırlı sosyal süre üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Bir diğer kriter ise restoranların dekorasyonu ve ambiyansı ile ilgilidir. Türk göçmenlerin restoran seçme kriterlerinden farklı olarak (Şekil 4.15) Alman katılımcıların restoranların dekorasyonu ve ambiyansını restoran seçmede bir kriter olarak gördüğü belirlenmiştir. Bu kritere ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

P5: “... Otantik yerlerde yemek yemeyi çok seviyorum. Dekorasyonu, ışıklandırması benim için önemli...”. Benzer şekilde **P19:** “... Güzel dekore edilmiş restoranlar ilgimi çeker. Bazen sadece o restoranı görmek için bile gidebilirim. Bu yüzden dekorasyon da önemli” şeklinde yanıt vermiştir. Bir diğer katılımcı yanıtında ise **P23:** “... Gittiğim restoranın dekorasyonu da benim için önemli. Sonuçta güzel vakit geçirmek için dışarıda yemek yiyorum. Slow müziklerin çaldığı, geniş restoranlara gitmek isterim” şeklinde dekorasyon ve ambiyansın bir kriter olduğu ifade edilmiştir. Fiyata ilişkin restoran kriteri ise katılımcı yanıtlarında en az tekrar eden kodu temsil etmektedir. Bu kriterde katılımcılar genel olarak restoran fiyatlarının çok yüksek olmamasına dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

Türk restoranlarını tercih etme düzeyi: Tablo 4.12’de Alman katılımcıların Türk restoranlarını tercih etme düzeyine yer verilmiştir. Buna göre Türk restoranlarının genel olarak tercih edilmediği (%64); ayda 1 veya 2 kez ziyaret eden katılımcı oranının %24 olduğu ve ayda 3 veya 4 kez ziyaret eden katılımcı oranının %12 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.12’ye göre Alman katılımcılar Türk restoranlarını genellikle tercih etmemektedir. Alman katılımcıların dışarıda yemek yerken genellikle etnik restoranları tercih ettiğini ifade etmesine karşın (Şekil 4.21) Türk restoranlarının genellikle bu etnik restoranlar arasında yer almadığı belirlenmiştir. Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemleri doğrultusunda bu durum üzerinde etkili olan faktörlerin; Türk restoranlarında vegan ve vejetaryen yiyecek seçeneklerinin sınırlı olması, genellikle alkolsüz olması, yiyeceklerin fazla baharatlı veya acı olduğunun düşünülmesi gibi durumları kapsadığı belirlenmiştir. Söz konusu durumlara ilişkin katılımcı yanıtlarına aşağıda yer verilmiştir.

Alt Kodlar	Katılımcı Yanıtları Frekans (%)	
Tercih etmeme	21	64
Ayda ≤ 2	8	24
Ayda ≤ 4	4	12
TOPLAM	33	100

Tablo 4.12. Alman Katılımcıların Türk Restoranlarını Tercih Etme Düzeyleri

P2: “*Daha önce Türk restoranlarında yemek yemedim. Bunun sebebi vegan beslenmem. Türk restoranlarının çoğunlukla et yemekleri sattığını biliyorum. Bu da bana hitap etmiyor.*”. Bu yanıtta çıkarımla vegan beslenme için uygun yiyecek alternatiflerinin olmaması veya sınırlı bir şekilde bulunmasının Türk restoranlarının tercih edilmeme durumunda etkili olduğu anlaşılmaktadır. Benzer sebeple Türk restoranlarını tercih etmediğini söyleyen bir başka katılımcı **P18:** “*... Türk restoranlarına genellikle gitmiyorum. Vejetaryen yemek alternatifleri çok az. Hatta bazı Türk restoranlarında böyle bir alternatif yok. Bu yüzden tercih etmiyorum.*” şeklinde durumu açıklamıştır. Vejetaryen beslenmeye yönelik alternatif bulamadığını ifade eden **P31** de bu durumu “*... Genelde gitmeyi tercih etmiyorum. Söylediğim gibi vejetaryenim. Bu yüzden Türk restoranlarında yemek bulmak oldukça zor. Genellikle et yemekleri ve kebaplar satılıyor.*” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan **P4:** “*... Genellikle gitmeyi tercih etmiyorum. Yeni yemekler denemeyi seviyorum ve Türk restoranlarında çok farklı seçenekler bulamıyorum. Ayrıca yemeklerin yanında uyumlu bir alkollü içecek bulmak da oldukça zor. Türk restoranları genellikle alkollü içecek satmıyor. Satan restoranlarda da alkol seçenekleri çok az. Bu yüzden gitmeyi tercih etmiyorum.*” şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre Türk restoran menülerinin söz konusu katılımcı için ‘yeni yiyecekleri deneyimleme’ motivasyonu uyandırmadığı anlaşılmaktadır.

Genellikle alkolsüz menülerin varlığı da Türk restoranlarının tercih edilme durumunu etkilemektedir. Bu duruma ilişkin olarak **P7:** “*... Birkaç kez Türk restoranlarına gittim. Oldukça nadir gidiyorum. Türk restoranları genellikle alkolsüz oluyor. Bu yüzden eğer alkol tüketsek Türk restoranları bir seçenek olmuyor. Çoğunlukla da yemeklerin yanında alkol tükettiğimden Türk restoranlarını tercih edemiyorum.*” şeklinde yanıt vermiştir. Alkollü içeceklerin satılmamasına ilişkin bir başka katılımcı yanıtında ise bu durum **P5:** “*... Birçok kez yedim aslında. Ama bunlar çoğunlukla gün içerisindeki menülerim için oldu. Yani akşam arkadaşlarımla beraber bir yere gideceksek bu genellikle bir Türk restoranı olmuyor. İtalyan restoranları daha geniş restoranlar ve daha sakın oluyor. Menüleri de daha çeşitli. Genellikle İtalyan restoranlarında yiyorum. Ama Türk restoranları biraz daha küçük olabiliyor. Belki Bielefeld’deki Türk restoranları öyledir. Farklı bir şehirde denemedim. Bir de şarap satan bir Türk restoranı görmedim mesela. Ben yemeklerimin yanında iyi bir şarap*

içmeyi seviyorum. Türk restoranlarının bazılarında alkollü içecekler gördüm ama denemedim. Ama çoğunda alkol yok. Bu yüzden genellikle tercih etmiyorum.” şeklinde ifade edilmiştir.

Türk restoranlarının genel olarak tercih edilmemesinde etkili olan bir diğer unsurun da yemeklerin fazla baharatlı ve acı olduğunun düşünülmesi ile ilgilidir. Buna ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

P6: “... Türk restoranlarında satılan etler benim için biraz fazla baharatlı. Bu yüzden Türk restoranlarındaki yemekler bana hitap etmiyor...”. Benzer şekilde **P10:** “... Türk restoranlarındaki yemeklerden benim sevdiğim çok az yiyecek var. Genel olarak acı ve baharatlı geliyor. Bu yüzden Türk restoranlarında yemek yemeyi çok sevmiyorum.” şeklinde yanıt vermiştir. Türk restoranlarındaki yemeklerin damak tadına uymadığını ifade eden bir başka katılımcı **P12:** “... Genel olarak tercih etmiyorum. Bu restoranlardaki yemekler bana fazla ağır geliyor. Yağlı ve baharatlı oldukları için sanırım. Bu yüzden genel olarak Türk restoranlarına gittiğimi söyleyemem.” şeklinde Türk restoranlarına gitmeme sebebini açıklamıştır. Türk restoranlarının yemeklerini ‘ağır’ bulunduğunu ifade eden **P30** da “... Genelde hafif yiyecekler tercih ediyorum. Bu yüzden çok fazla yağlı yemek ve et tüketmemeye çalışıyorum. Türk restoranlarında da genellikle et satıldığı için bunlar bana hitap etmiyor.” şeklinde yanıt vermiştir.

Türk restoranlarına ayda 1 veya 2 kez gittiğini ifade eden 8 katılımcının olduğu belirlenmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

P1: “... Çok sık tercih ediyorum. Dışarıda yemek yiyeceğim zaman Türk restoranlarını tercih ediyorum genellikle. Tabii her Türk restoranını değil. Menüsü çeşitli olan Türk restoranlarını tercih ediyorum. Bazılarının menüsünde çok az yemek olabiliyor. Ben dışarıda çok fazla yemek yemiyorum ama yediğim zaman Türk restoranlarını tercih ediyorum. Ortalama ayda 2 kere Türk restoranına gidiyorum diyebilirim.”. Bu yanıtla göre katılımcının Türk restoranlarının bazılarının menülerini sınırlı olarak algıladığı; geniş menüsü olan Türk restoranlarını ise ortalama ayda iki kez ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

P19: “... Çok fazla Türk arkadaşım var ve onlar dışarıda et yemek istediği zaman çok fazla restoran seçenekleri olmuyor. Bu yüzden onlarla hareket edeceksem genellikle Türk restoranlarına gidiyoruz. Ben haftanın belirli günleri et yerim. Bunun dışında sebze ağırlıklı beslenmeye çalışıyorum. Bu yüzden eğer kendim gideceksem Türk

restoranlarını çok sık tercih etmiyorum. Ayda 1 kez diyebilirim.” şeklinde yanıt vermiştir. Bu yanıtta çıkarımla katılımcının genelde Türk sosyal çevresi ile Türk restoranlarını ziyaret ettiği; bireysel hareket ettiği zamanlarda bu sıklığın azaldığı anlaşılmaktadır. Başka bir katılımcı ise **P22**: “... Bazen yiyorum. Ayda 1 kere olabiliyor. Çok sık tercih etmeme sebebim vejetaryen olmam. Ancak bazı Türk restoranlarında çok güzel sebze veya tahıl çorbaları oluyor. Özellikle gün içindeki öğünlerimde çorba içmeyi tercih edebiliyorum. Ancak vejetaryenler için seçenekleri çok kısıtlı.” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcının vejetaryen olmasının ziyaret sıklığını azalttığı anlaşılmaktadır. Nitekim katılımcı; menülerde vejetaryen alternatiflerin az olmasının bu durumda etkili olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcılardan 4 kişinin Türk restoranlarını ayda 3 veya 4 kez ziyaret ettiği belirlenmiştir. Bu katılımcılara ait yanıtlar şu şekildedir:

P3: “... Haftada en az 1 kere Türk restoranlarında yemek yiyorum. Eğer hafta içi bir Türk restoranına gitmediysem bile hafta sonu kahvaltı için genelde Türk restoranlarını tercih ediyorum. Yani ayda bazen 3-4 kere gittiğim oluyor.”.

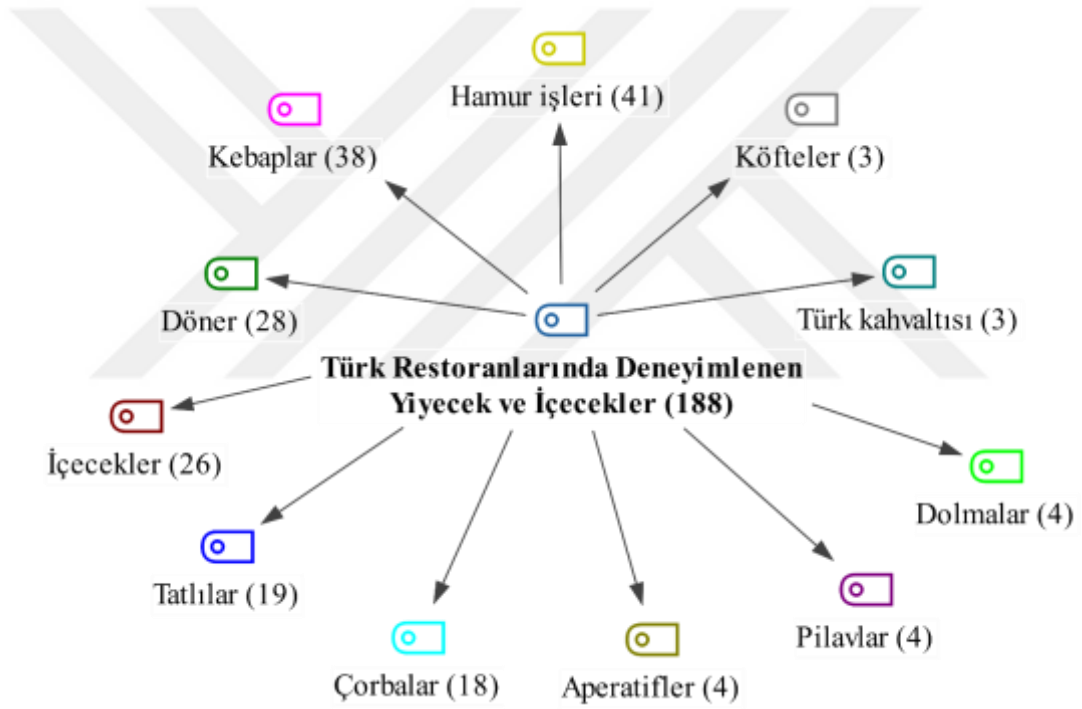
P9: “... İş yerime yakın çok fazla Türk restoranı var. İş molalarında yakın bir Türk restoranına gidip yemek yiyorum. Haftada 1 kere yiyorum diyebilirim.”. Katılımcı yanıtından çıkarımla bulunduğu bölgede Türk restoranlarının nicel olarak fazla olmasının tercih edilme sıklığında etkili olabileceği düşünülmektedir. Nitekim **P13**: “... Türk restoranlarında çok sık yiyorum. Ama bunu genellikle iş aralarımda yemek yiyeceğim zaman tercih ediyorum. Hızlı bir şekilde alabileceğim yemekler oluyor. Bunları alıp yürürken bile yiyeabiliyorum. Ayrıca sandviç ve dürümleri çok çeşitli oluyor. Sıklığını düşünürsem sanırım haftada 1 kez.” şeklinde yanıtlamıştır. Türk restoranlarının nicel çokluğuna vurgu yapan **P21**: “... Çok fazla Türk restoranı var bu yüzden genellikle Haftada 1 kez Türk restoranlarından yiyorum. Bazen mecburiyetten de olabiliyor. Yakın çevremdeki restoranlara bakıp aralarından eleme yaparak seçim yapıyorum özellikle çalışıyorsam. Bulduğum yerde de en çok Türk restoranı seçeneği var.” yanıtını vermiştir.

4.2.3.2. Türk restoranı deneyimleri

Araştırma kapsamında Alman katılımcıların Türk restoranı deneyimleri irdelenmiştir. Bu durumun belirlenebilmesi adına katılımcılara “Türk restoranlarında hangi yiyecek ve içecekleri deneyimlediniz?” ve “Türk restoranlarında deneyimlediğiniz yiyecek

veya içecekleri evinizde hazırlıyor musunuz?” soruları yöneltmiştir. Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemleri doğrultusunda Alman katılımcıların Türk restoranı deneyimleri; deneyimlenen yiyecek ve içecekler kodu ve deneyimlenen yiyeceklerin evlerde hazırlanması kodu olmak üzere iki ayrı kod altında değerlendirilmiştir.

Türk restoranlarında deneyimlenen yiyecek ve içecekler: Şekil 4.23’te Alman katılımcıların Türk restoranlarında deneyimlediği yiyecek ve içecekler incelenerek kategoriler halinde sunulmuştur. Katılımcı yanıtları doğrultusunda Türk restoranlarında deneyimlerini oluşturan kategorilerin sırasıyla; hamur işleri, kebaplar, döner, içecekler, tatlılar, çorbalar, aperatifler, pilavlar, dolmalar, Türk kahvaltısı ve köftelerden oluştuğu belirlenmiştir.



Şekil 4.23. Alman Katılımcıların Türk Restoranlarında Deneyimlediği Yiyecek ve İçecekler

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda en sık tekrar eden kodların hamur işleri kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Hamur işleri kategorisinde yer alan yiyecekler ise; pide, lahmacun, mantı ve gül böreğidir. Katılımcı yanıtlarında; 16 kez pide, 13 kez lahmacun, 9 kez mantı ve 3 kez gül böreğinin telaffuz edildiği saptanmıştır. Bu yanıtlara göre hamur işleri kategorisinde en fazla deneyimlenen yiyeceğin pide olduğu anlaşılmaktadır.

Kebap kategorisinde yer alan yiyecekler Alman katılımcıların yanıtlarında en fazla tekrar eden kodları kapsayan ikinci yemek grubunu temsil etmektedir. Buna ilişkin verilen yanıtlarda 18 kez Adana kebab, 8 kez İskender kebab, 4 kez Urfa kebab, 4 kez şiş kebab, 3 kez beyti ve 1 kez patlıcan kebab deneyiminin bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca döner kategorisinde döner sandviçler ve tabakta servis edilen dönerin de kod tekrarı bazında en yüksek üçüncü yemek grubunu temsil ettiği saptanmıştır.

Katılımcı yanıtlarından çıkarımla Türk restoranlarında en yüksek deneyim oranına sahip olan yiyeceğin döner olduğu; bunu takip başlıca diğer yiyeceklerin ise Adana kebab ve pide olduğu belirlenmiştir. Şekil 4.23'te en fazla tekrar eden kodların sırasıyla hamur işleri ve kebablar kategorisinde olması; bu kategorideki seçeneklerin fazlalığı ile ilgilidir. Aynı katılımcı hamur işleri kategorisinde 'pide', 'lahmacun', 'mantı' gibi birden fazla seçeneği deneyimlemiş olabildiğinden bu kategoriye ait kod sıklığı artmaktadır. Benzer şekilde kebablar kategorisinde 'Adana kebab', 'Urfa kebab', 'İskender kebab' gibi birden fazla kebab çeşidinin aynı katılımcı tarafından deneyimlemesi; bu kategoride daha fazla kodun tekrarlanması söz konusu olmuştur. Buna karşın döner kategorisi katılımcı sayısı bazında daha fazla tekrara sahiptir. Dolayısıyla 33 katılımcıdan 28'inin döneri deneyimlediği; Alman katılımcıların Türk restoran deneyimlerinin önemli bir kısmını dönerin oluşturduğu saptanmıştır.

Katılımcı yanıtlarına göre en çok deneyimlenen dördüncü kategoriye içecekler oluşturmaktadır. İçecekler kategorisi altında değerlendirilen kodlar arasında; 11 kez Türk kahvesi, 10 kez ayran ve 5 kez Türk çayı yer almaktadır. Buna göre Türk restoranlarında en çok deneyimlenen içeceğin Türk kahvesi olduğu belirlenmiştir. Tatlılar kategorisinde yer alan yiyecekler ise en çok deneyimlenen beşinci yiyecek grubunu temsil etmektedir. Bu kategoride yer alan yiyeceklerden baklava 13 kez, künefe 4 kez ve fırın sütlaç 2 kez tekrar eden yemek kodları olarak belirlenmiştir. Buna göre tatlılar kategorisinde deneyim sayısı en yüksek olan kod baklavaya aittir.

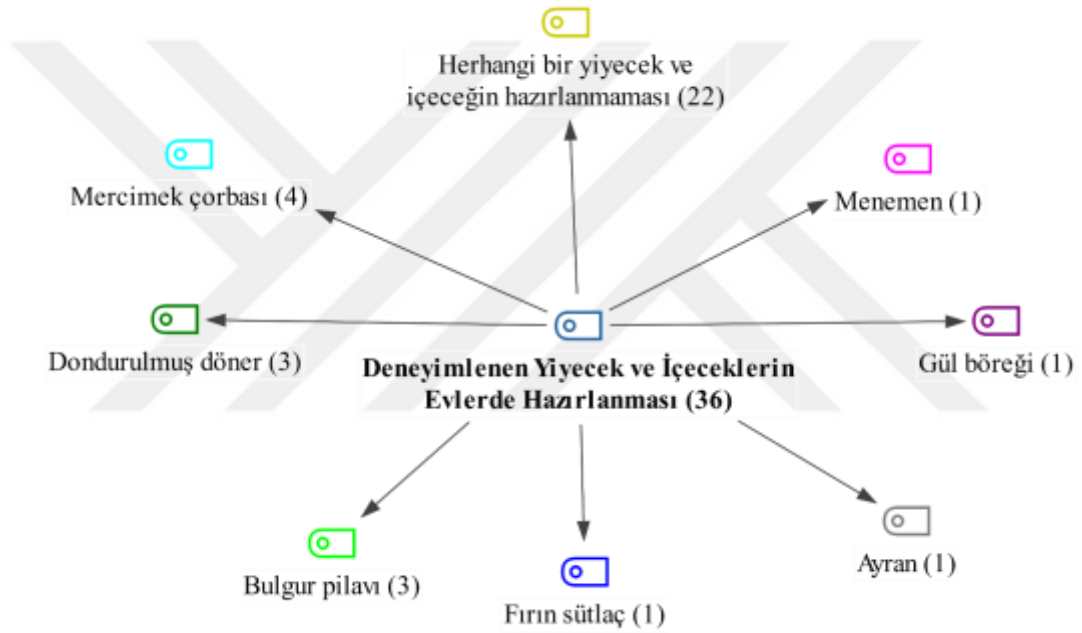
Çorbalar kategorisinde; mercimek çorbası 10 kez, yayla çorbası 4 kez, ezogelin çorbası 2 kez, tavuk suyu çorba 1 kez ve işkembe çorbası 1 kez telaffuz edilmiştir. Buna göre bu kategoride en çok deneyimlenen yiyecek mercimek çorbasıdır.

Katılımcı yanıtları doğrultusunda aperatifler kategorisi altında değerlendirilen yiyeceklerden 3 kez çiğ köfte ve 1 kez mücverin telaffuz edildiği belirlenmiştir. Pilavlar kategorisinde 2 kez bulgur pilavı ve 2 kez pirinç pilavının telaffuz edildiği;

dolmalar kategorisinde 4 kez yaprak sarmanın telaffuz edildiği belirlenmiştir. Türk kahvaltısının 3 katılımcı tarafından deneyimlendiği; köfteler kategorisinde 2 kez içli köfte 1 kez İzmir köftenin telaffuz edildiği saptanmıştır.

Türk restoranlarında deneyimlenen yiyecek ve içeceklerin evlerde hazırlanması:

Şekil 4.24'te Alman katılımcıların deneyimlediği yiyecek ve içecekleri evlerde hazırlama durumuna yer verilmektedir. Alman katılımcıların Türk restoranlarında deneyimlediği yiyecekleri evlerinde hazırlamasına yönelik yanıtlar incelenmiş olup katılımcıların büyük bir kısmının evlerinde Türk yiyecek ve içeceklerini hazırlamadığı belirlenmiştir.



Şekil 4.24. Alman Katılımcıların Deneyimlediği Yiyecek ve İçecekleri Evde Hazırlama Durumları

Katılımcı yanıtları doğrultusunda Alman katılımcıların genellikle evlerinde Türk yiyecek ve içeceklerini hazırlamadığı belirlenmiştir. Katılımcıların bazılarının yanıtlarından çıkarımla bu durum üzerinde herhangi bir Türk restoranı deneyiminin olmaması veya sınırlı bir deneyiminin olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

P2: “... Daha önce Türk restoranından hiçbir şey yemedim. Bu yüzden evimde de hazırlamıyorum.”

P11: “... Zaten dışarıda da Türk restoranlarına gitmiyorum. Bu yüzden yemekleri çok fazla bilgim yok.”

P27: “... Türk restoranlarında deneyimlediğim çok fazla yiyecek ve içecek yok. Denediklerimi de evde hiç yapmadım.”. Bu katılımcıların yanıtlarından çıkarımla katılımcıların evlerinde Türk yiyecek ve içeceklerinin hazırlanmasına yönelik yeterli restoran deneyiminin olmadığı düşünülmektedir. Türk restoranlarında deneyimledikleri yiyecek ve içecekleri evlerinde hazırlamadıklarını ifade eden diğer katılımcıların bazılarının yanıtları ise şu şekildedir:

P16: “... Evde yemek yapmayı sevmiyorum. Yapsam bile çok hızlı hazırlanan yiyecekleri tercih ediyorum. Türk restoranlarında denediğim hiçbir yemeğin hızlı hazırlanacağını düşünmüyorum.”. Katılımcı yanıtından çıkarımla Türk restoranlarındaki yiyecek ve içeceklerin pratik bir şekilde hazırlamaya uygun olmadığı düşüncesinin bu durum üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda deneyimlenen yiyeceklerin hazırlığının ‘zor’ olarak algılandığı söylenebilir. Nitekim bir başka katılımcı yanıtında bu durum **P23:** “... Daha önce bunu hiç denemedim. Biraz zor olacağını düşünüyorum. Bildiğim Türk yemekleri çok zor hazırlanan yemekler. Yani en azından bana göre zor. Bu yüzden hiç böyle bir şey yapmadım.” şeklinde ifade edilmiştir. Benzer şekilde **P29:** “... Eğer bir Türk yemeği yemek istiyorsam bunun için restorana gitmeyi tercih ederim. O kadar baharatlı etleri evlerde hazırlamanın çok zor olduğunu düşünüyorum.” şeklinde durumu ifade etmiştir. Dolayısıyla katılımcıların evlerinde Türk yiyecek ve içeceklerinin hazırlanmamasında etkili olan başlıca unsurların Türk restoran deneyimlerinin olmaması veya sınırlı olması ile Türk yiyecek-içeceklerinin zor hazırlandığına dair düşünceler olduğu belirlenmiştir.

Katılımcı yanıtları doğrultusunda 4 katılımcının Türk restoranlarında deneyimledikten sonra evlerinde mercimek çorbası hazırladığı belirlenmiştir. Buna ilişkin katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

P21: “... Mercimek çorbasını evimde yapıyorum. Bunu Türk restoranlarında deneyip internetten tarifine bakarak yapmaya başladım. Pratik ve lezzetli bir çorba. Hem de evde hep olan patates, havuç, soğan ve mercimek gibi gıdalarla hazırlanıyor. Ayrıca sağlıklı.”

P8: “... Hepsini değil tabii ki. Çok fazla yemek yedim Türk restoranlarında. Hepsini hazırlamam mümkün değil ve bence çok zor yemekler. Ama bazılarını hazırlıyorum. Mesela bulgur pilavı ve mercimek çorbası ...”

Katılımcı yanıtları doğrultusunda 3 katılımcının evde dondurulmuş döner hazırladığı belirlenmiştir. Bu durumda Türk restoran deneyimlerinin hızlı tüketim öğeleri şeklinde evlere yansımalarının olduğu söylenebilir. Buna ilişkin katılımcı yanıtları şu şekildedir:

P15: “... Bazen dondurulmuş döner alıp hazırlıyorum. Çok kolay bir şekilde hazırlanabiliyor. Diğer yemeklerinin bu kadar kolay olduğunu düşünmüyorum. Ama bunu her yerde bulamıyorum bu yüzden sık hazırladığımı söyleyemem. Başka bir Türk yemeği hiç yapmadım.”. Katılımcı yanıtlarından hareketle dondurulmuş dönerin pratik bir hazırlık sürecine sahip olmasının evde hazırlama isteği üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer katılımcı yanıtı da bu durumu doğrular niteliktedir. Bu durumu **P19:** “... Dondurulmuş döner alıp sandviç hazırlıyorum. Diğer yemekler oldukça zor görünüyor bu ise çok pratik ...” şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemleri doğrultusunda dondurulmuş döner gibi hızlı hazırlanan Türk yiyeceklerine ulaşımın nispeten sınırlı durumda olduğu anlaşılmaktadır. Dondurulmuş döner ve çeşitli konserve Türk yemeklerinin satışı genellikle Türk marketlerinde gerçekleştirilmektedir. Şehir merkezlerinde yer alan yerel zincir marketlerde ise bu yiyeceklerle ulaşım her zaman mümkün olmamaktadır. Nitekim **P17** kodlu katılımcı bu durumu: “Bazen Türk marketlerinden donmuş döner alıp yapıyorum. Türk marketleri evime çok yakın olmadığı için çok sık alamıyorum. Her markette bulunmuyor. Bunun dışında evimde hiç Türk yemeği hazırlamadım.” şeklinde ifade etmiştir.

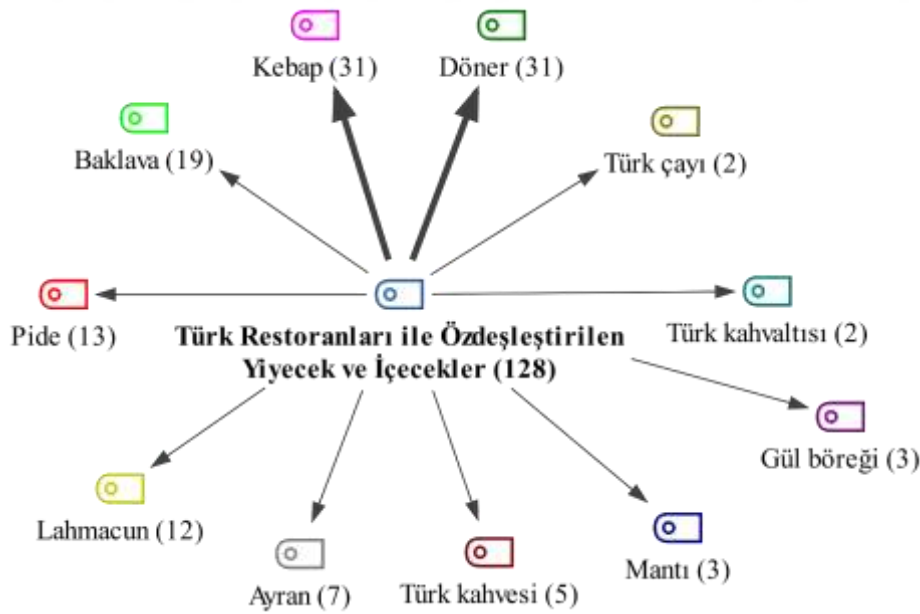
Katılımcılardan 3 kişinin evlerinde bulgur pilavı hazırladığı belirlenmiştir. Buna ilişkin katı **P8** kodlu katılımcı “... Mesela bulgur pilavı ve mercimek çorbası. Bunlar yapılması kolay ve çok lezzetli yemekler. Sadece bulgur pilavı için Türklerin kullandığı domates sosu farklı. Bunu bulmakta bazen zorlanıyorum. Bir Türk marketine gitmem gerekiyor. Ama bu pilavı yapmayı çok seviyorum.” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcı yanıtlarından ve araştırmacı gözlemlerinden yola çıkarak bulgur pilavında kullanılan salçaya ulaşımın nispeten zor olduğu belirlenmiştir. Bu durum üzerinde de dondurulmuş dönerde olduğu gibi bazı ürünlere erişimin yalnızca Türk marketleri ile sınırlı olmasının etkili olduğu söylenebilir. Diğer yiyeceklerin evlerde hazırlığının ise

sınırlı sayıda katılımcı tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Buna göre katılımcılardan 1 kişi evinde fırın sütlaç hazırladığını; 1 kişi ayran hazırladığını, 1 kişi gül böreği ve 1 kişi de menemen hazırladığını ifade etmiştir.

4.2.3.3. Türk restoranlarına genel bakış

Araştırma kapsamında Alman katılımcıların Türk restoranlarına yönelik genel bakışını içeren durumlar irdelenmiştir. Katılımcılara “Türk restoranı denilince aklınıza hangi yiyecek ve içecekler geliyor?”, “Size göre Türk restoranlarında Alman damak tadına göre uyarlanan yiyecek ve içecekler var mıdır?” ve “Türk restoranları hakkında olumlu veya olumsuz herhangi bir düşünceye sahip misiniz?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcı yanıtları sonucunda; Alman katılımcıların Türk restoranları ile özdeşleştirdiği yiyecek ve içecekler, ‘Almanlaşmış’ Türk yemeklerine yönelik düşünceleri ve Türk restoranları hakkında genel görüşlerine yönelik bulgular elde edilmiştir.

Türk restoranları ile özdeşleştirilen yiyecek ve içecekler: Alman katılımcıların Türk restoranları ile özdeşleştirdiği yiyeceklerle yönelik yanıtlar incelenmiş olup katılımcıların büyük bir kısmının Türk restoranları denilince akıllarına döner ve kebabların geldiği belirlenmiştir (Şekil 4.25).



Şekil 4.25. Alman Katılımcıların Türk Restoranları ile Özdeşleştirdiği Yiyecek ve İçecekler

Katılımcı yanıtlarına göre döner ve kebabları takip eden yiyecek ve içecekler sırasıyla; baklava, pide, lahmacun, ayran, Türk kahvesi, mantı, gül böreği, Türk kahvaltısı ve

Türk çayıdır. Mantı, gül böreği, Türk kahvaltısı ve Türk çayına yönelik kodlar en az tekrar eden kodlar olmasına karşın Türk restoranlarının özdeşleştirildiği yiyecek ve içeceklerin sınırlı olduğu öğelerin açık bir şekilde anlaşılabilmesi adına Şekil 4.25 üzerinde yer verilmiştir.

Katılımcı yanıtlarında öne çıkan yiyeceklerin kebab ve döner olduğu görülmektedir. Bu sonuç Türk restoranlarının menülerinde yer alan yiyecekler arasında kebabların ve dönerin ön planda olması (Şekil 4.6) ve Alman katılımcıların Türk restoranlarında deneyimlediği yiyecek ve içecekler bakımından en sık tekrar eden kodların bu yiyeceklerle ait olması (Şekil 4.23) durumu ile tutarlılık göstermektedir. Türk restoranları ile özdeşleştirdiği yiyeceklerin kebab ve dönerler olduğunu söyleyen katılımcıların bazılarının yanıtları şu şekildedir:

P2: “... Kebablar ve döner geliyor. Başka bir Türk yemeği bilmiyorum. Bu yemekler Almanya’nın hemen hemen her yerinde var. Bu yüzden yalnızca bunlar aklıma geliyor.”

P7: “... Döner ve kebablar geliyor. Daha önce yediğim için çorba da diyebilirim ama ilk aklıma gelen döner ve kebab. Diğerleri çok ön planda olan yemekler değil.”. Katılımcı yanıtından çıkarımla daha önce farklı bir yemek deneyimlenmesine karşın kebab ve dönere ilişkin çağrışımın daha kuvvetli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Almanya’daki Türk restoranlarının hemen hemen hepsinde bu yiyeceklerin yer almasının da bu durumu etkilediği belirlenmiştir. Bir başka katılımcı yanıtında **P20:** “... Aklıma ilk gelen döner. Sanırım döner satmayan Türk restoranı yoktur.” şeklinde ifade edilmiştir. Benzer şekilde **P13:** “... En başta döner geliyor. Sonra kebab ...” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılardan **P26** ise “... Çoğunlukla etler geliyor. Burada en ünlü yemekleri olan kebablar geliyor mesela.” yanıtını vermiştir. Katılımcı yanıtları doğrultusunda Türk restoranlarının büyük ölçüde et yemekleri ile ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır.

Türk restoranları ile özdeşleştirilen bir diğer yiyeceğin baklava olduğu belirlenmiştir. Buna ilişkin katılımcı yanıtlarında **P12** kodlu katılımcının “... Birçok arkadaşımın duyduğum için baklava diyebilirim. Aklıma gelen başka bir şey yok.” şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Bir başka katılımcı **P6:** “... Kebablar, döner ve baklava geliyor. İçecek olarak herhangi bir şey denemedim. Bu yüzden aklıma gelen bir içecekleri yok.” şeklinde ifade etmiştir. Alman katılımcıların Türk restoranlarında deneyimledikleri

yiyecekler arasında baklavanın en çok telaffuz edilen tatlı olmasının (Şekil 4.23) söz konusu bilinirlik ile tutarlı bir sonuç sunduğu belirlenmiştir.

Sırasıyla pide ve lahmacunun katılımcı yanıtlarına öne çıkan yiyecekler olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu yiyecekleri içeren yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

P5: “... *Pide ve Türk pizzası (lahmacun) geliyor. Böyle söyleyip bir mutfağa saygısızlık etmek istemem. Eminim çok daha fazla yemek vardır ama ben bunları biliyorum. Münster’de çok Türk restoranı yok belki de bu yüzden bu kadar az bilgim var.*”. Katılımcı yanıtından hareketle Türk restoranlarını sınırlı bir ürün yelpazesinde değerlendirmesinde bulunduğu konumda Türk restoranlarının nicel yetersizliğinin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim araştırmacı gözlemleri sonucunda söz konusu katılımcının bulunduğu şehirde faaliyet gösteren Türk restoranlarının sınırlı olduğu; bulunan restoranlarda pide gibi yiyeceklerin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu durum üzerinde Münster’de faaliyet gösteren Türk restoranlarının nicel durumu ve menülerinin etkili olduğu söylenebilir. Bir başka katılımcı yanıtında **P16:** “... *Döner, Türk pizzası (lahmacun), kebaplar ve pide geliyor...*” şeklinde yanıt verilmiştir. Katılımcı yanıtlarından çıkarımla lahmacunun genel olarak ‘Türk pizzası’ şeklinde adlandırıldığı da anlaşılmaktadır.

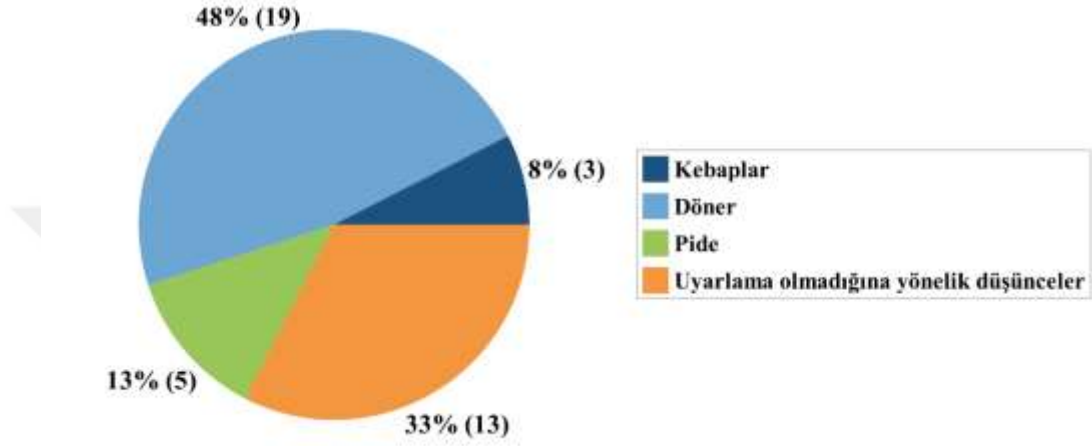
Katılımcıların Türk restoranları ile özdeşleştirdiği içecekler bakımından öne çıkan içeceklerin sırasıyla ayran ve Türk kahvesi olduğu belirlenmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtlarının bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

P15: “... *İçecek olarak da ayran ve Türk kahvesi geliyor. Türk kahvesini restorandaki garson yemekten sonra getirmişti.*”. Katılımcı yanıtından hareketle Türk kahvesinin ikram edilmesinin akılda kalıcı bir deneyim olduğu anlaşılmaktadır. Türk kahvesinin Türk restoranları ile özdeşleştirilmesinde bu durumun etkili olduğuna işaret eden bir diğer katılımcı yanıtında **P19:** “... *Bir de yemekten sonra Türk kahvesi servis etmişlerdi. Bu da benim için farklı bir deneyimdi. Restoranlarda bedava bir içecek normalde verilmez burada. Bu benim için şaşırtıcı olmuştu.*” şeklinde ifade edilmiştir. Bir başka katılımcı yanıtında ise bu içeceklere ilişkin **P26:** “... *Ayrıca ayran ve Türk kahvesi aklıma geliyor.*” ifadeleri yer almaktadır.

Katılımcı yanıtları doğrultusunda; mantı, gül böreği, Türk kahvaltısı ve Türk çayına ilişkin söylemlerin ise nispeten sınırlı bir kod sayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu

durum da yine restoranlarda deneyimlenen yiyecekler (Şekil 4.23) ve Türk restoranlarının menü içerikleri ile (Şekil 4.6) tutarlılık göstermektedir.

Almanlaşmış Türk yemekleri: Alman katılımcıların Türk restoranlarında Alman damak tadına ve Alman mutfak kültürüne uyarlanmış yiyecekler hakkındaki düşünceleri irdelenmiştir. Şekil 4.26'da Alman katılımcıların Almanlaşmış Türk yemeklerine yönelik düşüncelerine yer verilmektedir.



Şekil 4.26. Almanlaşmış Türk Yemeklerine Yönelik Düşünceler

Katılımcıların büyük bir kısmının dönerin Almanlaşmış bir yemek olduğunu ifade ettiği belirlenmiştir. Alman damak tadı ve Alman mutfak kültürüne yönelik uyarlamalar sonucunda Almanlaşmış olduğu ifade edilen diğer yiyecekler ise sırasıyla pide ve kebaplardır. %33 oranında katılımcı yanıtında ise herhangi bir uyarlamanın olmadığına yönelik düşüncenin hâkim olduğu saptanmıştır. Dönerin Almanlaşmış bir yemek olduğunu ifade eden katılımcıların bazılarının yanıtlarına aşağıda yer verilmiştir.

P1: “... Döner olabilir. Çünkü dönerlerde kullanılan soslar Alman sosu diye düşünüyorum. Belki de başka bir ülkenin sosu ama Almanya’da en çok kullanılan soslar. Bu yüzden dönere eklenen bu soslar Almanlar için olabilir ...”

P5: “... Dönerin Almanya’da Berlin şehrinde sadece Alman-Türk yemeği olarak geliştirildiğini okumuştum. Bu bence etkileyici. Bir yemek iki milleti birden temsil ediyor. Tamamen Almanlara uygun bir hale getiriliyor. İçine konan sosların çeşitliliği gerçekten çok fazla. Bu sosların hepsi evde kullandığımız soslar.”

P8: “... Bu kesinlikle döner. Bu yiyecek neredeyse tamamen Alman yemeği. Et, sos, salata ve ekmek. Tabii bunu bir Alman üretmiş olsaydı muhtemelen domuz etinden yapılırdı. Ama bu haliyle bile oldukça Alman yemeği. Kullanılan soslar ve salatalar evlerimizde de yaptığımız şeyler.”

Katılımcı yanıtları ve araştırmacı gözlemleri sonucunda dönerin Almanya’daki Türk restoranlarında genellikle çeşitli soslarla ve salata, patates kızartması gibi ürünlerle beraber servis edildiği belirlenmiştir. Dönerin çeşitli soslar, salata veya çeşitli yan ürünlerle birlikte genellikle sandviç şeklinde servis edilmesinin Alman müşteri kitlesine hitap etmek için yapıldığı gözlemlenmiştir. Türk restoranlarında döner yiyen Türklerin ise genellikle bu sosları ve çeşitli yan ürünleri tercih etmediği gözlemlenmiştir. Nitekim **P13** kodlu katılımcı yanıtında bu durum “... Döner kesinlikle. Benim Türk arkadaşlarımdan yediği dönerler farklı. Ben sipariş verirken çok fazla sos ve salatayla sipariş veriyorum. Onlar daha sossuz ve sadece şeyler sipariş veriyor. Bunu sorduğumda Türkiye’de böyle olmadığı cevabını aldım. Anlıyorum ki burada Almanlar çok sos yediği ve bazı salataları çok sevdiği için böyle yapılıyor.” şeklinde ifade edilmiştir. Bu durumu destekleyen bir başka katılımcı yanıtında **P20:** “... Döner yiyen tüm arkadaşlarım Alman. Türk arkadaşlarım dışarıda döner yiyecekse bunu tabakta yiyor. Sandviç şeklinde hazırlanan dönerleri yemiyor. İçerisindeki soslar, salatalar ve patates kızartması bence Almanların tüketim kültürüne uygun. Bu yüzden de çok fazla Alman’ın favori yiyeceği olduğunu gözlemledim.” şeklinde ifade edilmiştir. Benzer şekilde **P14** kodlu katılımcının; “... Dönerin içine koyulan salata malzemeleri burada en çok tüketilen salata malzemelerinden. Almanların sevdiği sebzeler konuluyor. Mesela turp gibi. Ayrıca sosları da Alman damak tadına uygun.” şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Buna göre dönerin içerisine eklenen salata malzemelerinin dahi Alman damak tadına göre belirlendiği saptanmıştır.

Almanya’da kurulan ilk Türk atıştırmalık stantlarında döner satıldığı bilinmektedir. Almanya’daki Türk gastronomi hareketliliği bakımından dönerin pazara giriş yapan ilk yemek olmasının değişim ve uyarlama sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Öyle ki süreç içerisinde dönerin Almanya’da füzyonlaşmış bir yiyecekten de öte olarak bir ‘Alman yemeği’ olarak benimsendiği ifade edilmektedir (Edich, 2022: 8). Diğer Türk yemeklerinden farklı olarak dönerin Almanlaşmış bir yiyecek olarak ön plana

çıkmasında bu uyarlamaların Almanların damak tadına uyum sağlaması ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların Almanlaştığını düşündükleri bir diğer öne çıkan yiyecek ise pidedir. Buna karşın pidede yapılan uyarlamalara yönelik düşünceler 5 katılımcı yanıtı ile sınırlıdır. Bu durumda pidenin Alman damak tadına göre uyarlanmasına yönelik düşüncelerin dönere kıyasla sınırlı bir örnekleme temsil ettiği belirlenmiştir. Pidenin Almanlaşmış bir yiyecek olduğunu ifade eden katılımcı yanıtlarının bazıları şu şekildedir:

P15: “*Bir Türk restoranında pide denemiştım. Pidenin içerisine somon ve çeşitli peynirler ekleterek sipariş vermiştım. Eklettiğim peynirler çocukluğumdan beri Almanya’da yediğim peynirler. Bunların Türkiye’den geldiğini düşünmüyorum. Bu yüzden Türklerin pidesi ve buranın peynirlerinin birleşimiyle bize uyarlanan bir yemek olduğunu düşünüyorum ...*”

P19: “*... Bazı restoranlarda sosisli pideler gördüm. Bunun da yine Almanlara hitap etmek için yapıldığını düşünüyorum. Çünkü curry wurst burada çok meşhur. Bunu pidelere eklemek ve Almanları kendi yemeklerini yediğini hissettirmek akıllıca.*”

Katılımcı yanıtlarından ve araştırmacı gözlemlerinden çıkarımla pide harçlarının çeşitli şekillerde hazırlanarak servis edilmesinin Alman damak tadına göre çeşitli uyarlamalar içerdiği görülmektedir. Bu durum Türk restoran menülerinde pidenin Alman damak uyarlanarak servis edilmesi sonucu ile tutarlılık göstermektedir (Şekil 4.11 ve Şekil 4.19).

Katılımcı yanıtları doğrultusunda kebabların çeşitli şekillerde Alman damak tadına uyarlandığının düşünüldüğü belirlenmiştir. Bu duruma ilişkin **P13:** “*... Kebab yerken bazen üstüne sos veya peynir istediğimde bunu yapıyorlar. Bunun da Almanlar için olduğunu düşünüyorum. Çünkü bunu da böyle yiyen bir Türk yok sanırım ve Alman arkadaşlarım da genellikle benim gibi yiyor.*” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcı yanıtından çıkarımla döner ve pidede olduğu gibi kebablarda da çeşitli ürün ilavelerinin eklenmesine yönelik uygulamalar; yaygın olarak Alman müşteriler için geliştirilmiştir.

Kebabların çeşitli ürünlerle hazırlanması veya servis edilmesinin yanı sıra hazırlığında kullanılan baharatların da yine Alman damak tadına göre şekillendiğine yönelik

katılımcı yanıtları mevcuttur. Buna ilişkin **P33:** “... Ben daha önce Türkiye’de de birçok Türk restoranını denediğim için öncelikle yemeklerin Almanya’da daha az acılı ve daha az sarımsaklı yapıldığını düşünüyorum. Bu da demek oluyor ki neredeyse bütün kebaplar Alman damak tadına göre yumuşatılmış. Kebapların yanında masada servis edilen pul biberler bile çok tatlı.” şeklinde durumu ifade etmiştir.

Katılımcıların önemli bir kısmı Almanlaşmış bir Türk yemeğinin olmadığını ifade etmiştir. Bu durum üzerinde yemeklerin Alman damak tadına göre ‘yağlı’ ve ‘baharatlı’ olmasına yönelik düşüncelerin de etkili olduğu belirlenmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtlarına aşağıda yer verilmiştir.

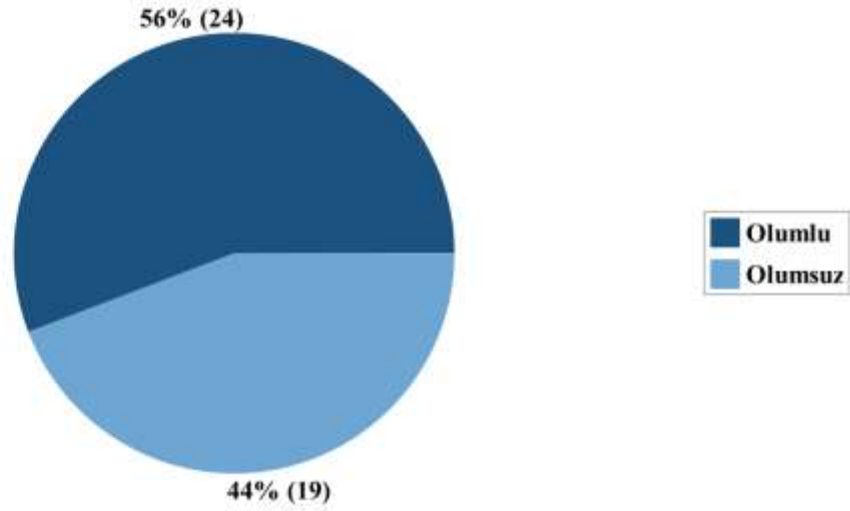
P2: “... Böyle bir yiyecek olduğunu düşünmüyorum. Türk restoranlarının genellikle çok baharatlı etler sattığını biliyorum. Bu da Alman yemeklerine göre biraz farklı olmasına neden oluyor.”

P12: “... Bence Almanlara göre tamamen uygun bir yemekleri yok. Türk restoranlarındaki yemeklerin çok farklı baharatlarla hazırlandığını bir de fazla yağlı olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden bence bu Almanların genel damak tadına uymuyor.”

P30: “... Bence Türk yemekleri herhangi bir Alman yemeğine benzemiyor. Mesela bu kadar yoğun baharat tüketmiyoruz. Bence Türk restoranlarındaki yemekler Almanlar için fazla baharatlı.”

Türk restoranlarındaki yemeklerin içerik itibarıyla Alman damak tadına uymadığını ifade eden bir başka katılımcı ise bu durumu **P18:** “... Hayır bence böyle bir yiyecek veya içecek yok. Türk damak tadının çok daha farklı olduğunu düşünüyorum. Et ve baharat çok fazla kullanılıyor. Eti Almanlar da çok tüketir aslında ama genellikle domuz ve sığır eti kullanılır. Türk restoranlarında bunların çok fazla kullanıldığını düşünmüyorum. Bir de mesela et yemeklerinin yanında genellikle bazı soslar veya sebze garnitürleri yeriz. Bu seçeneklerin de Türk restoranında olduğunu görmedim.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı yanıtı ve araştırmacı gözlemlerinden çıkarımla yalnızca baharat gibi içerik farklılıklarının değil aynı zamanda kullanılan et çeşidi ve garnitürler bakımından da Alman damak tadı ile belirgin farklılıkların olduğu saptanmıştır.

Türk restoranları hakkında genel düşünceler: Katılımcıların Türk restoranları hakkında genel düşünceleri incelenmiş olup buna yönelik bulgulara Şekil 4.27’de yer verilmiştir.



Şekil 4.27. Alman Katılımcıların Türk Restoranlarına Yönelik Genel Düşünceleri

Alman katılımcıların Türk restoranlarına karşı genel görüşünün olumlu duygu ve düşünceleri kapsadığı belirlenmiştir. Katılımcıların bir kısmı çeşitli yönlerden hem olumlu hem de olumsuz görüşlere sahip olduğunu bildirmiştir. Türk restoranlarına karşı olumlu duygu ve düşünceleri kapsayan katılımcı ifadeleri genellikle; yiyeceklerin lezzeti, yemek çeşitliliği, etnik restoranların tüketiciler için alternatif seçenekleri içermesi ve çalışan personelin sıcak kanlı olması gibi durumlarla ilgilidir. Katılımcıların Türk restoranlarına ilişkin olumsuz ifadeleri ise genellikle; et ağırlıklı ve sınırlı menülerin olması, çoğunlukla alkolsüz olması ve yemeklerin damak tadına uymaması gibi durumları kapsamaktadır. Katılımcıların Türk restoranları hakkında bildirdikleri olumsuz görüşlerin; Alman katılımcıların Türk restoran tercihlerine ilişkin bulgularla tutarlılık gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 4.12). Nitekim bu bulgulara ilişkin katılımcı yanıtları incelendiğinde Türk restoranlarını tercih etmeme sebeplerinin genel olarak bu faktörleri kapsadığı görülmektedir. Katılımcıların olumlu görüşlerini kapsayan bazı yanıtlarına aşağıda yer verilmiştir.

P3: “... Çok güzel yemekler var ve ben Türk restoranlarında yemek yemeyi seviyorum. Belki de bulunduğum şehirde çok fazla Türk restoranı olduğu için olabilir bu durum. Kötü restoran deneyimlerim de oldu ama bunu Türk restoranı olması ile ilişkilendirmiyorum. Birçok farklı restoranda istemediğimiz durumlar yaşayabiliriz.

Ben Türk restoranlarında sunulan etleri ve özellikle kahvaltıları çok seviyorum.”. Katılımcı yanıtından çıkarımla restoranlarda sunulan yiyecek çeşitliliğinin restoran hakkındaki olumlu görüşte etkili olduğu anlaşılmaktadır.

P5: *“Türk restoranları birçok şehirde var ve bizlere çok fazla yemek sunuyor. Bu yüzden diğer etnik restoranlara olduğu gibi onlara da sempati duyuyorum. Salata ve sos çeşitleri genellikle tatmin edici bu yüzden seviyorum ...”. Katılımcı yanıtından çıkarımla Türk restoranlarının nicel çokluğunun ve yemek çeşitliliğinin olumlu bir durum olarak algılandığı anlaşılmaktadır.*

P9: *“... Et yemekleri gerçekten lezzetli oluyor. Herhangi bir Alman restoranında veya İtalyan restoranında bulamayacağım kadar et yemeği oluyor. Bu da benim için olumlu. Çalışanları çok sıcak kanlı oluyor. İstedğimiz ve menüde olmayan bir şey olursa yardımcı oluyorlar. Sos veya patates kızartması gibi mesela. Bir de Türk yemeklerini istersem restoranın içinde oturarak tabakta yiyorum. İstersem aynı yemekleri dürüm veya sandviç yapabiliyorlar. Bazen hızlı hareket etmem gerekiyorsa bu benim işimi çok kolaylaştırıyor.”* şeklinde olumlu görüşünü bildirmiştir. Katılımcının Türk restoranları hakkındaki görüşünü olumlu yönde etkileyen unsurların yemeklerin lezzeti, et yemeklerinin çeşitliliği, çalışan personelin tavır ve tutumu, yemeklerin hızlı tüketime uyarlanabilmesi gibi durumları kapsadığı anlaşılmaktadır. Benzer faktörlerin görüşünü olumlu etkilediği belirlenen bir diğer katılımcı yanıtında **P13:** *“... Ben Türk restoranlarını çok seviyorum. Şimdiye kadar gittiğim restoranlardaki insanlar çok sıcak davrandı. Onlardan hizmet almayı seviyorum. Ayrıca dönerler ve kebablar çok lezzetli. Bazıları acı oluyor ama yine de seviyorum.”* şeklinde durumu ifade etmiştir.

Türk restoranları hakkında genel düşüncelerinin olumsuz olduğu belirlenen katılımcılara ait yanıtlar ise şu şekildedir:

P2: *“Türk restoranlarının yalnızca etlerle öne çıktığını düşünüyorum. Bir vegan olarak bunu olumlu karşılayamıyorum. Hem çevresel etkileri hem de hayvan hakları açısından böyle restoranlara karşı olumlu bakamıyorum. Bu Türk restoranlarına özel bir durum değil. Ancak Türk restoranlarının burada en çok et satan restoranlar olduğunu düşünüyorum. Restoran menülerinin değişmesi fikrimi değiştirebilir. Tabii ki tamamen et ürünlerini kaldırmasını bekleyemem. Ancak restoranların çeşitli alternatifler sunarak insanları yönlendirebileceğine inanıyorum.”. Katılımcı*

yanıtından çıkarımla Türk restoranlarının et ağırlıklı menülerinin ‘sınırlı bir menü’ çağrışımı yaptığı ve bu yiyeceklerin çeşitli etik nedenlerden dolayı olumsuz bir imaj çizdiği anlaşılmaktadır. Türk restoran menülerinin çeşitli yönlerden sınırlı bir menüye sahip olduğunu ifade eden diğer bir katılımcı yanıtında **P4**: “... *Türk restoranlarında satılan yemekler benim damak tadıma hitap etmiyor. Bir de alkolsüz olmaları menülerin çok kısıtlı olduğunu düşündürüyor. Bu yüzden Türk restoranlarına yalnızca gidebileceğim başka bir restoran yoksa gidiyorum. Benim için son seçenekler arasında yer aldığından genel düşüncem olumsuz olduğunu söyleyebilirim.*” şeklinde durumu ifade etmiştir. Katılımcının görüşlerini olumsuz yönde etkileyen unsurların damak tadına uymaması ve genellikle alkolsüz olarak hizmet vermeleri gibi durumları kapsadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcının mecbur kalmadığı sürece Türk restoranlarına gitmediğini ifade etmesi; bu durumların dışarıda tüketim tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Restoranlarda menülerin sınırlı seçeneklere sahip olduğuna dair düşüncelerini bildiren bir başka katılımcı **P6**: “*Her restoranın pozitif ve negatif yanları vardır. Ama bana kalırsa Türk restoranları sadece et sattığı için sınırlı bir menüleri var. Üstelik bu yemeklerin yanında alkol de bulamıyorsunuz çoğunlukla.*” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcı yanıtlarından yola çıkarak menü sınırlılığında en çok vurgu yapılan durumun ise Türk restoranlarının genellikle alkol satışı yapmaması ile ilgilidir. Nitekim **P10** kodlu katılımcı da bu durumu “... *Olumsuz düşüncem ise alkol satan restoran sayılarının çok az olması. Alkol satan belki 1 veya 2 tane Türk restoranına gitmişimdir. Genel olarak satılmıyor. Bu restoranlarda da alkollü içecekler çok sınırlıydı.*” şeklinde ifade etmektedir.



5. TARTIŞMA

Türkiye’den Almanya’ya göç eden yurttaşların açtığı ve/veya çalıştığı restoranlarda mutfak kültürünü yaşatma ve yansıtmaya biçimleri ele alınarak, restoranlar aracılığıyla mutfak kültürleri üzerindeki değişim ve etkileşimleri derinlemesine incelemek amacıyla yapılan araştırmanın bu bölümünde; araştırma kapsamında elde edilen bulguların genel değerlendirmesi yapılmıştır.

Türk restoranlarının isimlendirilmesinde genellikle Türkçe isimlerin kullanıldığı ancak herhangi bir tanıtım motivasyonunun gözetilmediği belirlenmiştir. Restoran isimlerinin genellikle aile bireyi isimleri ve Türkiye’den çeşitli şehir manzaralarını kapsamaktadır. El Rashidi (2005)’nin Londra’daki Türk restoranlarını ele aldığı çalışmada da restoran isim tercihlerinin benzer motivasyonlarla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular Canoğlu ve Ballı (2017)’nin ABD’deki Türk restoranlarının isimlerini incelediği çalışması ile de tutarlılık göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ABD’deki Türk restoran isimlerinin genellikle Türkiye’de ünlü bir turistik bölgeyi, bir tarihi eseri yeri veya bir Türk şehrini yansıttığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında restoran menülerinde ana dil kullanımı irdelenmiş olup bulgular sonucunda Türk restoranlarının isimlendirilmesinde ve menülerinde genellikle ana dil olan Türkçenin kullanıldığı belirlenmiştir. Kültürün doğrudan aktarılmasında ana dil hem ortak kültürü paylaşan bireyler arasında hem de ev sahibi kültür arasında önemli bir aktarım aracı işlevindedir (Tan ve Tan, 2014; Mweri, 2020). Restoran isimleri ve menülerde kullanılan dilin de etnik restoranlar için çekicilik unsurlarından biri olduğu ve kültürel sürdürülebilirlik için önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca Magnini ve ark. (2011: 24) tabelalarda kullanılan ana dile yönelik vurguların marka kişiliğine dair algılar üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Song ve Yang (2023: 203)’in etnik restoran isimlerinin satın alma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmesi de restoranların isim seçiminin önemli olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Kim ve Baker (2017)’in restoran isimlerinin ve menülerde özgün yemek isimleri kullanımlarının müşteri algısını olumlu yönde etkilediğini saptaması ve Chen (2017)’in etnik restoran isimlerinin ana dilden uzaklaşmasını ‘asimilasyon’ olarak tanımlaması da bu kanıyı destekler niteliktedir.

Etnik restoranın kendi ana dilinde yemek isimlendirmelerini kullanması ve restoran isimlerinin özgün bir şekilde belirlenmesinin kültürel çekicilik, otantiklik algısı ve tüketim isteği üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Restoranlara yönelik özgünlük algısının satın alma aşamasında başladığı ve menünün ilk izlenim araçlarından biri olduğu söylenebilir. Bu durumda menülerin hem otantik bir çekicilik sağlaması hem de kültürel sürdürülebilirlik açısından önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir (Kim ve Baker, 2017: 313). Menülerde ana dilin kullanımının kültürel sürdürülebilirlikteki rolü ise yiyecek isimlerinin asimile olmasını önlemesi ile ilgilidir. Birçok etnik mutfakta yiyeceklerin benzersiz bir adı, tarihi veya tarihsel hikayesi bulunmaktadır (Kim vd., 2017; 130). Bu durum da söz konusu yiyeceğin özgün adını korumasının kültürel arka planının sürdürülmesinde önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin bir Kore restoranında sunulan kimchi özgün dilinde yazılmayarak ‘baharatlı lahana salatası’ şeklinde yabancı kültüre aktarılabilmektedir. Bu durum kimchi gibi yiyeceklerin özgün ve otantik değerinin yanı sıra kültürel sürdürülebilirliğini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kim ve Baker, 2017: 313). Bu doğrultuda restoranlarda ana dil kullanımının çeşitli yönlerden önemli olduğu çıkarımı yapılmıştır. Almanya’daki Türk restoranlarında restoran isimlerinin ve menülerdeki dilin genellikle Türkçe olması da bu durum özelinde önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim Türk göçmenlerin Türk restoranlarını ‘özgün değeri yansıtmı’ bakımından yeterli bulduğu noktalar genellikle yemek isimleri ve restoran isimleri ile ilgilidir. Buna karşın Alman bireylerin Türk restoranlarını genellikle tercih etmediği belirlenmiştir. Bu durumda ‘algılanan özgünlük’ durumunun Alman bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olmadığı çıkarımı yapılmaktadır. Tüm bunlarla birlikte araştırmacı gözlemleri doğrultusunda restoranların genellikle ilgi çeken tabelalara sahip olmaması; genellikle estetik kaygılardan uzak bir şekilde sunulmasının yaygın olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ana dilde bir restoran ismi konulmasının ‘otantik’ ve ‘özgün’ olma noktasında tek başına yeterli olamayabileceği çıkarımı da yapılmaktadır.

Etnik restoranlar ortak kültürü paylaşan bireyler için aşina oldukları alanları temsil etmektedir. Nitekim dünyanın birçok yerinde etnik restoran müşterilerinin genellikle ortak kültürü paylaşan tüketicilerden (Jang vd., 2011: 662) veya yakın kültürdeki tüketicilerden oluştuğu ifade edilmektedir (Thienhirun ve Chung, 2017: 869). Bu durum ortak kültür bağlarına sahip toplumların farklı coğrafyalarda da mutfak kültürlerini sürdürmesine olanak sağlamaktadır. Almanya’da faaliyet gösteren Türk

restoranlarını ziyaret eden Türk etnik kökenli müşterilerin varlığı da Türk göçmenlerin mutfak kültürünü sürdürmede istekli olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Türk restoranlarından hizmet alan genel müşteri profilinin Türk göçmenlerden oluşması ve esas hedef kitlenin genel olarak Türk göçmenleri kapsamına yönelik bulgular bu kanıyı desteklemektedir. Buna karşın restoranların genellikle Alman müşterileri hedef kitle olarak tanımlamaması ve Almanların genellikle farklı etnik restoranlarda yemek yemeyi tercih etmesine yönelik bulguların kültürün paylaşımı ve deneyimlenmesi açısından olumsuz bir tablo çizmektedir. Restoranların farklı kültürden ve etnik kökenden müşterilere hizmet vermesi mutfak kültürünün söz konusu bölgede yaşatılması ve sürdürülmesi adına önem taşımaktadır. Ayrıca bu durum; uzun yıllardır Almanya’da faaliyet gösteren Türk restoranlarının Alman tüketiciler tarafından kabul görme düzeyi hakkında da fikir sağlamaktadır. Bu nedenle Türk restoranlarının ortak kültüre dair sunulan hizmet bakımından yeterli bir durumda olduğu; farklı kültürlerle sunulan hizmet ve farklı kültürler tarafından alınan hizmet bakımından bazı yetersizliklerin olduğu görülmektedir.

Restoranlarda etnik kökenin özgünlüğüne dair vurguların genellikle; çalınan müzikler, servis personelinin görüntüsü, restoranın dekorasyonu ve servis ekipmanları gibi fiziki unsurları kapsamaktadır (Milliman, 1986; Han ve Hyun, 2017; Kim vd., 2018; Lee vd., 2018; Wen vd., 2020). Etnik restoranların kendi kültürlerine yaptığı köken vurgusu; kültürün tanıtımında bir ‘ayna’ niteliğindedir (El Rashidi, 2005: 92). Etnik kökeni işaret eden simgeler (dekorasyon, çalınan müzikler, üniformalar vb.) kültürün birer parçası olarak farklı kültürlerle aktarılabilir. Bu durum kültürlerin pazarlanması ve yabancı kültürde otantik çekicilik algısı ile ilişkilendirilmektedir (Lu vd., 2015; Li, 2016; Wen vd., 2020). Dolayısıyla Almanya’da faaliyet gösteren Türk restoranlarında Türklük vurgusuna dair bulguların kültür aktarım süreci ve restoranların tercih edilmesi gibi durumlar özelinde önem taşımaktadır.

Türk mutfak kültürü öğelerinin Almanya’da yaşatılması ve yansıtılması adına restoranların uygulamaları büyük bir öneme sahiptir. Buna karşın Almanya’daki Türk restoranlarında genellikle ticari kaygılarla Türk yemeklerinin pazarlandığı, tanıtıma yönelik genel bir motivasyonun olmadığı belirlenmiştir. Müşterilerin etnik restoranlarda yalnızca yiyecek ve içeceklerin otantikliğini aramadığı aynı zamanda kültürel deneyime dair uygulamalar aradığı belirtilmektedir (Ebster ve Guist, 2005;

Sukalakamala ve Boyce, 2007; Tsai ve Lu, 2012). Türk restoranlarında yalnızca Türk yemeklerinin ön plana çıkarılması ve bunların ticari kaygılarla belirlenmesi söz konusudur. Etnik restoranların bir 'kültür elçisi' olması (Wood ve Munoz, 2006: 242) ve kültürel tanıtım için yalnızca özgün yemeklere yer verilmenin yeterli olmaması, mutfak kültürüne ait daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulması (Wijaya, 2019: 1) gibi durumlar bakımından Türk restoranlarının mevcut durumunun yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Araştırmacı gözlemleri doğrultusunda Türk restoranlarında genel ambiyansın kültüre dair öge ve imgeler bakımından yetersiz olduğu belirlenmiştir. Restoranlara genel bir bakışta kültüre dair ip uçlarının olmadığı; nötr bir ortam algısı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Araştırmacı gözlemleri sonucunda ulaşılan bir diğer sonuç da Almanya'da faaliyet gösteren diğer etnik restoranlar (İran mutfağı, Fas mutfağı, Lübnan mutfağı vb.) ile ilgilidir. Bu restoranlarda kültürel öğelerin ön planda tutulduğu; mekân tasarımı, menü tasarımı, çalınan müzikler ve çeşitli kültürel öğeler bakımından Türk restoranlarına kıyasla daha zengin bir yapıda olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun farklı etnik kimlikleri etkileme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda Türk restoranlarının mevcut durumunun yetersiz olduğu söylenebilir. Türk restoranlarında kültürel aktarıma yönelik başlıca uygulamanın Türk müziklerinin çalınması ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Restoranlarda çalınan ve 'otantik' olarak algılanan farklı müziklerin de kültürel deneyim olanağı sağlaması söz konusudur (Wen vd., 2020: 72). Dolayısıyla restoranlarda kullanılan bu Türklük temalı uygulamaların kültürü yansıtmada otantik bir araç olduğu söylenebilir. Buna karşın restoranlarda bu gibi uygulamaları yaptıklarını ifade eden katılımcılar nicel olarak az bir örnekleme kapsamaktadır. Ebster ve Guist (2008)'in etnik restoranlarda özgünlük rolünü incelediği çalışmalarında restoran temasının hedef kitleye yönelik bir şekilde tasarlanmasının ve özgün öğelerin bulunmasının önemli bir faktör olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; söz konusu etnik mutfaka dair bilgisi daha fazla olan bireyler, bilgisi olmayan bireylere kıyasla bu otantik ve özgün tasarımlara daha az önem vermektedir. Dolayısıyla restoranların Türk müşteri kitlesini hedeflemesinin bu kriterlerin göz ardı edilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Tsai ve Lu (2012)'nin çalışmalarına göre etnik restoranların temasında otantik vurguların yapılmasının müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediği

saptanmıştır. Bu durumda Türk restoranlarının daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmesi adına restoran temalarının özgün ve otantik unsurlar bakımından zenginleştirilmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Literatürdeki bazı çalışmalar ortak etnik kökene güvenerek diğer müşterileri göz ardı etmenin işin büyümesi önünde büyük bir engel oluşturduğunu belirlemiştir (Waldinger vd.,1990; Basu, 1998; Smallbone vd.,1999). Kültüre ait özgün lezzetler mutfak kültürü için büyük bir öneme sahip olsa da rekabetçi bir pazarda bu durum tek başına yeterli olmayabilmektedir. Kültürün tanıtımına yönelik çeşitli otantik uygulamaların ise müşterilerin nihai kararını etkilemede dolayısıyla kültürün daha fazla kitleyi etkilemesinde önemli olduğu bilinmektedir (Mills, 2000; Akt: Jang vd., 2011: 663). Dolayısıyla restoranların yalnızca Türk yemekleri aracılığıyla etnik bir restoran niteliği taşımasının tanıtım açısından yetersiz olduğu; Türk müzikleri gibi kültürel öğelerin kullanıldığı restoranların nicel yoğunluğunun az olduğu düşünülmektedir.

Türk restoranları menülerinin genellikle ticari kaygılar doğrultusunda şekillenmesi söz konusudur. Dolayısıyla tanıtım motivasyonu arka planda kalmaktadır. Bu durum üzerinde Almanya'daki Türk restoranı girişimcileri ve/veya şeflerinin belirli sınırlılıkların bulunduğu süreçleri yaşamasının etkili olduğu düşünülmektedir. Nitekim Türk göçmenler başlangıçta yalnızca sanayi işlerinde çalıştırılmış ve yeni iş kollarına geçiş için bazı zorluklarla karşılaşmıştır. Ayrıca göçün ilk yıllarında ev sahibi kültürde oryantasyonu sağlayabilecek dilbilgisi ve mesleki donanım gibi niteliklerin bulunmaması da bu durum üzerinde etkili olmuştur. Katila ve Wahlbeck (2012: 302)'in Finlandiya'da restorancılık yapan Türk göçmenlerin bu işe başlarken işsizlik ve mesleki donanım sınırlılığının etkili olduğunu saptaması da bu kanıyı destekler niteliktedir.

Türk göçmenlerin Türk restoranlarına yönelik genel düşüncelerini içeren bulgularda; Türk mutfağının genel olarak yansıtılmadığına yönelik bir düşüncenin hâkim olduğu görülmektedir. Bu düşünceye temel oluşturan durumun ise Türk restoranlarının genellikle belirli yiyeceklerle ön plana çıkması ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu yiyeceklerin başında döner ve kebab çeşitleri gelmektedir. Literatürdeki çalışmalarda Türk dönerinin göç yoluyla farklı coğrafyalarda en popüler Türk yemekleri haline geldiği ifade edilmektedir (Sirkeci, 2006; De Tapia, 2020; Kushniruk ve Rutynskyi, 2022). Bu çalışmalar Almanya'da Türk restoran menüleri ve tüketici tercihlerini içeren

bulgularla paralellik göstermektedir. Türk göçmenlere göre Türk yemekleri oldukça çeşitlidir ve yalnızca et ürünleri ile sınırlı değildir. Bu durumda Türk göçmenlerin Türk restoranlarından daha fazla çeşitlilik beklediği sonucuna varılmaktadır. Bu durum Alman katılımcıların görüşleri ile de paralellik göstermektedir. Alman katılımcıların Türk restoranlarına karşı genel düşüncelerine yönelik bulgularda Türk restoranlarının sınırlı menü öğelerine sahip olması ve genellikle et ürünlerine yer vermesine yönelik eleştirileri mevcuttur. Dolayısıyla her iki etnik kökenden müşterilerin de Türk restoranlarının menü öğeleri çeşitliliği bakımından beklentilerinin ve olumsuz görüşlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bulgulara göre Türk restoranlarının ise genellikle ticari beklentilerle menülerini ve temalarını oluşturması söz konusudur. Her iki etnik kökenden katılımcıların beklentileri göz önünde bulundurulduğunda ise Türk mutfağına ait farklı ve çeşitli yiyecek-içeceklerin menülerde yer almasının restoranlar açısından olumlu bir ticari getiri sağlayabileceği söylenebilir.

Türk göçmenlerin yanıtları doğrultusunda Almanya'daki Türk restoranlarında mutfak kültürünü doğrudan yansıtmayan bir durumun da yemeklerin özgün formundan farklı hazırlanmasını kapsadığı görülmektedir. Bulgulara döner başta olmak üzere çeşitli yiyecekler Alman damak tadına göre uyarlanmıştır. Schulp ve Tirali (2008)'nin Hollanda'daki Türk restoranlarını incelediği çalışmalarında yemeklerin büyük ölçüde füzyonlaştığını; birçok yemeğin yerel kültürün damak tadına uyarlandığını saptamaları da çalışma sonuçları ile paraleldir. Benzer şekilde Karaosmanoğlu (2013)'nin Londra'daki Türk restoranlarını incelediği çalışmasında mutfağın 'modernleşerek' 'İngiliz Türk mutfağı' kavramının doğuşundan bahsedilmesi yine çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tüm bunlarla birlikte Türk göçmenlerin genellikle Almanya'daki Türk restoranlarının Türk mutfak kültürünü yansıtmadığını düşünmesine karşın dışarda tüketim esnasında yaygın olarak Türk restoranlarını tercih ettiği görülmektedir. Bu durumda ortak kültüre bağlılık ve aidiyet duygusunun etkili olduğu söylenebilir. Literatürdeki çalışmalarda göçmenlerin yemek kültürüne dair 'aidiyet' ve 'aşinalık' duygusunun özgün kültüre bağlılık ile sonuçlandığını ifade eden çalışmalar da (Parasecoli, 2014; Jang ve Kim, 2015; Jeong ve Yoon, 2016; Miranda-Nieto ve Boccagni, 2020) bu sonucu desteklemektedir.

Türk göçmenler genellikle Türk restoranlarında yemek yemeyi tercih etmenin yanı sıra Alman sosyal çevresi ile dışarıda yemek yerken de Türk restoranlarını tercih ettiklerini

ifade etmişlerdir. Alman sosyal çevre ile dışarıda yemek yerken genellikle Türk restoranlarının tercih edilmesi; sosyal ortamda etkileşim açısından önemlidir. Bu durumda Türk göçmenler restoranlardaki yemekler hakkında ve genel mutfak kültürü hakkında diyalogların oluşabileceği bir ortam hazırlayabilmektedir. Bu etkileşim zemini ve ortamına karşın Alman katılımcıların genel restoran tercihleri arasında Türk restoranları yer almamaktadır. Alman katılımcıların farklı etnik restoranlara gitmeyi sevdiği; Türk restoranları gitmeyi ise genellikle tercih etmediğine yönelik bulgular saptanmıştır. Bu durumda Türk restoranlarının Alman katılımcılar tarafından algılanan imajının etkili olduğu anlaşılmıştır. Alman katılımcıların Türk restoranlarına karşı nispeten ‘ilgisiz’ bir durumda olması; evlerde Türk yemeklerinin hazırlanmasına yönelik bulgularla tutarlılık göstermektedir. Bulgular değerlendirildiğinde; Alman katılımcıların genellikle Türk restoran deneyimlerinin sınırlı olduğu ve bu restoranlarda genellikle yemek yemediği görülmektedir. Dolayısıyla Alman katılımcıların evlerinde Türk yemeği hazırlamaya yönelik bir isteğinin olmaması doğal bir sonucu beraberinde getirmektedir.

Türk göçmenlerin restoran seçme kriterlerinin başında restoranların helal ürün satması ve alkolsüz olması kriterlerinin geldiği görülmektedir. Literatürde bazı çalışmaların Müslüman bireylerin dışarıda yemek tüketiminde bu durumun birincil kriter olduğunu saptaması da (Wright, 2013; Ezme, 2017; Halawa, 2018; Zainol vd., 2021) bu sonucu desteklemektedir. Söz konusu kodlar temelde kültürel arka plan ile ilgilidir. Kültürün önemli belirleyicilerinden biri olan inanışların restoran tercihlerinde belirleyici faktörler olarak saptanması; göçmenlerin yemek tüketim alışkanlıklarının genel değerlendirmesi için önemli bilgiler sunmaktadır. Fiyat, lokasyon, yemeklerin lezzeti ve menülerdeki yemeklerin çeşitliliği gibi kriterlerin nispeten esnek bir yapıda olduğu söylenebilir. Nitekim bireyler yeni bir gastronomi deneyimi için fazla para harcama, farklı bir lokasyona seyahat etme gibi çeşitli motivasyonlara sahip olabilir (Su vd., 2020: 1012). Buna karşın inançlar yemek seçimlerinde birer ‘tabu’ olabildiğinden (Cohen, 2021: 1) bu kriterlerin değişim göstermesi oldukça güçtür. Dugan (1994: 80) bu durumu; “bir restoran işletmecisi yemeğin hazırlık veya servisinde dinin kurallarına aykırı bir tutum sergilerse; o yemeği yiyen müşterinin dini kimliğinin veya güvenliğinin tehlikede olduğunu hisseder” olarak özetlemiştir. Dolayısıyla restoran seçimlerinde inanç temelli bu kriterlerin varlığı; kültürel öğelerin belirleyici bir nitelikte olduğunu göstermektedir. Türk göçmenlerin bu kriterleri önemseme

durumunun ise Türk restoranlarını 'ikilemde' bıraktığı düşünülmektedir. Türk restoranlarında genellikle ticari kaygılarla menülerin oluşturulduğu belirlenmiştir. Hedef kitlesinin genellikle Türkleri kapsadığını ifade eden restoran girişimcisi/şeflerin menülerini ortak kültür beklentileri etrafında şekillendirmesi de kaçınılmazdır. Bu durumda ise Alman bireylerin Türk restoranlarını 'sınırlı' menüye sahip olarak sınıflandırması ve bu restoranları sosyal bir alan olarak görmemesi durumu ortaya çıkmaktadır.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’den Almanya’ya göç eden yurttaşların açtığı ve/veya çalıştığı restoranlarda mutfak kültürünü yaşatma ve yansıtmaya biçimleri ele alınarak, restoranlar aracılığıyla mutfak kültürleri üzerindeki değişim ve etkileşimlerin derinlemesine keşfedilmesini amaçlayan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Araştırmanın amaçlarından biri Almanya’da faaliyet gösteren Türk restoranlarının, Türk mutfak kültürünü yaşatma ve yansıtmaya biçimlerinin incelenmesini kapsamaktadır. Buna göre:

- Türk restoranlarında ana dil kullanımının yaygın olduğu ve restoran isimleri seçilirken genellikle Türkçe isimlerin tercih edildiği saptanmıştır (Şekil 4.2). Buna karşın restoranlara verilen isimlerde Türk mutfak kültürünü yansıtmaya yönelik bir motivasyonun olmadığı belirlenmiştir. Restoran isimlerinin genellikle ailevi anlamlar barındırdığı veya Türkiye’ye ait bir şehir veya ünlü bir eser ya da bölgeye atıf yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda Türk restoranlarının menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin genellikle özgün Türkçe isimleri ile sunulduğu; yiyecek ve içeceklere dair açıklamaların ise Almanca olarak belirtildiği saptanmıştır (Şekil 4.3). Bu durumun Türk yemeklerinin özgün isimlerinin korunmasında ve kültürün doğrudan yansıtılmasında önemli bir uygulamayı temsil etmektedir.
- Almanya’da faaliyet gösteren Türk restoranlarının hizmet vermeyi hedeflediği esas kitlenin Türkler olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.4). Bu duruma paralel olarak, restoranlardan hizmet alan müşteri profilinin ağırlıklı olarak Türklerden oluştuğu tespit edilmiştir (Şekil 4.5). Ayrıca Türk restoranlarının genel temalarında Türklük vurgusunun yer almadığı; personel üniforması, çalınan müzikler ve dekorasyon gibi unsurlar bakımından Türk kültürel öğelerine genellikle yer verilmediği belirlenmiştir (Tablo 4.5). Bu doğrultuda Türk restoranlarının hedef müşteri kitlesinin genellikle Türkleri kapsaması da çalışma ile tutarlı sonuçları ortaya koymaktadır. Nitekim araştırmada elde edilen bulgular Türk mutfak kültürüne aşina olan Türk müşterilerin restoran seçme kriterlerinde özgün ve otantik dekorasyon beklentilerinin olmadığını göstermektedir (Şekil 4.15). Bu durumda yalnızca kendi toplulukları içinde kalan restoranların ana pazardan kopabilmekte ve iş büyümesinin sınırlanabilmektedir. Dolayısıyla ana pazardan

Alman müşterilerin çekilmemesinin temelinde ortak kültüre duyulan ‘aşırı güvenin’ etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

- Türk restoranlarının Türk mutfak kültürüne tanıtımına yönelik sınırlı bir motivasyona sahip olduğu; genellikle restoranlarda buna yönelik bir uygulamanın bulunmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.6). Bu durumda Türk restoranlarının Türk mutfak kültürü öğelerinin genellikle ticari amaçlarla pazarladığı; kültürel tanıtım motivasyonunun arka planda kaldığı belirlenmiştir. Bu durum üzerinde; genellikle ikinci veya üçüncü nesil olarak aile işini sürdüren Türk restoran girişimcileri ve/veya şeflerin bu işe başlarken sahip olduğu motivasyonun etkilidir. Türk restoranlarının başlangıcında göçmenlerin Almanya’da yapabileceği işler bakımından sınırlandırılmış olması durumu etkili olmuştur. Yeni bir coğrafyada yaşamaya başlayan birinci kuşak Türklerin mesleki donanım ve yabancı dil bilgisinin yetersizliği göz önünde bulundurulduğunda; restorancılık gibi serbest mesleklerle yönelmesinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. O dönemin gereksinimleri doğrultusunda yalnızca ekonomik gelir elde etme amacıyla restorancılık faaliyetlerine başlayan Türklerin günümüzde de genel olarak ekonomik gelir elde etme motivasyonu ile hareket ettiği sonucuna varılmıştır. Herhangi bir Türklük vurgusu yapmayan ve Türk mutfağını tanıtmaya yönelik bir motivasyonu benimsemeyen restoranlardan hizmet alan müşterilerin Türkler olduğu saptanmıştır. Tüm bunlarla birlikte az sayıda restoranda ise Türk mutfak kültürünün tanıtımının önemli bir misyon olarak benimsendiği saptanmıştır (Tablo 4.6). Söz konusu restoranlardan hizmet alan genel müşteri profilinin ise Almanlar olduğu belirlenmiştir. Bu restoranların hem temasında hem de menülerinde Türklüğe dair vurguların mevcut olduğu; bu vurguların Alman bireylere aktarımına önem verildiği tespit edilmiştir.
- Türk restoranlarında ön plana çıkan yemeklerin belirli ürünlerle sınırlı olduğu; döner ve kebab çeşitlerinin ağırlıklı olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.7). Çorba çeşitleri ve zeytinyağlı yemeklerin ise menülerde yer almasına karşın çeşitlilik bakımından sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Tatlı ve içecekler bakımından menülerin yine sınırlı bir yapıda olduğu; tatlılardan baklava ve içeceklerden ayranın en sık yer verilen menü öğeleri olduğu belirlenmiştir.
- Döner, kebab ve pide çeşitleri başta olmak üzere yiyeceklerin çeşitli şekillerde füzyonlaştığı belirlenmiştir (Tablo 4.8). Özellikle Alman bireyler arasında da en

popüler yiyeceklerden biri olan dönerin çeşitli soslar, salatalar ve peynirlerle birlikte sunulması ‘Almanlaşmış’ bir yemek olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4.26). Benzer şekilde kebablarda ve pidelerde peynir ilavesi ve Alman damak tadına uygun sos çeşitlerinin kullanımının yaygın olduğu saptanmıştır. Bu durum Almanya’da ön plana çıkan Türk yemeklerinin özgün formundan oldukça farklı olduğu sonucuna işaret etmektedir.

- Türk mutfak kültürünün Almanya’da ön plana çıkan yemeklerinden döner, kebab çeşitleri ve pide gibi yiyeceklerin Alman damak tadı doğrultusunda füzyonlaşmasına karşın Alman mutfak kültüründeki yiyecekler bu füzyonlaşmadan etkilenmemiştir. Araştırmacı gözlemleri doğrultusunda Almanya’da yaygın tüketilen yerel yemeklerin özgün formlarda sunulduğu; evlerde bu yemeklerin hazırlanmasında da farklı mutfakların üretim ve sunum şekillerinden faydalanılmadığı belirlenmiştir (Şekil 4.24). Bu durumda füzyonlaşma eğilimi ve mutfak kültürleri etkileşiminin tek yönlü olduğu; Türk mutfak kültürü öğelerinde değişimler söz konusuysa Alman mutfak kültüründeki yiyeceklerde etkileşim sonucu değişimlerin olmadığı belirlenmiştir. Tüm bunlarla birlikte; Türk restoranlarının menülerinde füzyon yiyeceklerin yaygın bir şekilde sunulduğu ancak doğrudan Alman mutfak kültürü öğelerine yer verilmediği belirlenmiştir (Tablo 4.9). Alman yemeklerine yer veren restoranlarda ise bu öğelerin sınırlı sayıda olduğu; genellikle yan ürün olarak servis edildiği tespit edilmiştir.
- Türk restoran sahipleri ve/veya burada çalışan şeflerin yanıtları doğrultusunda etnik restoran girişimciliğinin genel olarak dezavantajlı yanlara sahip olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.12). Türk restoranlarından hizmet alan ağırlıklı müşteri profili olan Türk göçmenlerin, ortak kültüre dair beklentilerinin olması bu dezavantajların başında gelmektedir. Türk restoranlarının genellikle alkolsüz bir temaya sahip olması gerektiğine yönelik beklentinin önemli bir dezavantaj oluşturduğu tespit edilmiştir. Din temelli bir tüketim alışkanlığını yansıtan bu durumun ev sahibi toplum tarafından olumsuz bir sonuç yarattığı belirlenmiştir. Türk göçmenlerin genel talebi doğrultusunda alkolsüz olarak hizmet veren restoranların Almanlar tarafından ‘sınırlı menüye sahip’ mekânlar olarak algılanması söz konusu olmaktadır. Alman bireylerin dışarıda tüketim alışkanlıklarında alkollü içeceklerin önemli bir yere sahip olduğu; dolayısıyla

Türk restoranlarının Alman bireyler tarafından tercih edilme düzeyinin olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir.

2. Almanya’da yaşayan Türk göçmenlerin dışarıda yeme alışkanlıkları ve Türk restoranları hakkındaki görüşlerinin incelenmesi araştırmanın amaçlarındandır. Bu amaca yönelik sonuçlara aşağıda yer verilmiştir:

- Türk göçmenlerin dışarıda tüketim alışkanlığının genel olarak sınırlı olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.13). Buna göre Türk göçmenlerin genellikle ev içi tüketim alışkanlığına sahip olduğu; ayda en fazla 2 kez dışarıda yemek yediği tespit edilmiştir. Ev dışı tüketim esnasında en fazla tercih edilen restoranların da Türk restoranları olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.14). Genel olarak Türk restoranlarının tercih edilmesinde ise helal ürüne ulaşılabilirliğin önem taşıdığı tespit edilmiştir (Şekil 4.15). Aynı zamanda restoranların genellikle alkolsüz olmasının da restoran tercihini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Helal ürün ve alkol satışına yönelik bu durumun mutfak kültürüne dair dini temelli davranışların büyük ölçüde korunması ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Tüm bunlarla birlikte Türk göçmenlerin Alman sosyal çevresi ile dışarıda yemek tüketim alışkanlıklarında da Türk restoranlarının ön planda olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4.17).
- Türk göçmenlerin, Almanya’daki Türk restoranlarının Türk mutfak kültürünü doğrudan yansıtmadığını düşündüğü belirlenmiştir (Şekil 4.18). Buna göre restoranlarda satılan yiyeceklerin sınırlı olması, ağırlıklı olarak et yemeklerine yer verilmesi durumunun bu düşünce üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda restoranda ön plana çıkan döner ve kebab gibi yiyeceklerin Alman damak tadına göre uyarlandığına yönelik bir düşüncenin hâkim olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.19). Buna karşın Türk göçmenlerin dışarıda restoran tercihlerini büyük ölçüde Türk restoranlarının oluşturduğu görülmektedir. Göçmenlerin Türk restoranları hakkındaki ‘kültürü doğrudan yansıtmama, füzyon yemekler sunma vb.’ düşüncelerine rağmen ağırlıklı olarak bu restoranları tercih etmesinin helal ürünlere ulaşılabilme durumu ve ‘aşinalık’ ile ilgili olduğunu sonucuna varılmıştır.

3. Yapılan araştırmanın amaçlarından bir diğeri Almanların dışarıda yeme alışkanlıkları ve Türk restoranları ile potansiyel etkileşiminin incelenerek göçlerin mutfak kültürüne etkisinin saptanmasıdır. Buna göre:

- Almanların ev dışı tüketiminin Türk göçmenlere kıyasla oldukça sık bir döngüyü kapsadığı belirlenmiştir (Şekil 4.20). Dışarıda tüketim için restoran tercihlerini etkileyen en önemli faktörün ise menülerdeki yiyecek ve içecek çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4.22). Alman katılımcıların menülerde ağırlıklı olarak alkollü içecek çeşitliliğine önem verdiği saptanmıştır. Alman katılımcıların en yaygın restoran tercihinin ise etnik restoranlardan yana olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.21). Almanya’da yerel restoran bulmanın güç olmasının bu durum üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.
- Alman katılımcıların restoran tercihlerinin büyük ölçüde etnik restoranlardan oluşmasına rağmen Türk restoranlarını tercih etme düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durum üzerinde restoran menülerinin genellikle et ürünleri ile sınırlı olması ve alkollü içeceklerin bulunmamasının etkili olduğu saptanmıştır. Alman katılımcıların Türk restoranlarını vegan ve vejetaryen yiyecek tercihleri bakımından sınırlı olarak değerlendirdiği; restoranlarda alkol tüketiminin yaygın olmaması sebebi ile ‘sosyal’ mekânlar olarak görülmediği saptanmıştır. Türk göçmenlerin Alman sosyal çevresi ile genellikle Türk restoranlarına gittiği belirlenmesine karşın Alman katılımcıların genel bireysel tercihlerinde bu durumun etkili olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 4.12).
- Alman katılımcıların Türk restoranlarında deneyimlediği yiyeceklerin sırasıyla döner, hamur işleri ve kebab çeşitleri olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.23). Buna karşın Almanların Türk mutfak kültürü ile ilişkilendirdiği yiyeceklerin başında kebab ve dönerin geldiği tespit edilmiştir (Şekil 4.25). Hamur işleri kategorisinde yer alan pide ve lahmacun gibi yemeklerin ise Türk restoranları ile ilişkilendirilmeye yönelik bulgulara geri planda kaldığı saptanmıştır. Türk restoranları ile en sık ilişkilendirilen yiyecekler döner ve kebablardır. Bu durum üzerinde Türk restoranlarının genel imajının etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Türk restoran menülerinin hemen hemen hepsinde döner ve kebab çeşitlerinin yer alması; mutfağın genel imajı hakkında bilgi vermektedir.
- Alman katılımcıların genel olarak dönerin Almanlaşmış bir yemek olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir (Şekil 4.26). Bu sonuç; Türk restoranlarında füzyon olarak hazırlanan yiyeceklere dair elde edilen sonuç ve Türk göçmenlerin füzyon yiyecekler hakkındaki düşünceleri ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte dönerin genellikle hızlı bir şekilde tüketilen

bir sokak atıştırmalığı olarak görüldüğü belirlenmiştir. Türk restoranları ile ilişkilendirilen başlıca yiyeceğin fast food bir ürün olarak değerlendirilmesinin Türk mutfak kültürüne dair algıyı olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Bu durumda Alman bireylerin Türk restoranlarını sosyal bir ortam olarak görmemesi ve burada satılan yemekleri hızlı tüketilen sokak atıştırmalıkları olarak değerlendirmesi söz konusudur.

- Alman katılımcıların genel olarak Türk yemeklerini evde hazırlamadığı belirlenmiştir (Şekil 4.24). Evlerde hazırlanan Türk yemeklerinin ise dondurulmuş döner gibi nispeten pratik ürünlerle sınırlı olduğu saptanmıştır. Bu durum üzerinde Alman katılımcıların Türk restoranlarını genellikle tercih etmemesi ve dolayısıyla buradaki yiyecek ve içeceklerle karşı yaygın bir özel ilginin olmamasının etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Alman yerel marketlerinde birçok ülke mutfağına ait dondurulmuş ürünlere erişim yaygın olmasına rağmen dondurulmuş dönerin genellikle Türk marketlerinde satıldığı ve dolayısıyla kolay erişimin olmadığı belirlenmiştir. Alman yerel marketlerinde günlük olarak hazırlanan sushiler, dondurulmuş İtalyan pizzaları, çeşitli Arap ve İspanyol mezelerine erişimin yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda dondurulmuş döner veya Türk mutfağına ait herhangi bir yemeğin yerel marketlerde yer almamasının da tüketici talebi ile ilgili olduğu çıkarımı yapılmıştır. Nitekim Alman bireylerin genellikle evlerinde Türk yemekleri hazırlamaya dair bir isteğe sahip değildir.

Çalışmanın tüm sonuçlarına bakıldığında Türk restoranlarının yalnızca döner ve kebab çeşitleri gibi sınırlı yemeklerle ön plana çıktığı ve bu durumun Türk mutfak kültürüne dair algıyı etkilediği görülmektedir. Bu yiyeceklerin genellikle hızlı bir şekilde tüketilen fast food yiyecekler olarak algılanması; Türk mutfak kültürünün Almanya'daki imajını olumsuz etkilemektedir. Almanya'daki Türk gastronomisi belirli ürünlerle sınırlanmış ve nispeten sık bir mutfak kültürü olarak algılanmaktadır. Türk mutfak kültürüne ait çok sayıda yiyecek, içecek ve tatlının Almanya'da genellikle bilinmediği ve Türk mutfağı ile anılmadığı belirlenmiştir. Alman bireylerin Türk restoranlarda vegan ve vejetaryen yiyecek seçeneklerinin az olduğuna dair algısının Türk restoranlarının belirli yiyeceklerle ilişkilendirilmesi ile ilgili olduğu çıkarımı yapılmıştır. Nitekim restoran menülerinde vegan veya vejetaryen nitelikte çorbalar ve çeşitli sebze yemeklerinin olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın Türk restoran

menülerinde yer alan bu yiyeceklerin bilinirliği ve Alman bireyler tarafından deneyimlenme sayısı azdır.

Ön plana çıkan sınırlı sayıda yiyeceğın yerel kùltürün damak tadına göre uyarlama yapılması sonucu genellikle özgün formundan farklı bir şekilde sunulduğu anlaşılmıştır. Döner başta olmak üzere pide, lahmacun ve bazı kebab çeşitlerinin füzyon bir şekilde sunulduğu saptanmıştır. Bu yiyeceklerin Alman damak tadına göre uyarlanmasına karşın hâlâ Alman bireylerin etnik restoran tercihlerinde Türk restoranlarının geri planda kaldığı belirlenmiştir. Türk mutfak kùltürüne dair öğelerin Alman bireyler tarafından tamamen benimsenmediğine dair bir gösterge de evlerde Türk yemeklerinin hazırlanmaması durumu ile ilgilidir. Almanya’da öne çıkan Türk yemeklerinin hazırlığının zahmetli olarak görùlmesi ve bu yemeklerin genellikle et ağırlıklı olmasından dolayı Alman mutfak kùltürünün Türk mutfak kùltüründen etkilendiği belirlenmiştir. Dolayısıyla Almanya’da göç yoluyla mutfak kùltürü etkileşiminin büyük ölçüde tek taraflı olduğu; Türk mutfak kùltürü öğelerinin yerel kùltür öğelerinden etkilendiğinin saptanması çalışmaya ait önemli sonuçlardan biridir. Tüm bunlarla birlikte Türk mutfak kùltürünü tanıtmaya motivasyonuna sahip olduğunu ifade eden sınırlı sayıda restoranın genel müşteri kitlesinin Almanlar olması da dikkat çekici sonuçlardan biridir. Söz konusu restoranlarda genel temada etnik unsurların ön planda olduğu; menülerinde dönere yer verilmediği ve Türkiye’nin yöresel nitelik taşıyan yiyecek ve içeceklerinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu durumda Alman bireylerin etnik restoranlardaki özgünlük ve etnik vurgulardan etkilendiği çıkarımı yapılmaktadır.

Türk göçmenlerin uzun göç geçmişine rağmen Almanya’da mutfak kùltürü etkileşimi bakımından yetersiz bir durumda olduğu; füzyonlaşmış yiyeceklerin ise Türk mutfak kùltürü öğelerinin özgünlüğüne zarar verdiği anlaşılmıştır. Tüm bunlarla birlikte Türk göçmenlerin ortak kùltüre bağlılığının sürdürdüğu belirlenmiştir. Türk göçmenlerin açtıkları ve/veya çalıştıkları restoranlarda ticari olarak da olsa Türk yemeklerine yer vermesi ve Türk göçmenlerin dışarıda tüketim esnasında ağırlıklı olarak Türk restoranlarını tercih etmesi bu kanıyı desteklemektedir. Bu kanıyı destekleyen bir başka sonuç ise Türk göçmenlerin Türk restoranlarında sunulan yiyeceklerin doğrudan Türk mutfak kùltürünü yansıttığını düşünmemesine karşın genellikle bu restoranları

tercih etmesi ile ilgilidir. Bu durumda ortak kültüre olan bağlılık, aşinalık ve aidiyet duygusunun etkili olduğu çıkarımı yapılmaktadır.

İşletmelere Yönelik Öneriler:

- Türk mutfak kültürünün farklı kültürlere tanıtımı dikkate alındığında hedef müşteri kitlesinin yalnızca Türkler ile sınırlandırılmaması gerekmektedir. Yalnızca Türk müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının gözetilmesi rekabet şansını sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla menü planlamaları ve mekânların tasarımı gibi unsurlarda özgün ve otantik vurgunun daha fazla yapılması ve bu şekilde farklı tüketici gruplarının dikkatinin çekilmesine yönelik uygulamalar geliştirilmelidir. Bu konuda Alman bireylerin dışarıda tüketiminin çok sık olduğu durumu da göz önünde bulundurulmalıdır.
- Menülerde döner ve kebab çeşitlerinin dışında otantik lezzetlerin yer almasına dikkat edilerek etnik çekicilik sağlanabilir. Bu aşamada yalnızca popüler Türk yemekleri değil yerel kültürün dikkatini çekebilecek farklı lezzetler de göz önünde bulundurulmalıdır. Zeytinyağlı yemekler ve sütlü tatlılar gibi alternatif yiyeceklerin menü planlamasına dâhil edilmesi; Türk restoranlarının genel imajı ve yerel kültür tarafından olumlu sonuçlar doğurabilir.
- Restoran menülerinde yemeklerin vegan veya vejetaryen olarak sınıflandırılması; henüz deneyimlenmemiş yemekler hakkında müşteriye fikir sunabilir. Bu durumda Türk mutfak kültürüne ait yemeklerin yalnızca çeşitli et ürünlerinden oluştuğuna dair algının değişmesi mümkün olabilir.
- Yemeklerin özgün değerlerin korunması açısından Türk mutfak kültürünün kült yemeklerinde orijinal forma bağlı kalınmalıdır. Bu şekilde yemeklerin algılanan otantikliğinin olumlu etkilenmesi mümkün olabilir.
- Restoranların ‘sosyal bir ortam’ çağrışımı yapmasına dair beklenti dikkate alınmalıdır. Alman bireylerin genellikle yemeklerinin yanında alkol tüketme veya yemekten sonra sohbet eşliğinde alkollü içecek tüketme beklentisi de bu çağrışımı kapsamaktadır. Dolayısıyla restoran menüleri planlanırken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. Türk müşteriler tarafından alkolsüz bir mekân beklentisinin olması durumu da göz önünde bulundurularak restoran içerisinde alkol tüketilen ve alkol tüketilmeyen kısımlar oluşturulabilir.

- Dekorasyon, servis ve sunum ekipmanları, restoran isimleri gibi unsurlar bakımından restoranlar özgün ve otantik çağrışımı yapılacak şekilde planlanmalıdır. Aksi takdirde restoranların dikkat çekici öğeleri sınırlandırmakta ve ‘etnik’ özellikler bakımından yetersiz kalabilmektedir.
- Türk mutfak kültürüne ait öğelerin yalnızca ‘ticari ürünler’ olarak algılanması durumu değişmelidir. Bu yemeklerin ticari olarak algılanması; yalnızca ürün satışına odaklanılmasını ve bu şekilde ürünlerde çeşitli değişiklikler yapılmasına neden olmaktadır. Yiyeceklerin özgün formlarının daha dikkat çekici şekillerde pazarlanarak yerel halka sunulması gibi alternatif uygulamalar gerçekleştirilmelidir.
- Dünyanın farklı bölgelerinde ulus mutfaklarının tanıtımı için devlet desteğine başvurulmaktadır. Bu durum tanıtımların özellikle ekonomik olarak uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla Türk konsoloslukları veya çeşitli devlet kurumları ile yapılacak iş birlikleri değerlendirilmelidir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Mutfak kültürünün korunması ve tanıtımına yönelik ulusal ve/veya uluslararası akademik araştırma projelerine katılım sağlanmalıdır.
- Göçlerin mutfak kültürleri üzerindeki etkisine yönelik durumun uluslararası örneklerinin anlaşılması adına farklı dildeki yayınlar çevrilerek akademik literatüre daha fazla katkı sağlanmalıdır.
- Türklerin yoğun göç gerçekleştirdiği ülkelerde mutfak kültürü etkileşimlerinin incelenmesi; göçlerin meydana getirdiği kültürel değişimler için önemli göstergeler sunmaktadır. Dolayısıyla yoğun göçe maruz kalan ülke veya bölgelerde bu konuya ilişkin daha fazla akademik araştırma yapılması gerekmektedir.
- Mutfak kültürünün tanıtılması ve özgün niteliklerinin korunmasına yönelik olarak yurt dışındaki Türk işletmeleri ile iş birlikleri ve/veya araştırma protokolleri geliştirilmelidir.



KAYNAKLAR

- Adıgüzel, O. (2020). *Etnik kökenlerin mutfak kültürlerindeki değişimlerin belirlenmesi: Balıkesir örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Agarwal, R., & Dahm, M. J. (2015). Success factors in independent ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18 (1), 20-33.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y., & Gul, A. (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Control*, 18 (8), 904-913.
- Akçapar, Ş. K. (2009). Turkish Highly Skilled Migration to the United States: New Findings and Policy Recommendations. *Land of Diverse Migrations: Challenges of Emigration and Immigration in Turkey*, 110, 248.
- Akgündüz, A. (1993). Labour Migration from Turkey to Western Europe (1960–1974) An Analytical Review. *Capital & Class*, 17 (3), 153-194.
- Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Antropoloji*, 30, 33-52.
- Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2018). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19. *Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı*, 715-729.
- Akyol, Ç. (2011). Zuhause in Almany - 50 Jahre türkische Einwanderung in Deutschland. <https://heimatkunde.boell.de/de/2013/11/18/zuhause-almanya-50-jahre-t%C3%BCrkische-einwanderung-deutschland/>, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), 227-239.
- Allievi, S. (2010). Immigration and Cultural Pluralism in Italy: Multiculturalism as a Missing Model. *Italian Culture*, 28 (2), 85-103.
- Alonso, E. B., Cockx, L., & Swinnen, J. (2018). Culture and Food Security. *Global Food Security*, 17, 113-127.
- Alpargu, M. (2008). 12. yüzyıla kadar iç Asya'da Türk mutfak kültürü. İçinde *Türk Mutfağı* (Ed. Arif Bilgin, Özge Samancı). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. (ss. 17-25).
- Angelini, V., Casi, L., & Corazzini, L. (2015). Life satisfaction of immigrants: does cultural assimilation matter?. *Journal of Population Economics*, 28 (3), 817-844.
- Anonim (2022). Almanyada Her Dört Kişiden Biri Göç Kökenli. <https://l24.im/Ct5Jenj/>, Erişim Tarihi: 9 Aralık 2022.
- Anonim (2023). German Food. <https://germanculture.com.ua/daily/german-food/>, Erişim Tarihi: 2 Ocak 2023.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenirlik: Kuramsal bir inceleme. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-75.
- Avruch, K. (1998). *Culture & Conflict Resolution*. US Institute of Peace Press: Washington D.C.
- Aydın, Y. (2018). Die deutsch-türkische Migration. <https://www.bpb.de/themen/europa/tuerkei/253189/heimat-almanya/#footnote-target-10/>, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022.
- Aygün, T. (2005). *Deutschtürkisches Konsumentenverhalten: Eine Empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel*. Josef Eul Verlag: Siegburg.
- Bankston III, C. L., & Zhou, M. (1995). Religious Participation, Ethnic Identification, and Adaptation of Vietnamese Adolescents in an Immigrant Community. *Sociological Quarterly*, 36 (3), 523-534.

- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.
- Barbas, S. (2003). "I'll take chop suey": Restaurants as Agents of Culinary and Cultural Change. *Journal of Popular Culture*, 36 (4), 669-686.
- Basu, A. (1998). The role of institutional support in Asian entrepreneurial expansion in Britain. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 5 (4), 317-326.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source (s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1), 1-17.
- Batu, A., & Batu, H. S. (2018). Historical Background of Turkish Gastronomy from Ancient Times Until Today. *Journal of Ethnic Foods*, 5 (2), 76-82.
- Bayar, A. (1996). Ethnic Business Among Turkish Immigrants in Europe. *Forum*, 3 (4), 1-7.
- Baycar, A. (2021). Understanding Kokorec through Gastro-Nationalism and Securitization during EU-Turkey Membership Negotiations. *Disiplinlerarası Gıda Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 34-44.
- Bedirhan, Y. (2019). *İslam öncesi Türk tarihi ve kültürü*. 6. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Belasco, W., & Scranton, P. (2002). *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. Cambridge: Routledge.
- Beriss, D., & Sutton, D. E. (2007). *The Restaurants Book: Ethnographies of Where We Eat*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Bessiere, J. & Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93 (14), 3420-3425.
- Birukou, A., Blanzieri, E., Giorgini, P., & Giunchiglia, F. (2013). A formal definition of culture. İçinde *Models for Intercultural Collaboration and Negotiation* (ss. 1-26). Springer: Dordrecht.
- Burrow, R., Smith, J., & Yakinthou, C. (2015). 'Yes Chef': life at the vanguard of culinary excellence. *Work, employment and society*, 29 (4), 673-681.
- Boch, A., Jiménez, T. & Roesler, K. (2021). Mainstream Flavor: Ethnic Cuisine and Assimilation in the United States. *Social Currents*, 8 (1), 64-85.
- Camarena, D. M., Sanjuán, A. I., & Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neophobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57 (1), 121-130.
- Canoglu, M., & Ballı, E. (2017). Restaurant Branding: A Study on Names of Turkish Restaurants in the USA. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 1 (1), 85-95.
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S. & Scott, K. (2013). Marketing of Ethnic Food Experiences: Authentication Analysis of Indian Cuisine Abroad. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 145-157.
- Chapin, W. D. (1996). The Turkish Diaspora in Germany. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 5 (2), 275-301.
- Chen, L. N. (2018). Of authenticity and assimilation: Names of American Chinese restaurants. *Names*, 66 (1), 3-13.
- Chen, Y. J. (2011). Ethnic Politics in the Framing of National Cuisine: State Banquets and The Proliferation of Ethnic Cuisine in Taiwan. *Food, Culture & Society*, 14 (3), 315-333.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22 (7), 671-677.
- Chousou, C., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2018). Valuing consumer perceptions of olive oil authenticity. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30 (1), 1-16.

- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19 (5), 413-438.
- Crane, D. (2002). Culture and globalization: Theoretical models and emerging trends. İçinde *Global culture: Media, arts, policy, and globalization* (Ed. Diana Crane, Nobuko Kawashima, Ken'ichi Kawasaki) (ss. 1-25). Cambridge: Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 6. Baskı, USA: SAGE Publication Incorporated.
- Creswell, J., W. (2017). *Karma Araştırma Yöntemlerine Giriş*. (Çev. Sözbilir, M.), Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev. Bütün, M. ve Demir, S.B.), 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1-343.
- Cohen, A. B. (2021). You can learn a lot about religion from food. *Current Opinion in Psychology*, 40, 1-5.
- Cook, I. (2008). Geographies of food: Mixing. *Progress in Human Geography*, 32 (6), 821-833.
- Constant, A. F., & Zimmermann, K. F. (2013). *International Handbook on the Economics of Migration*. USA: Edward Elgar Publishing.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative sociology*, 13 (1), 3-21.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Çakar, S., & Erol, G. (2022). Türk Mutfak Kültürünün Dönemsel Olarak İncelenmesi ve Günümüz Restoran Menüleri Üzerine Bir Değerlendirme: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 671-691.
- Çaksu, A. (2019). Bir Siyasî İçecek Olarak Türk Kahvesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 41, 369-386.
- Çokişler, N., & Türker, A. (2015). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (14), 122-136.
- Constant, A. F., Shachmurove, Y., & Zimmermann, K. F. (2005). The role of Turkish immigrants in entrepreneurial Activities in Germany. PIER Working Paper, No: 05-029.
- D'Amour, C. B., Pandey, B., Reba, M., Ahmad, S., Creutzig, F., & Seto, K. C. (2020). Urbanization, Processed Foods, and Eating out in India. *Global Food Security*, 25, 100361.
- Daries Ramón, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rossell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14 (2), 332-355.
- Darmon, N., & Khlat, M. (2001). An Overview of the Health Status of Migrants in France, in Relation to Their Dietary Practices. *Public Health Nutrition*, 4 (2), 163-172.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (3-4), 181-192.
- De Tapia, S. (2020). De Berlin à la conquête du monde: L'irrésistible expansion du döner kebab. *Anthropology of the Middle East*, 15 (2), 194-204.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfacı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 105-125.
- Der Spiegel (1973). Die Türken kommen-rette sich, wer kann. <https://www.spiegel.de/politik/die-tuerken-kommen-rette-sich-wer-kann-a-5b1ba6e5-0002-0001-0000-000041955159/>, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022.

- Destatis (2022). Migration und Integration. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/_inhalt.html/, Erişim Tarihi: 9 Aralık 2022.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75 (3), 432-455.
- Dugan, B. (1994). Religion and Food Service. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (6), 80-85.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Düzenli, F. Diasporalar ve Değişen Kalkınma Politikaları: Türk Diasporası Örneği. *Middle East Journal of Refugee Studies*, 7 (1), 27-49.
- Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), 41-52.
- Edich, E. (2022). 50 Jahre Döner Kebab – Die Entwicklung des “German Döners”. <https://www.morgenpost.de/berlin/article234880947/50-Jahre-Doener-Kebab-Die-Entwicklung-des-German-Doeners.html/>, Erişim Tarihi: 21 Ocak 2023.
- Edwards, J. (2019). O, The Roast Beef of Old England! Brexit and Gastronationalism. *The Political Quarterly*, 90 (4), 629-636.
- El Rashidi, S. (2005). Ethnic Restaurants as Mirrors of Identity. The Case of Turkish Restaurants in London. *Diasporas. Histoire et sociétés*, 7 (1), 92-105.
- Erbil, K., & Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 276-285.
- Ertaş, Y., & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 117-136.
- Euronews (2022). Avrupa Birliği'nde Ne Kadar Türk Vatandaşı Yaşıyor?. <https://tr.euronews.com/2022/04/15/avrupa-birligi-nde-ne-kadar-turk-vatandas-var/>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2022.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Ezme, A. T. (2017). Muslim Immigrants' Food Culture and its Effect on Location Preference. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 29 (4), 735.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27 (2), 275-292.
- Fox, K., E. (2015). Ethnic Restaurants. İçinde *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*. (Ed. Ken Albala). New York: SAGE Publications.
- Gabaccia, D. R. (2000). *We Are What We Eat: Ethnic food and the making of Americans*. Cambridge: Harvard University Press.
- Garnweidner, L. M., Terragni, L., Pettersen, K. S., & Mosdøl, A. (2012). Perceptions of the host country's food culture among female immigrants from Africa and Asia: Aspects relevant for cultural sensitivity in nutrition communication. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44 (4), 335-342.
- German Food Guide (2021). Regional Specialties. <https://l24.im/EaVzi/>, Erişim Tarihi: 3 Ocak 2023.
- Green, S. (2013). Germany: A changing country of immigration. *German Politics*, 22 (3), 333-351.
- Gilbert, P. A., & Khokhar, S. (2008). Changing dietary habits of ethnic groups in Europe and implications for health. *Nutrition reviews*, 66 (4), 203-215.

- Girgin, G. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 219-229.
- Givion, L. (2012). *Beyond Hummus and Falafel: Social and Political Aspects of Palestinian Food in Israel*. Berkeley: University of California Press. (2. Baskı).
- Göbel, J. (2022). Türkisch-deutsche Spezialität Deutschland. <https://www.deutschland.de/de/topic/leben/deutschland-tuerkei-doener-kebab-deutsch-tuerkisches-gericht/>, Erişim Tarihi: 14 Kasım 2022.
- Guerra, R., Gaertner, S. L., António, R., & Deegan, M. (2015). Do We Need Them? When Immigrant Communities are Perceived as Indispensable to National Identity or Functioning of the Host Society. *European Journal of Social Psychology*, 45 (7), 868-879.
- Gupta, V., Sajjani, M., & Gupta, R. K. (2020). Street foods: contemporary preference of tourists and its role as a destination attraction in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14 (1), 136-154.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Günbayı, İ. (2019). Nitel Araştırmada Veri Analizi: Tema Analizi, Betimsel Analiz, İçerik Analizi ve Analitik Genelleme. <http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html/>, Erişim Tarihi: 10 Mart 2023.
- Güngör, N. D., & Tansel, A. (2008). Brain Drain from Turkey: an Investigation of Students' Return Intentions. *Applied Economics*, 40 (23), 3069-3087.
- Gürsoy, D. (2005). Yemek Üzerine Denemeler. İçinde *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (Ed. Kamil Toygar, N. Berkok Toygar). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Ha, J. (2019). "Why do you dine at Korean restaurants?" An ethnic food consumption model approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 22 (2), 132-149.
- Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., & García-Segovia, P. (2017). Women chefs' experience: Kitchen barriers and success factors. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 49-54.
- Halawa, A. (2018). Acculturation of halal food to the American food culture through immigration and globalization: A literature review. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 5 (2), 53-64.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Harris, D. A., & Giuffre, P. (2015). *Taking the heat: Women chefs and gender inequality in the professional kitchen*. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press.
- Hatipoğlu, A., & Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na ait gastronomik unsurların günümüz Türk mutfağı ile kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (2), 62-74.
- Heiman, A., Gordon, B., & Zilberman, D. (2019). Food Beliefs and Food Supply Chains: The Impact of Religion and Religiosity in Israel. *Food Policy*, 83, 363-369.
- Hendriksz, V. (2019). 7 German Street Foods You Have to Try. <https://www.iamexpat.de/lifestyle/lifestyle-news/10-german-street-foods-you-have-try/>, Erişim Tarihi: 3 Ocak 2023.
- Herman, J. L. (2022). Book review of Fabio Parasecoli's *Gastronativism*. *Anthropology of Food* [Online]. <https://journals.openedition.org/aof/13844#quotation/>, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2023.

- Hoare, R. J., & Butcher, K. (2008). Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 156-171.
- Holton, R. (2000). Globalization's cultural consequences. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570 (1), 140-152.
- Huysmans, M. (2022). Exporting protection: EU trade agreements, geographical indications, and gastronationalism. *Review of International Political Economy*, 29 (3), 979-1005.
- Ingerson, S., & Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience: a consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, 41 (2), 199-212.
- International Organization for Migration (2016). Key Migration Terms. <https://www.iom.int/key-migration-terms/>, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022.
- İlban, M. O., Güleç, E., Çolakoğlu, F., & Karabıyık, Ş. N. (2021). Türkistan'dan Günümüze Türk Mutfak Kültürünün Gelişimi: Geleneksel Türk Mutfağının Günümüz Yeme-İçme Alışkanlıklarındaki Yeri. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 127 (251), 269-288.
- Jahoda, G. (2012). Critical Reflections on Some Recent Definitions of "Culture". *Culture & Psychology*, 18 (3), 289-303.
- Jang, S. S., & Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95.
- Jang, S. S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (5), 662-680.
- Jany, A. (2022). 9 Traditionelle deutsche Gerichte, die man heute nicht mehr essen würde. <https://www.wmn.de/health/food/9-traditionelle-deutsche-gerichte-die-man-heute-nicht-mehr-essen-wuerde-id435972/>, Erişim Tarihi: 3 Ocak 2023.
- Jeong, H. S., & Yoon, J. Y. (2016). Female marriage immigrants' information awareness, perception and familiarity on Korean food culture by personal characteristics and food neophobia degree. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 32 (2), 233-243.
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer Behaviour in the Food Service Industry: a Review. *International Journal of Hospitality Management*, 21 (2), 119-134.
- Johnston, C. (2017). Sam Panopoulos, inventor of Hawaiian pizza, dies aged 83. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/jun/10/sam-panopoulos-inventor-of-hawaiian-pizza-dies-aged-83/>, Erişim Tarihi: 27 Ocak 2023.
- Karaca, O. B., & Karacaoğlu, S. (2016). Conceptual Analysis of Arabian Cuisine in The Framework of Culture. *Religion and Food Interaction: The Case of Adana*, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, 9 (2), 561-584.
- Karaosmanoglu, D. (2013). Globalised Cuisine, Non-national Identities and the Individual: Staging Turkishness in Turkish-speaking Restaurants in London. *Journal of Intercultural Studies*, 34 (4), 371-386.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62-80.
- Katila, S., & Wahlbeck, Ö. (2012). The role of (transnational) social capital in the start-up processes of immigrant businesses: The case of Chinese and Turkish restaurant businesses in Finland. *International Small Business Journal*, 30 (3), 294-309.
- Kesteloot, C., & Mistiaen, P. (1997). From Ethnic Minority Niche to Assimilation: Turkish Restaurants in Brussels. *Area*, 29 (4), 325-334.
- Khalifa, G. S. (2015). Ethnic Restaurants Meal Experience: Egyptian Customers Perceptions. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9 (1), 92-112.

- Kılıç, S., & Albayrak, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies*, 7 (2), 707-716.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3), 191-210.
- Kim, A. K. J., & Kim, Y. G. (2017). Understanding ethnic food involvement-based markets and their travel preferences. *Anatolia*, 28 (2), 182-196.
- Kim, K., & Baker, M. A. (2017). The impacts of service provider name, ethnicity, and menu information on perceived authenticity and behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58 (3), 312-318.
- Kim, S. B., Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of service providers' facial hair on restaurant customers' perceptions. *Service Business*, 12, 277-303.
- Kim, J. H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.
- Kim, S., Choe, J. Y., & Lee, A. (2016). Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2310-2330.
- Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z., & Busser, J. (2010). What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22 (2), 209-220.
- Kittler, P. G., & Sucher, K. P. (2008). *Food and Culture* (5th ed.). Belmont, Canada: Thomson Wadsworth.
- Koc, M., & Welsh, J. (2001). Food, Foodways and Immigrant Experience. *Toronto: Centre for Studies in Food Security*, 2, 46-48.
- Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. *Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University*.
- Kushniruk, H., & Rutynskyi, M. (2022). Development of the infrastructure of Turkish restaurants in the tourist center of Eastern Europe: the case of Kyiv. *GastroMedia Journal*, 1 (1), 1-18.
- Kwik, J. (2008). Traditional food knowledge: A case study of an immigrant Canadian" foodscape". *Environments*, 36(1), 59-74.
- Le, B., C. (2017). What Food Tells Us About Culture. <https://freelymagazine.com/2017/01/07/what-food-tells-us-about-culture/>, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2022.
- Lee, N. Y., Noble, S. M., & Biswas, D. (2018). Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (2), 317-337.
- Lee, S. K., Sobal, J., & Frongillo Jr, E. A. (1999). Acculturation and dietary practices among Korean Americans. *Journal of the American Dietetic Association*, 99 (9), 1084-1089.
- Lee, Y., Cameron, T., Schaeffer, P. & Schmidt, C. G. (1997). Ethnic Minority Small Business: a Comparative Analysis of Restaurants in Denver. *Urban Geography*, 18 (7), 591-621.
- Lee, S. K., Sobal, J., & Frongillo Jr, E. A. (1999). Acculturation, Food Consumption, and Diet-related Factors Among Korean Americans. *Journal of Nutrition Education*, 31 (6), 321-330.
- Li, M. (2016). Chinese Restaurants' Interior Decor as Ethnographic Objects in Newfoundland. *Western Folklore*, 75 (1), 33-75.

- Liao, C., Tan, Y., Wu, C., Wang, S., Yu, C., Cao, W., Gao, W., Lv, J. & Li, L. (2016). City Level of Income and Urbanization and Availability of Food Stores and Food Service Places in China. *PLoS One*, 11 (3), 1-12.
- Lin, M., & Zhou, M. (2005). Community Transformation and the Formation of Ethnic Capital: Immigrant Chinese Communities in the United States. *Journal of Chinese overseas*, 1 (2), 260-284.
- Liu, H., & Lin, L. (2009). Food, culinary identity, and transnational culture: Chinese restaurant business in Southern California. *Journal of Asian American Studies*, 12 (2), 135-162.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International journal of hospitality management*, 50, 36-45.
- Luft, S. (2014). Die Anwerbung Türkischer Arbeitnehmer und ihre Folgen. <https://www.bpb.de/themen/europa/tuerkei/184981/die-anwerbung-tuerkischer-arbeitnehmer-und-ihre-folgen/>, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022.
- Magnini, V. P., Miller, T., & Kim, B. (2011). The Psychological Effects of Foreign-Language Restaurant Signs on Potential Diners. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (1), 24-44.
- Maibaum, M. (2023). Anzahl der Veganer in Deutschland – 140+ Fakten (2023). <https://veganivore.de/anzahl-veganer-statistiken-fakten/#:~:text=Deutschland%3A,f%C3%BCr%20Fleischverzicht%20Nachhaltigkeit%20%26%20Tierwohl%20an./>, Erişim Tarihi: 25 Ocak 2023.
- Marinetti, F., T. (2008). Antipasto Antojitos Amuse-Bouches, Food for Thought. İçinde *Cuisine and culture: A history of food and people*. (Ed. Linda Civitello). John Wiley & Sons, Inc: New Jersey. (ss. 13-21).
- Masurel, E., Nijkamp, P., & Vindigni, G. (2004). Breeding Places for Ethnic Entrepreneurs: a Comparative Marketing Approach. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16 (1), 77-86.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2012). Immigrant Home Gardens: Places of Religion, Culture, Ecology, and Family. *Landscape and Urban Planning*, 105 (3), 258-265.
- Mazzolari, F., & Neumark, D. (2012). Immigration and Product Diversity. *Journal of Population Economics*, 25 (3), 1107-1137.
- McGavin, J. (2020). Introduction to German Food. <https://l24.im/NWmA/>, Erişim Tarihi: 2 Ocak 2023.
- Mecking, O. (2022). German Cuisine: Food Culture, Traditions and Popular Dishes. <https://www.expatica.com/de/lifestyle/food-drink/german-cuisine-261290/>, Erişim Tarihi: 2 Ocak 2023.
- Meg (2022). What Is Food Culture And Can It Improve Your Family's Health?. <https://thewellco.co/what-is-food-culture/>, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2022.
- Mennell, S. (1996). *All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*. Illinois: University of Illinois Press.
- Meyers, E., S. (2021). A Guide to German Food Culture. <https://internationalliving.com/a-guide-to-german-food-culture/>, Erişim Tarihi: 2 Ocak 2023.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286-289.
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The Anthropology of Food and Eating. *Annual Review of Anthropology*, 32, 99-119.
- Miranda-Nieto, A., & Boccagni, P. (2020). At home in the restaurant: Familiarity, belonging and material culture in Ecuadorian restaurants in Madrid. *Sociology*, 54 (5), 1022-1040.

- Monterescu, D., & Handel, A. (2019). Liquid indigeneity: Wine, science, and colonial politics in Israel/Palestine. *American Ethnologist*, 46 (3), 313-327.
- Möhring, M. (2009). Staging and Consuming the Italian Lifestyle. The Gelateria and the Pizzeria-Ristorante in Post-war Germany. *Food and History*, 7 (2), 181-202.
- Möhring, M. (2011). Die türkische Gastronomie in der Bundesrepublik. Eine Migrations- und Konsumgeschichte. <https://heimatkunde.boell.de/de/2013/11/18/die-t%C3%BCrkische-gastronomie-der-bundesrepublik-eine-migrations-und-konsumgeschichte/>, Erişim Tarihi: 14 Kasım 2022.
- Möhring, M. (2012). *Fremdes Essen: Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland*. München: Walter de Gruyter.
- Mweri, J. (2020). Sustainable development goals: Reaching people through their mother tongue. *Linguistics and Literature Studies*, 8 (1), 14-25.
- Naegele, G., Gerling, V., Reichert, A., für Gerontologie V, F., Heinze, R. G., Helmer-Denzel, A., Helmer-Denzer, A., & Wilde, D. (2005). Auf der Suche nach neuen Märkten. *Demografischer Wandel im Ruhrgebiet*, hg. v. Projekt Ruhr, Essen.
- Neuhouser, M. L., Thompson, B., Coronado, G. D., & Solomon, C. C. (2004). Higher fat Intake and Lower Fruit and Vegetables Intakes are Associated with Greater Acculturation Among Mexicans Living in Washington State. *Journal of the American Dietetic Association*, 104 (1), 51-57.
- Nicolaou, M., Doak, C. M., van Dam, R. M., Brug, J., Stronks, K., & Seidell, J. C. (2009). Cultural and Social Influences on Food Consumption in Dutch Residents of Turkish and Moroccan Origin: A Qualitative Study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41 (4), 232-241.
- Nowek, A. (2022). A Guide to German Beer. <https://www.expatica.com/de/lifestyle/food-drink/german-beer-246370/>, Erişim Tarihi: 3 Ocak 2023.
- Ögel, B. (1991). *Türk Kültür Tarihine Giriş*. Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3 (4), 33-44.
- Özcan, E., D., E. (2017). Çağdaş Göç Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme. *İş ve Hayat*, 2 (4), 183-215.
- Panayiotopoulos, P. I. (2008). Turkish immigrant entrepreneurs in the European Union: a political-institutional approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14 (6), 395-413.
- Parasecoli, F. (2014). Food, identity, and cultural reproduction in immigrant communities. *Social Research*, 81 (2), 415-439.
- Park, K. (2017). Ethnic Foodscapes: Foreign Cuisines in The United States. *Food, Culture & Society*, 20 (3), 365-393.
- Pécoud, A. (2017). Immigrant entrepreneurship and mixed cultural competencies: Ethnographic perspectives from Turkish business people in Germany. In *Living in Two Homes* (Ed. Espinoza-Herold, M. and Contini, R.M.). United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Popovic-Lipovac, A., & Strasser, B. (2015). A review on changes in food habits among immigrant women and implications for health. *Journal of Immigrant and Minority Health*, 17 (2), 582-590.
- Prevezanos, K. (2011). Turkish Guest Workers Transformed German Society. <https://www.dw.com/en/turkish-guest-workers-transformed-german-society/a-15489210/>, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022.
- Ramm, C. (2010). The Muslim Makers: How Germany ‘Islamizes’ Turkish Immigrants. *Interventions*, 12 (2), 183-197.

- Ranta, R., & Ichijo, A. (2022). National Food in the International Context I—Gastrodiplomacy. *İçinde Food, National Identity and Nationalism: From Everyday to Global Politics* (Ed. Ronald Ranta, Atsuko Ichijo). (ss. 131-152). Cham: Springer International Publishing.
- Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American anthropologist*, 38 (1), 149-152.
- Regmi, A., & Dyck, J. (2001). Effects of Urbanization on Global Food Demand. *İçinde Changing Structure of Global Food Consumption and Trade* (Ed. Anita Regmi). (ss. 23-30). U.S Department of Agriculture.
- Riesbeck, P. (2022). Warum ist Döner so beliebt? Eine Geschichte und ihre Hintergründe. <https://journalistico.com/kultur/warum-ist-doener-so-beliebt-geschichte-und-hintergruende/>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2023.
- Roseman, M. G. (2006). Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (4), 5-32.
- Roux, J. P. (2007). *Türklerin tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7 (4), 2675-2695.
- Sağiroğlu, A. Z., Ünsal, R., & Özenci, F. (2022). Türkiye Göç ve İnsan Hareketlilikleri Yıllık Raporu-2021.
- Sağlam, E. (2020). Diaspora Politikalarına Yönelik Çağdaş Kuramsal Yaklaşımlar ve Türk Diaspora Politikası, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (27), 744-774.
- Samancı, Ö. (2020). History of Eating and Drinking in the Ottoman Empire and Modern Turkey. *İçinde Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives* (Ed. Herbert L. Meiselman). Springer, 55-75.
- Satia, J. A., Patterson, R. E., Taylor, V. M., Cheney, C. L., Shiu-Thornton, S., Chitnarong, K., & Kristal, A. R. (2000). Use of qualitative methods to study diet, acculturation, and health in Chinese-American women. *Journal of the American Dietetic Association*, 100 (8), 934-940.
- Scheffler, S. (2009). Immigration and the Significance of Culture. *İçinde Nationalism and Multiculturalism in a World of Immigration* (Ed. Nils Holtug, Kasper Lippert-Rasmussen ve Sune Lægaard). (ss. 119-150). London: Palgrave Macmillan.
- Schiffauer, W. (2006). Enemies Within the Gates: The Debate About the Citizenship of Muslims in Germany. *İçinde Multiculturalism, Muslims and Citizenship* (Ed. Tariq Modood, Anna Triandafyllidou ve Ricard Zapata-Barrero) (ss. 94-116). Cambridge: Routledge.
- Schulp, J. A., & Tirali, I. (2008). Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6 (2-3), 119-150.
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4 (2), 122-132.
- Seçim, Y., & Akyol, N. (2022). Konya Mutfak Kültürü. *İçinde Türkiye'nin Mutfak Sosyolojisi* (Ed. Ahmet Cihan) (ss. 175-192). İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Sidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J., & Primack, B. A. (2016). The Association Between Social Media Use and Eating Concerns Among US Young Adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116 (9), 1465-1472.
- Silverman, D. (2018). *Nitel Verileri Yorumlama*, (Çev. Dinç E.), Ankara: Pegem Akademi.

- Sirkeci, I. (2016). Transnational Döner Kebab taking over the UK. *Transnational Marketing Journal*, 4 (2), 143-158.
- Smallbone, D., Fadahunsi, A., Supri, S., & Paddison, A. (1999). The diversity of ethnic minority enterprises. *RENT XIII, Londra*, 25-26.
- Solmaz, Y., & Altınar, D. D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 108-124.
- Song, H., Van Phan, B., & Kim, J. H. (2019). The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: Its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 11-20.
- Song, H., & Yang, H. (2023). Ethnic restaurants' outdoor signage: the effect of colour and name on consumers' food perceptions and dining intentions. *British Food Journal*, 125 (1), 186-204.
- Spence, C. (2018). Contemporary fusion foods: How are they to be defined, and when do they succeed/fail?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 101-107.
- Spencer-Oatey, H. (Ed.). (2008). *Culturally Speaking Second Edition: Culture, communication and politeness theory*. Bloomsbury Publishing: London.
- Stano, S. (2017). Con-fusion Cuisines: Melting Foods and Hybrid Identities. İçinde *New Semiotics. Between Tradition and Innovation* (Ed. Kristian Bankov). (ss. 904-913). Sofya: NBU Publishing House & IASS Publications.
- Statista Data Platform (2024). Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland von 2020 bis 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1221/umfrage/anzahl-der-auslaender-in-deutschland-nach-herkunftsland/#:~:text=Das%20Hauptherkunftsland%20dieser%20Ausl%C3%A4nder%20ist,2022%20ihren%20Hauptwohnsitz%20in%20Deutschland.>
- Statista Data Platform (2022a). Menşe Ülkeye Göre 2018'den 2020'ye kadar Almanya'daki Yabancı Sayısı. <https://www.statista.com/statistics/890277/foreigner-numbers-by-country-of-origin-germany/#:~:text=As%20of%202020%2C%20approximately%201.46,million%20foreigners%20lived%20in%20Germany/>, Erişim Tarihi: 8 Şubat 2022.
- Statista Data Platform (2022b). 2020 Yılında Türkiye'den Gelen Yabancıların Almanya'daki Federal Eyaletlere Göre Dağılımı. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165266/umfrage/verteilung-der-tuerkischstaemmigen-bevoelkerung-in-deutschland-nach-bundeslaendern/>, Erişim Tarihi: 1 Ocak 2022.
- Stern (2004). Von wegen Döner-Türke. <https://www.stern.de/wirtschaft/wirtschaftsfaktor-von-wegen-doener-tuerke-3073670.html/>, Erişim Tarihi: 9 Aralık 2022.
- Stocker, F. (2019). Nirgends wird „heimische Küche“ so zurückgedrängt wie in Deutschland. <https://www.welt.de/finanzen/article196856677/Gastronomie-In-Deutschland-gibt-es-am-wenigsten-heimische-Kost.html/>, Erişim Tarihi: 2 Ocak 2023.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Massachusetts: M.I.T. Press.
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31 (3), 425-440.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (9), 1012-1028.
- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18 (2), 69-75.

- Sukalakamala, S., & Brittin, H. C. (2006). Food Practices, Changes, Preferences, and Acculturation of Thais in the United States. *Journal of the American Dietetic Association*, 106 (1), 103-108.
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., & Bertecene, B. (2020). Dining Experiences of Consumers in Ethnic Restaurants: Analysis of Tripadvisor Reviews for Japanese Restaurants in Istanbul. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 71-82.
- Sürücüoğlu, M. S., & Özçelik, A. Ö. (2005). Eski Türk Besinleri ve Yemekleri. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 12 (34), 7-54.
- Şen, F. (2003). The Historical Situation of Turkish Migrants in Germany. *Immigrants & Minorities*, 22 (2-3), 208-227.
- Takenaka, A. (2017). Immigrant Integration Through Food: Nikkei Cuisine in Peru. *Contemporary Japan*, 29 (2), 117-131.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 273-283.
- Tan, C., & Tan, C. S. (2014). Fostering Social Cohesion and Cultural Sustainability: Character and Citizenship Education in Singapore. *Diaspora, Indigenous, and Minority Education*, 8 (4), 191-206.
- Taras, V., Rowney, J. & Steel, P. (2012). Work-related Acculturation: Change in Individual Work-Related Cultural Values Following Immigration. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (1), 130-151.
- Tekin, U. (2007). Avrupa'ya Göç ve Türkiye. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 37, 43-56.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. & Nizamlioğlu, H. F. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 77-87.
- Thienhirun, S., & Chung, S. (2017). Influence of list of values on customer needs, satisfaction, and return intention in ethnic restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (8), 868-888.
- Trebbe, J. (2007). Types of Integration, Acculturation Strategies and Media Use of Young Turks in Germany. *Communications*, 32 (2), 171-191.
- Tsai, C. T. S., & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 304-306.
- Tuchman, G., & Levine, H. G. (1993). New York Jews and Chinese food: the social construction of an ethnic pattern. *Journal of Contemporary Ethnography*, 22 (3), 382-407.
- Tung, R. L., & Lazarova, M. (2006). Brain Drain Versus Brain Gain: an Exploratory Study of ex-host Country Nationals in Central and East Europe. *The International Journal of Human Resource Management*, 17 (11), 1853-1872.
- Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı (2022). Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşları. https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa/, Erişim Tarihi: 3 Aralık 2022.
- Türk Dil Kurumu (2022). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2021.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, and Change. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 99-104.
- Tümtaş, M. S., & Ergun, C. (2016). Göçün Toplumsal ve Mekânsal Yapı Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (4), 1347-1359.
- Unat, A., N. (2002). *Bitmeyen Göç / Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Uzunağaç, Ö. (2014). Selçuklu Anadolu'sunda Beslenme ve Yemek Kültürü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201.
- Ünver, C. (2003). Almanya'ya Türk İşgücü Göçü: Geçmişten Geleceğe Sorunlar, İmkanlar ve Fırsatlar. *Journal of Social Policy Conferences*, 45, 177-226.
- Vallianatos, H., & Raine, K. (2008). Consuming Food and Constructing Identities Among Arabic and South Asian Immigrant Women. *Food, Culture & Society*, 11 (3), 355-373.
- Van der Veen, M. (2003). When is Food a Luxury?. *World Archaeology*, 34 (3), 405-427.
- Waldfogel, J. (2020). Dining out as cultural trade. *Journal of Cultural Economics*, 44 (2), 309-338.
- Waldinger, R., Aldrich, H., Ward, R. (1990). *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. Londra: Sage.
- Wang, C. Y., & Mattila, A. S. (2015). The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (3), 346-372.
- Warde, A. (2000). the Spread of Ethnic Restaurants. İçinde *The Ends of Globalization: Bringing Society Back in* (Ed. Don Kalb, Marco van der Land, Richard Staring, Bart van Steenbergen, Nico Wilterdink), 299. Oxford: Rowman & Littlefield Publishing.
- Weller, D. L., & Turkon, D. (2015). Contextualizing the immigrant experience: The role of food and foodways in identity maintenance and formation for first-and second-generation Latinos in Ithaca, New York. *Ecology of Food and Nutrition*, 54 (1), 57-73.
- Wen, H., Leung, X., & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 71-79.
- White, M. (2012). Meet the man behind the California roll. <https://www.theglobeandmail.com/life/food-and-wine/food-trends/meet-the-man-behind-the-california-roll/article4631256/>, Erişim Tarihi: 27 Ocak 2023.
- White, R., & Tadesse, B. (2007). Immigration Policy, Cultural Pluralism and Trade: Evidence from the White Australia Policy. *Pacific Economic Review*, 12 (4), 489-509.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6 (1), 1-10.
- Wilson, V. (2022). What is Cultural Identity and Why is it Important?. <https://www.exceptionalfutures.com/cultural-identity/>, Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022.
- Wright, W., & Annes, A. (2013). Halal on the menu?: Contested food politics and French identity in fast-food. *Journal of Rural Studies*, 32, 388-399.
- Wood, N. T., & Muñoz, C. L. (2007). 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- Wu, Y., Xue, H., Wang, H., Su, C., Du, S., & Wang, Y. (2017). The Impact of Urbanization on the Community Food Environment in China. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 26 (3), 504-513.
- Wu, Z., & Schimmele, C. M. (2005). The healthy migrant effect on depression: variation over time?. *Canadian studies in population*, 32 (2), 271-295.
- Wulf, J. P. (2013). Kommt jetzt echtes türkisches Food (und echte türkische Gastronomie) nach Deutschland?. <https://www.nomyblog.de/nomyblog/tuerkisches-food/>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2023.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 1-9.

- Yanai, L., Senik, Z. C., Muhamad, N. S. A., Abd Hamid, H. & Jamaludin, N. A. (2020). Push and Pull Factors Influencing Thai Immigrant Entrepreneurs Conducting Business in Malaysia. *Journal of Nusantara Studies*, 5 (2), 19-47.
- Yang, G. I., & Fox, H. M. (1979). Food habit changes of Chinese persons living in Lincoln, Nebraska. *Journal of the American Dietetic Association*, 75 (4), 420-424.
- Yerasimos, M. (2010). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yıldırımoglu, H. (2005). Uluslararası Emek Göçü “Almanya’ya Türk Emek Göçü”. *Kamu-İş Dergisi*, 8 (1), 1-24
- Yıldız, F. Hollanda Örneğinde Türkiye’den Avrupa Ülkelerine İşgücü Göçü. *Muhakeme Dergisi*, 5 (1), 25-33.
- Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Yılmaz, E. (2019). Uluslararası Beyin Göçü Hareketleri Bağlamında Türkiye’deki Beyin Göçünün Durumu. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 220-232.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı bir Uygulama)*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Zafari, K., Allison, G. & Demangeot, C. (2015). Practising Conviviality: Social Uses of Ethnic Cuisine in an Asian Multicultural Environment. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (7), 564-575.
- Zainol, N. A., Mustafa, E., & Willibrod, A. T. (2021). Muslim Tourists Food and Beverage Needs and Preferences During Travel. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 1, 121-142.
- Zelinsky, W. (1985). The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines. *Geoforum*, 16 (1), 51-72.
- Zentrum für Türkeistudien (2000). Der türkische Lebensmittelmarkt in Europa. Die wirtschaftliche Dimension des türkischen Lebensmittelmarktes am Beispiel Deutschlands. In: Die Brücke, 19 (2), 49-52.
- Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33 (3), 63-76.

EKLER

EK-1: Etik Komisyon Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.04.2023-177279



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-177279
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 06.03.2023 tarih ve E.168885 sayılı yazı.

Daha önce 16.02.2023 tarih ve 165126 sayılı yazımız ile onay alan Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Büşra YEŞİLYURT, Doç.Dr. Menekşe CÖMERT danışmanlığında yürüttüğü "Göçlerin Mutfak Kültürüne Etkisi: Almanya Örneği" 2023/29 Kod numaralı tez çalışması hakkında ilgi yazınız ile göndermiş olduğunuz başvuru Komisyonumuzun 12.04.2023 tarih ve 04 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin "Göçlerin Mutfak Kültürüne Etkisi: Almanya Örneği" başlıklı çalışmasının araştırmaya farklı örneklem gruplarını dahil edildiğinden araştırmada kullanılacak yeni görüşme soruları Komisyonumuz tarafından incelenmiş ve etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş olup, karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

EK-2: Görüşme Formları

ARAŞTIRMADA KULLANILACAK SORULAR

TÜRK RESTORAN GİRİŞİMCİLERİ VE TÜRK RESTORANLARINDA ÇALIŞAN TÜRK ŞEFLERE SORULACAK SORULAR

Demografik sorular: Ad, soyadı, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, eğitim alınan ülke, mesleki deneyim süresi, iş yerinin bulunduğu şehir, göçün başlangıç noktası (Türkiye’de hangi şehirden göç gerçekleşmiştir?), Almanya’da bulunma süresi gibi soruları kapsamaktadır.

Diğer Sorular:

- İşletmenin ismi ve bu ismin seçilme nedeni nedir? (Türkçe bir isim midir? Yabancı bir isim ise Türk mutfağını simgeleyen bir anlama sahip midir?)
- Hitap edilmek istenen müşteri profili nedir?
- Restorandan hizmet alan genel müşteri profili nedir?
- İşletmenin kuruluş yerine karar vermede etkili olan unsurlar nelerdir?
- İşletmenin temasında (dekoratif öğeler, çalışanların üniformaları, çalınan müzikler vb.) ‘Türklük’ vurgusu yapılmakta mıdır?
- Türk mutfağını tanıtmaya yönelik herhangi bir motivasyona sahip mısınız? Eğer böyle bir motivasyona sahipseniz bunu örneklerle açıklayınız? (Çeşitli pazarlama faaliyetleri, menü hileşenlerinin seçimi, servis ve sunum şekilleri vb.)
- Menülerde Türk mutfak kültürünü yansıttığı düşünülen yiyecek ve içecekler nelerdir?
- Menülerde yiyecek ve içecekler hangi dilde sunulmaktadır?
- Türk mutfak kültürü ile özdeşleşmiş yiyecek ve içecekleri Alman damak tadına göre uyarlanmakta mıdır?
- Menülerde Alman mutfak kültürüne dair öğelere yer verilmekte midir?
- Restoranla ilgili aldığınız olumlu/olumsuz geri dönüşler var mıdır? Örnekler verir misiniz?
- Size göre, etnik bir restoran girişimcisi olmanın/şef olmanın avantaj ve/veya dezavantajları nelerdir?

ALMANYA’DA YAŞAYAN TÜRLERE SORULACAK SORULAR

Demografik Sorular: Ad, soyadı, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, Türkiye’den göç edilen şehir, Almanya’da yaşadığı şehir, Almanya’da bulunma süresi.

Diğer Sorular:

- Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?
- Dışarıda yemek yerken Türk restoranlarında mı yoksa diğer restoranlarda mı yemek yemeyi tercih edersiniz?
- Yemek yiyeceğiniz restorani seçerken kriteriniz nelerdir? Nelere dikkat edersiniz?
- Türk restoranlarına gidiyorsanız, bu restoranlardan nasıl haberdar oluyorsunuz?
- Türk restoranlarının Türk mutfak kültürünü doğrudan yansıttığını düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise Türk restoranlarında yer alan hangi yiyecek-içeceklerin Türk mutfak kültürünü doğrudan yansıttığını düşünüyorsunuz? Cevabınız ‘hayır’ ise lütfen sebebini açıklayınız.
- Alman kökenli aile ve/veya arkadaşlarınızla dışarıda yemek yiyi... Türk restoranlarını mı yoksa diğer restoranları mı tercih edersiniz?
- Restoranlarda Türk-Alman damak tadına göre uyarlandığını düşündüğü... :kler var mı? Varsa örneklendirir misiniz?

ALMAN BİREYLERE SORULACAK SORULAR

Alman bireylere sorulacak sorular İngilizce olarak yöneltilecektir. Görüşme formlarının İngilizce Türkçe olarak iki formatı da aşağıda sunulmuştur:

Demographic Questions: Name, surname, age, gender, education status, profession

Other Questions:

- How often do you eat out?
- Do you prefer ethnic or local restaurants when dining out?
- What are your criteria when choosing a restaurant to eat at? What do you pay attention to?
- Have you eaten in Turkish restaurants before? If you generally prefer Turkish restaurants, how often do you go? If you do not prefer, please explain why.
- Which foods and beverages have you experienced in Turkish restaurants?
- What are the foods and drinks that come to mind when you think of a Turkish restaurant?
- Do you prepare the food and drinks you experience in Turkish restaurants at home?
- Are there any foods and beverages in the restaurants that you think are adapted to the Turkish-German taste? If so, can you give an example?
- If you go to Turkish restaurants, how do you learn about these restaurants?
- Do you have any positive or negative thoughts about Turkish restaurants?

ALMAN BİREYLERE SORULACAK SORULAR (TÜRKÇE)

Demografik Sorular: Ad, soyadı, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek

Diğer Sorular:

- Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?
- Dışarıda yemek yerken etnik restoranları mı yoksa yerel restoranları mı tercih edersiniz?
- Yemek yiyeceğiniz restorani seçerken kriteriniz nelerdir? Nelere dikkat edersiniz?
- Türk restoranlarında daha önce yemek yediniz mi? Genel olarak Türk restoranlarını tercih ediyorsanız ne sıklıkla gidiyorsunuz? Tercih etmiyorsanız lütfen sebebini açıklayınız.
- Türk restoranlarında hangi yiyecek ve içecekleri deneyimlediniz?
- Türk restorani denildiğinde aklınıza gelen yiyecek ve içecekler nelerdir?
- Türk restoranlarında deneyimlediğiniz yiyecek ve içecekleri evinizde hazırlıyor musunuz?
- Restoranlarda Türk-Alman damak tadına göre uyarlandığını düşündüğünüz yiyecek-içecekler var mı? Varsa örneklendirir misiniz?
- Türk restoranlarına gidiyorsanız, bu restoranlardan nasıl haberdar oluyo
- Türk restoranları hakkında olumlu veya olumsuz herhangi bir düşünceye



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Sağdıç, Büşra
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2020
Lisans	Beykent Üniversitesi	2016

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019	Bolu	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Kitap Bölümü:

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2023). *Soğan Aromalı Otlar: Çin Soğanı, Frenk Soğanı, Taze Sarımsak, Taze Soğan*. İçinde: Baharatlar, Otlar ve Soslar. Detay Yayıncılık.

Kurnaz, A. ve Yeşilyurt, B. (2023). *Otlar*. İçinde: Baharatlar, Otlar ve Soslar. Detay Yayıncılık.

Özdemir-Yaman, Z. ve Yeşilyurt, B. (2023). *Gastronomy Tourism*. İçinde: Global Concepts in Gastronomy. Eğitim Yayınevi.

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2023). *Profesyonel Mutfakların İş Akış Sürecinin Planlanması*. İçinde: Profesyonel Mutfaklar. Oğlak Yayıncılık.

Demirel, M. M. ve Yeşilyurt, B. (2022). *Yemek ve Göç*. İçinde: Yemeğin Kültürel Temelleri. Detay Yayıncılık.

Ersöz, G. Y. ve Yeşilyurt, B. (2022). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Davranışlara Yönelik Kavramsal Bir İnceleme*. İçinde: Her Yönüyle Gastronomi Araştırmaları. Çizgi Kitabevi.

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2022). *Gastronomi ve Fotoğraf*. İçinde: Gastronomi ve Medya. Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). *Turizm Bileşenleri ve Turizm Arzı Açısından Bolu'nun Değerlendirilmesi*. İçinde: Turizm Penceresinden Bolu. Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). *Soslar*. İçinde: İleri Mutfak Bilimleri. Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, B. ve Emirmustafaoğlu, A. (2021). *Zonguldak*. İçinde: Türkiye Lezzet Rotaları. Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, B. ve Ademoğlu, A. (2021). *Sinop*. İçinde: Türkiye Lezzet Rotaları. Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). *Gastronomi Uygulamaları*. İçinde: Gastronomi Turizmi. Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). *Türkiye’de Yapılan Gıda Neofobisi Araştırmaları: Sistematik Bir Derleme*. İçinde: Gastronomide Sistematik Araştırmalar. Oğlak Yayıncılık.

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2020). *Menü Bilgisi ve Planlaması*. İçinde: Yiyecek ve İçecek Servisi. Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2020). *Banket Mutfak Organizasyonu*. İçinde: Banket Satış ve Organizasyonu. Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Açısından Sorumlu Gastronomi ve Turizm*. İçinde: Sorumlu Turizm. Nobel Yayıncılık.

Makale:

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). Koronavirüs (COVID-19) Pandemi Sürecinde Restoran Sektöründe Yeni Bir Uygulama: Bulut Mutfaklar. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 47-62.

Cömert, M. ve Yeşilyurt, B. (2021). Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi (The Impact of the Changes Caused by the Covid-19 Pandemic on Consumer Behaviors on Food and Beverage Businesses). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1622-1638.

Bildiri:

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miraslara Gastronomik Bir Bakış. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism.

Yeşilyurt, B. ve Emirmustafaoğlu, A. (2022). Fonsiyonel Bir Gıda Olarak Kızılıçık ve Kullanımı. GANUD 3 INTERNATIONAL CONFERENCE ON GASTRONOMY, NUTRITION AND DIETETICS.

Projeler:

TÜBİTAK 2214-A Doktora Sırası Yurt Dışı Araştırması (2022-2023).



