

TÜRK ETNİK GIDALARININ GLOKALLEŞME DURUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELANUR ŞAHİN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
HAZİRAN - 2020**

TÜRK ETNİK GIDALARININ GLOKALLEŞME DURUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELANUR ŞAHİN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Serpil YALIM KAYA**

**MERSİN
HAZİRAN - 2020**

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi

beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

25 Haziran 2020 /25 June 2020

İmza / Signature



Elanur ŞAHİN

ÖZET

Globalizasyonun günlük yaşantıda karşılaşılan, hayat standartlarından biri haline geldiği günümüzde, lokalizasyon globalizasyonun karşıtı gibi lanse edilen ve gereksinim duyulan bir kavram olarak görünmektedir. Glokalizasyon, tam bu noktada iki kavramın birbirine karşıt olmadığını aksine birlikte bir bütün oluşturduklarını ispatlayan nitelikte bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Glokalizasyon, pek çok konuda globalizasyon ile lokalizasyonu bir araya getirerek daha güçlü bir oluşum ortaya çıkarmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada, etnik gıdalar perspektifinde glokalleşme kavramının durumunu incelemek hedeflenmiştir. Daha spesifik olarak Türk etnik yiyecek ve içeceklerinin glokalleşme ihtimali ve durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) yaşayan Türk restoranlarına gitmiş müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi ise 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasında ABD’de Türk restoranlarına giden müşterilerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, 1 Ocak ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında, web-anket ve e-postalar aracılığıyla ABD’nin Florida, New York, Washington, Kaliforniya, New Jersey, Nevada, Ohio, Georgia, Virginia, Arizona, Indiana, Teksas ve Kentucky eyaletlerinden toplanmıştır. 175 anket formu analize uygun bulunmuştur. Verilerin analizi için çoklu sapan analizi, çok değişkenli normal dağılım testi, t-testi, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Türk etnik yiyecek ve içeceklerini tercih etme nedenleri, Türk restoranlarına tekrar gitme niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Türk etnik yiyecek ve içeceklerini deneyimledikten sonra Türk imajı değişimi, Türk restoranına tekrar gitme niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, Türk Mutfağı ile Türk etnik yiyecek ve içeceklerinin globalleşme açısından büyük yol kat ettiğini ve glokalizasyon durumu olarak ise bu ihtimalinin hayata geçtiği ancak bu konuda gelişme yaşanması gerektiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Glokalizasyon, Türk Mutfağı, Etnik Gıda

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serpil YALIM KAYA, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin

ABSTRACT

Today, on the day when globalization is carried out until daily life and one of the standards of life comes, localization can be seen as a concept which has been presented and desired as opposed to globalization. In the meantime, glocalization stands out as a concept proving that some concepts are created by forming a whole together. In many countries, glocalization combines globalization with localization, resulting in a stronger formation. From this point of view, it is aimed to examine the concept of glocalization in the perspective of ethnic foods. More specifically, it is aimed to establish and target the glocal communication of Turkish ethnic foods and beverages. The population of the research is customers who have gone to Turkish restaurants living in the United States (USA). The sample frame is comprised one of those who go to Turkish restaurants in the USA between January 1 and March 31, 2019. Convenience sampling that is one of non-random sampling methods is chosen as a sampling method. In the research, survey method was used as data collection method. Surveys were collected from the states of Florida, New York, Washington, California, New Jersey, Nevada, Ohio, Georgia, Virginia, Arizona, Indiana, Texas, and Kentucky from January 1 to March 31, 2019 via web-survey and emails. 175 questionnaire forms were found suitable for the analysis. Multiple sling analysis, multivariate normal distribution test, t-test, factor analysis and regression analysis were used for data analysis. According to the findings, the reasons for choosing Turkish ethnic foods and beverages affect the intention to revisit significantly and positively. After experiencing Turkish ethnic food and drinks, the change of Turkish image significantly and positively affects the intention to visit the Turkish restaurant again. In the light of the findings obtained as a result of the research, it is possible to say that Turkish Cuisine and Turkish ethnic foods and beverages have come a long way in terms of globalization and this possibility has been realized as a case of glocalization, but there must be improvement in this regard.

Keywords: Glocalization, Turkish Cuisine, Ethnic Food

Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Serpil YALIM KAYA, Department of Gastronomy and Culinary Arts, The University of Mersin, Mersin

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimi ve tez yazım süresi boyunca yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, akademik çalışmalar yapmam konusunda bana yol açan ve önemli katkılar sağlayan, fikirleri ile tezimin bu hale gelmesine büyük katkı sağlayan sevgili danışman hocam Dr. Öğr. Üy. Serpil YALIM KAYA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgileriyle ve deneyimleriyle verdiği dersleri, sağladığı tüm destek ve katkıları, düşünme şeklimi geliştirmeme ve çok yönlü bakış açısı kazanmama yardımcı olan fikirleri, hayatının önemli bir kısmını bizleri akademik olarak en iyi şekilde yetiştirmek adına gösterdiği sonsuz sabrı ve özverisi için çok değerli sevgili hocam Prof. Dr. Celil ÇAKICI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Yüksek lisansa başladığım ilk günlerden tezimi savunduğum günlere kadar geçen sürede bilgi ve deneyimleri ile bana pek çok akademik alanda çeşitli fırsatlar sunan, akademik olarak gelişmeme bu denli katkı sağlayan, yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim sürecimin ikinci yarısı olarak ifade edebileceğim kısımda tanışma, birlikte çalışma ve yayın yapma şansına sahip olduğum, bilgi ve tecrübeleriyle bana pek çok katkı sağlayan ve yol gösteren çok değerli hocam Dr. Öğr. Üy. Ozan GÜLER'e teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Tez savunma jürileriminden biri olan değerli hocam Dr. Öğr. Üy. Meral ÜZÜLMEZ'e, tezime sağladığı tüm katkı ve fikirleri için teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansa başlamaya karar vermemde büyük bir etkisi bulunan, yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını esirgemeyen, özellikle tezimle ilgili veri toplama ve yazım sürecinde yardım ve desteklerini eksik etmeyen, benim için hep iyi bir örnek olan çok sevgili dayım Prof. Dr. Mustafa MİRİK'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Lise eğitimime devam ettiğim yıllarda aniden kaybettiğim ve lisans eğitimimi onun bana öğretileri doğrultusunda tercih ettiğim, bugünlere gelmemde hem varlığıyla hem de yokluğuyla en büyük katkıyı sağlayan ve beni ben yapan değerlerin birçoğunu öğrendiğim rahmetli anneannem Müesser MİRİK'e sonsuz sevgi ve minnetimi sunmayı borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca gösterdikleri fedakarlık ve anlayış ile desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen başta küçük kardeşim Bengisu ŞAHİN'e, annem Nurten ŞAHİN'e, babam Veli ŞAHİN'e ve ağabeyim Emre ŞAHİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR VE SİMGELER	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem İfadesi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.3.1. Alan Yazın Açısından Önemi	3
1.3.2. Uygulama Açısından Önemi	4
1.4. Araştırmanın Kapsamı	5
1.5. Araştırma Soruları ve Hipotezleri	6
1.6. Tanımlar	8
1.7. Araştırmanın Değişkenleri	9
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	10
2.1. Kültürleşme Kavramı	10
2.2. Glokalizasyon Kavramı	13
2.3. Etnik Gıda Kavramı	20
2.4. Etnik Gıda Kültürleşme Modeli	24
2.5. Etnik Restoranlar	26
2.6. Türk Mutfağı	29
2.6.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi	31
2.6.1.1. Orta Asya Dönemi Mutfağı (9.-10. Yüzyıl/1038'den Önce)	32
2.6.1.2. Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı (11.-14. Yüzyıl/1038-1299)	36
2.6.1.3. Osmanlı Dönemi Mutfağı (15.-19. Yüzyıl/1299-1923)	39
2.6.1.4. Cumhuriyet Dönemi Mutfağı (20.-21. Yüzyıl/1923 Sonrası)	43
2.6.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri	45
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	47
3.1. Araştırma Modeli	47
3.2. Araştırma Türü	48
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
3.4. Anketin Uygulanması	49
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	49
3.6. Veri Analiz Teknikleri	51
3.7. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	52
3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	53
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	54
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	54
4.2. Katılımcıların Türk Mutfağını Öğrenme Şekli, Yakın Buldukları Mutfak ve Türk Restoranına Gitme Sıklıklarına İlişkin Bulgular	55
4.3. Katılımcıların Türk Mutfağına Ait Bazı Ürünleri Deneme ve Beğenme Durumlarına İlişkin Bulgular	56
4.4. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	57
4.5. Hipotez Testlerine Yönelik Analizlerin Bulguları	61

4.5.1. H_1 ve H_2 Hipotezlerinin Test Edilmesi	61
4.5.2. H_3 , H_4 ve H_5 hipotezlerinin Test Edilmesi	62
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	65
5.1. Alanyazına Yönelik Çıktılar	66
5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar	69
5.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	71
<hr/>	
KAYNAKLAR	72
EKLER	80
ÖZGEÇMİŞ	86
<hr/>	



TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	53
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	54
Tablo 4.2. Katılımcıların Türk Mutfağını Öğrenme Şekli, Yakın Buldukları Mutfak Ve Türk Restoranına Gitme Sıklıklarına Göre Dağılımları	55
Tablo 4.3. Katılımcıların Deneyimledikleri, “Diğer” Seçeneğine Yazdıkları Yiyecek ve İçecekler	56
Tablo 4.4. Katılımcıların Türk Mutfağına Ait Bazı Ürünleri Deneme ve Beğenme Durumları	57
Tablo 4.5. Türk Restoranı Başarı Nedenleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	59
Tablo 4.6. Türk Yemekleri Tercih Nedenleri Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 4.7. Restorana Tekrar Gitme Niyeti Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları	61
Tablo 4.8. Cinsiyete Göre Türk Yemekleri Tercih Nedenlerinin Karşılaştırılması	62
Tablo 4.9. Türk Restoranı Başarı Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	62
Tablo 4.10. Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenlerinin Türk İmajına Etkisi	63
Tablo 4.11. Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenlerinin Restorana Tekrar Gitme Niyeti Üzerine Etkisi	64
Tablo 4.12. Türk İmaj Değişiminin Restorana Tekrar Gitme Niyeti Üzerine Etkisi	64

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Berry'nin Kültürleşme Stratejileri	12
Şekil 2.2. Etnik Gıda Kültürleşme Modeli	26



KISALTMALAR VE SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Vb.	: ve benzeri
Vd.	: ve diğerleri
Akt.	: aktaran
UK SRC	: Kentucky Üniversitesi Anket Araştırma Merkezi
TRA	: Sebepli Eylem Teorisi (Theory Of Reasoned Action)
ANOVA	: Varyans Analizi (Analysis Of Variances)
MD ²	: Mahalanobis Uzaklıkları



1. GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak araştırma probleminin ifadesi sunulacaktır. Ardından araştırmanın amacı belirtilecektir. Araştırmanın önemi, alan yazın açısından ve uygulama açısından olmak üzere iki boyutta ele alınacaktır. Daha sonra araştırmanın kapsamından bahsedilecektir. Son olarak araştırmada ihtiyaç duyulacak tanımlar ifade edilecektir ve araştırmanın değişkenleri açıklanacaktır.

1.1. Problem İfadesi

İnsanlar, tarihsel süreçte önceleri göçebe olarak hayatlarını sürdürürken toprağın işlenmesinin keşfedilmesi ile birlikte yerleşik hayata geçmeye başlamışlardır. İster yerleşik hayat olsun ister göçebe yaşam tarzı olsun insanlar tarih boyunca şartların daha iyi olduğu yerlere gitme ihtiyacı içerisinde olmuşlardır. Tarih boyunca insanlar, ekonomik, toplumsal veya siyasal nedenlerle hayatlarını sürdürmek ya da daha iyi yaşam koşulları elde etmek amacıyla göç etmişlerdir. Günümüzün küreselleşen dünyasında göç etme daha önemli bir konu haline gelmiştir (Aksoy, 2012: 292-293; Çınar, 2018: 1). Yaşanılan yerden farklı bir yerde olan yaşam koşulları hakkında kolayca bilgi edinilmesi insanların göç etmesini sağlamaktadır. Göçler artık teknolojik gelişmeler, üretim ve ticaret gibi nedenler doğrultusunda farklı yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve ait olunan kültürel sistemden farklı bir kültürel sisteme ait olma isteği sonucu yapılmaktadır (Gür ve Ural, 2004: 24). Göç hareketi gerçekleştirildikten sonra göç ile birlikte dikkat çeken en önemli unsurlardan biri olarak “kültürleşme” karşımıza çıkmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2014: 121).

Kültürleşme farklı kültürlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaya başlayan en az iki kültür arasında yaşanan kültürel değişimlerdir. Bu değişimler, doğrudan kültür aktarımı şeklinde kültürel nedenlerden veya baskın bir kültürün mevcudiyetinde ortaya çıkan demografik değişiklikler gibi kültürel olmayan nedenlerden doğabilir (Barnett, 1954: 974). Farklı kültürlerle ait gruplar veya bireyler temas halinde olduklarında en az bir grubun ya da bireyin kültürel yapısında meydana gelen kültürel değişimler kültürleşme olarak tanımlanmaktadır (Redfield, Linton ve Herskovists, 1936: 149). Kültürleşme kavramı, tüketim olgusu ile birlikte ele alındığında, en az iki farklı kültürün kültürel etkileşimleri sürecinde çift yönlü bir değişim söz konusu olmaktadır. Ev sahibi olan kültür misafir kültürün üzerinde etki yaparken, misafir kültür de ev sahibi kültürden etkilenmektedir (Penaloza ve Gilly, 1986 akt. Hall ve Sevim, 2015:135). Dolayısıyla, kültürleşmenin tüketim ve gıda bağlamında iki yönlü bir süreçten oluştuğu dikkat çekerken, söz konusu alanlarda globalizasyon kavramının bu etkileşimi destekleyen bir kavram olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Satia-Abouta, 2003: 73; Hwang, Kim, Choe ve Chung, 2018; 3658).

Glokalizasyon, küresel olmaya çalışırken yerel özellikleri de göz ardı etmemeyi içeren bir kavramdır. Glokalleşme veya glokalizasyon son kırk yıldır araştırma konusu olarak dikkat çeken globalleşme ve yerelleşme faaliyetlerinin bir açıdan birleşiminden oluşan bir kavramdır. Glokal terimi “global” ve “lokal” kelimelerinin birlikteliğini ifade etmektedir. Globalizasyon ve lokalizasyon birbirinden bağımsız olmayan iki kavramdır, hatta globalizasyon süreç içerisinde lokalizasyonu ortaya çıkaran bir oluşum olarak dikkat çekmektedir (Okumuş, 2002: 119; Khondker, 2004: 15). Glokalizasyonu İngilizce yazına kazandıran sosyolog Robertson (1995: 33-35), lokalleşmenin globalleşme içerisinde yer aldığını belirtmiş, bu perspektiften de globalizasyonun yetersiz kaldığını ve glokalizasyon kavramının daha uygun olacağını ifade etmiştir. Kültürleşmenin bahsedildiği gibi çift yönlü olarak oluşabilmesi için küreselleşme ve yerelleşme eş zamanlı olmalı, kısaca glokalleşme sağlanmalıdır (Okumuş, 2002: 118; Arslan, 2016: 66).

Glokalleşme gıda açısından ele alındığında, bir kültüre ait gıdanın küreselleşme süreci içerisinde ev sahibi kültüre ait özelliklerin dikkate alınması sonucu ortaya çıkan, yerel bakış açısına sahip bir küreselleşme olarak ifade edilebilir. Bu açıdan etnik gıdalar dikkat çeken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Etnik gıdalar, ait olunan kültürün özelliklerini içeren ve başka bir kültürle etkileşim içerisinde olduğunda ortaya çıkan yiyeceklerdir (Arvela, 2013: 46). Etnik yiyecek, bir ülkenin ulusal kökenini, inanç sistemini ve kültürel özelliklerini kapsayan ve farklı bir kültürde farklılığı ile dikkat çeken yiyeceklerdir (Camarena, Sanjua'n ve Philippidis, 2011: 121). Buradan hareketle etnik gıdalar, ait olunan kültürel özellikleri korurken, ev sahibi kültürün özelliklerine yani yerel değerlere de uyum sağlayarak başarılı bir glokalleşme aracı olarak kullanılabilirler (Hwang vd., 2018: 3659).

Etnik gıdalar ve etnik gıdaların sunulduğu etnik restoranlar, son yıllarda ilgi çeken araştırma konularından biri olarak dikkat çekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) aldığı göçler sayesinde çok farklı etnik grupların yaşadığı, nüfus çeşitliliğinin giderek arttığı ve dolayısıyla etnik mutfakların sayısında da artış yaşanan ülkelerden biridir. ABD’de en yeni etnik mutfakların Karayip, Afrika, Akdeniz mutfakları ile Yahudi ve Müslüman mutfakları olduğu belirtilmektedir (Roseman, 2006: 6-7). Bu açıdan, ABD’de Türk mutfağı ile ilgili bir çalışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, ABD örneğinde Türk etnik gıdalarının glokalleşme durumlarını incelemek hedeflenmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Globalizasyon ve lokalizasyonun birlikteliği ile ortaya çıkan glokalizasyon kavramının değeri, gün geçtikçe artmakta ve ilgi duyulan bir çalışma alanı olmaktadır. Bu bağlamda; etnik gıdaların glokalizasyonu, yeni ve güncel bir araştırma konusu olarak dikkat çekmektedir (Hwang vd., 2018). Buradan hareketle, bu çalışmada, temelde Türk mutfağının glokalleşme

başarısının mevcudiyetini ve/veya durumunu ve glokalleşme ihtimalini ortaya koymak hedeflenmektedir. Araştırmanın daha spesifik amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- ABD’de Türk yemeği tercih nedenlerini belirlemek,
- ABD’de Türk restoranlarının başarı nedenlerini belirlemek,
- Türk yemeği tercih etme nedenlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Türk restoranı başarı nedenlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Türk yemekleri tercihlerinin Türk imajına etkisinin olup olmadığını belirlemek.

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemini iki boyutta ele almak olasıdır. İlk olarak araştırmanın alan yazına yapacağı katkılardan bahsedilecektir. İkinci olarak araştırmanın uygulama açısından önemi ifade edilecektir.

1.3.1. Alan Yazın Açısından Önemi

Araştırma alan yazına sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türk mutfağının glokalleşme durumunu incelemek hedeflenmektedir. Bu amaçla alan yazında öncelikle kültürleşme kavramı ile ilgili araştırma yapılmıştır. Çünkü etnik gıdaların glokalleşme süreci kültürleşmeyi ilgilendiren bir konudur. Bununla birlikte araştırmanın literatürünü glokalleşme ile ilgili yapılan taramalar sonucunda glokalleşme ile etnik gıdayı birlikte inceleyen çalışmalara rastlanamamıştır. Glokalleşme ile ilgili alan yazında yapılan çalışmalar, glokalleşmenin tanımlanmasıyla ilgili (Robertson, 1995; Khondker, 2004), pazarlama alanında (Kazançoğlu, Ventura, Baybars ve Tatlıdil, 2011; Arslan, 2016), reklamcılık ile ilgili (Elden, 2005; Karanfil, 2008; Canbaz, 2017), işletme ile ilgili (Çetinkaya, 2008; Şahin, 2013; Dönmez, 2018; Erol, 2018) ve turizm ile gıda alanlarında (Salazar, 2005; Kumar ve Goel, 2007; Ceccarini, 2010; Mak, Lumbers ve Eves, 2012) yoğunlaşmaktadır. Etnik gıda ve etnik restoran ile ilgili yapılan taramalarda ise çalışmaların çoğunlukla yabancı yazında yapıldığı, yerli yazında etnik gıdadan ziyade etnik restoranlarla ilgili çalışmaların mevcut olduğu dikkat çekmektedir.

Etnik gıdalar ve etnik restoranlarla ilgili çalışmalar genellikle etnik gıda tüketimi (Verbeke ve Lop’ez, 2005; Bu vd., 2012; Roseman vd., 2013), etnik gıda tercih nedenleri (Roseman, 2006; Kim vd., 2015) ve etnik restoran tercih nedenlerini (Cevizkaya, 2015) inceleyen çalışmalardır. Ayrıca globalleşme perspektifinde etnik gıdaları inceleyen (Kwon, 2017) ve neofobi değişkeniyle birlikte etnik gıda ve etnik restoran ilişkisini inceleyen

(Camerana vd., 2011; Yiğit, 2018) çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak, etnik gıdaları ve etnik restoranları globalleşme perspektifinde inceleyen pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın alan yazına sağlayacağı katkılardan biri yerli yazında etnik gıdaların globalleşmesi ile ilgili boşluğu dolduracak olmasıdır.

Türk mutfağı ile ilgili yapılan taramalar sonucunda çalışmaların çoğunlukla Türkiye’de gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmaların büyük bir kısmı yerli ve yabancı turistler (Akman, 1998; Şanlıer, 2005; Arslan, 2010; Akgöl, 2012; Gültekin, 2014; Çakıcı ve Eser, 2016; Seder, 2017) üzerine gerçekleştirilmiştir. Türk mutfağını ve/veya Türk yiyecek ve içeceklerini etnik bir gıda olarak veya globalizasyon ya da glocalizasyon bağlamında inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Ayrıca, farklı bir ülkede Türk yemekleri veya Türk restoranları ile ilgili yapılan pek fazla çalışmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Bu çalışma, ABD’de Türk mutfağı ve Türk yemeklerinin glocalizasyonu inceleyecek olması yönüyle alan yazına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, çalışmanın alan yazına yapacağı en büyük katkısı, Türk mutfağı, Türk yemekleri ve Türk restoranlarının globalleşmesi ile ilgili yerli yazındaki eksikliğe katkı sağlayacak olmasıdır.

1.3.2. Uygulama Açısından Önemi

Araştırmanın öneminin ikinci boyutu, araştırma sonucunda uygulamaya dönük çıktıların elde edilecek olmasıdır. Çalışma, ABD’de bulunan Türk restoranlarını ve Türk yemeklerini inceleye ve Türk etnik gıdalarının globalleşme durumu üzerinde duran bir çalışma olarak önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu açıdan, çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerden yola çıkarak ABD’de bulunan Türk restoranlarına iyileştirme çalışmaları olacak şekilde çeşitli önerilerde bulunulabilecektir. Ayrıca, elde edilen bilgiler ile Türk restoranlarında sevilen veya sevilmeyen ya da talep edilen yiyecek ve içeceklerin neler olduğu konusunda da yorum yapılabilecek olması, restoran işletmeleri için önemli bilgiler sağlayacaktır. Bununla birlikte, ABD’de bulunan Türk restoranların başarısı ile ilgili analizler sonucu elde edilecek bilgiler ışığında, başarı nedenlerinden yola çıkarak çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

Araştırma, farklı bir ülkede Türk mutfağını inceleyen bir çalışma olması yönüyle önem taşımaktadır. Türk mutfağının ABD’de araştırmaya dahil edilen Türk restoranları örnekleminde globalleşme durumu tespit edilmiş olacaktır. Etnik gıda olarak Türk yiyecek ve içeceklerinin ABD’de bilinirliği ve beğeni durumu hakkında da bilgiler elde edilmiş olacaktır. Böylelikle, Türkiye’de bulunan restoranlara, şeflere, gastronomi alanında çalışan veya okuyan bireylere de bu açıdan sağlanacak bilgiler ile Türk mutfağının globalleşmesi ve glocalleşmesi ile ilgili önerilerde bulunulacaktır. Ayrıca, araştırma neticesinde Türk mutfağının tanıtımı ile ilgili çalışan kişilere önerilerde bulunmak mümkün olacaktır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Türk mutfağının globalizasyon durumunu incelemeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, araştırmada, etnik gıda kültürleşme modeli kullanılmaktadır. Çalışmada özellikle Hwang, Kim, Choe ve Chung (2018) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmaktadır. Öncelikle kültürleşme ve globalizasyon kavramları ile ilgili yazın özetlenmektedir. Kültürleşme kavramı ile ilgili yapılan ve bu araştırma kapsamında incelenen çalışmalar arasında; Redfield, Linton ve Herskovists (1936), Barnett (1954), Gordon (1964), Berry vd. (1987), Berry (1997), Padilla ve Perez (2003), Satia-Abouta (2003), Zane ve Mak (2003), Berry vd. (2006), Reichmen (2006), Sevim (2010), Hall ve Sevim (2015), Güler (2010) ve Saygın ve Hast (2018) bulunmaktadır. Globalizasyon kavramı ile ilgili sunulan yazın arasında ise, Robertson (1995), Khondker (2004), Elden (2005), Salazar (2005), Kumar ve Goel (2007), Çetinkaya (2008), Karanfil (2008), Ceccarini (2010), Kazançoğlu, Ventura, Baybars ve Tatlıdil (2011), Mak, Lumbers ve Eves (2012), Şahin (2013), Arslan (2016), Canbaz (2017), Dönmez (2018) ve Erol (2018) yer almaktadır.

Çalışmada, Türk etnik gıdalarını tercih nedenlerini belirlemek hedeflenmektedir. Etnik gıda tercih nedenlerini anlamak için öncelikle etnik gıda literatürü kapsamlı şekilde incelenmektedir. Etnik gıda ile ilgili yapılan çalışmalar arasında; Verbeke ve Lopéz (2005), Roseman (2006), Bell vd. (2011), Camerana vd. (2011), Bu vd. (2012), Solér ve Plazas (2012), Arvela (2013), Roseman vd. (2013), Hong vd. (2014), Kim vd. (2015), Chung vd. (2015), Kwon (2015), Kwon (2017) bulunmaktadır. Çalışmada, ikinci olarak ABD’de bulunan Türk restoranlarının başarı nedenleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla, etnik restoranlarla ilgili çalışmalar detaylı olarak incelenmektedir. Etnik restoran ile ilgili yapılan çalışmalar arasında; Koçbek (2005), Chhabra vd. (2013), Cevizkaya (2015), Başarangil ve İnam (2017), Teyin vd. (2017), Yiğit (2018) yer almaktadır.

Türk mutfağı ve Türk mutfağına ait yiyecek ve içecekler bu çalışmada etnik gıdalar olarak kullanılmaktadır. Bu amaçla etnik gıda ve etnik restoranların ardından Türk mutfağının genel özellikleri ve tarihsel gelişmesiyle ilgili yazın taranmıştır. Alan yazında Türk mutfağı ile ilgili bulunan çalışmalardan yola çıkarak konu kapsamlı şekilde açıklanmaktadır. Türk mutfağı ile ilgili alan yazında bulunan çalışmalar arasında; Akman (1998), Doğdubay (2000), Şanlıer (2005), Talas (2005), Arslan (2010), Erdoğan (2010), Güler (2010), Arman (2011), Akgöl (2012), Közleme (2012), Ertaş ve Karadağ (2013), Gültekin (2014), Gürcan (2014), Hatipoğlu (2014), Türkoğlu (2014), Uzunağaç (2014), Çakıcı ve Eser (2016), Seder (2017) ve Alabacak (2018) yer almaktadır.

Çalışma Türk mutfağının ve Türk mutfağına ait etnik gıdaların globalizasyon durumunu ortaya çıkarmak üzerine kuruludur. Buradan hareketle, çalışmanın kapsamı, Türk etnik

gıdalarının tercih nedenleri, Türk etnik restoranının başarı nedenleri, belirli Türk yiyecek ve içeceklerine yönelik deneyim ve beğeni durumu ile Türk imaj değişiminden oluşmaktadır. Ayrıca bu konular tekrar ziyaret niyeti¹, başka bir ifadeyle Türk yemekleri sunan restoranlara tekrar gitme niyeti çerçevesinden de incelenmektedir.

1.5. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Türk mutfağının glokalizasyon durumunu tespit etmek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşmak için araştırmada, Türk etnik gıdalarının tercihi ve Türk restoranlarını başarı durumu tespit edilmeye çalışılacaktır. Türk etnik gıdalarının tercih nedenleri ve Türk restoranlarının başarı nedenlerinin Türk restoranına tekrar gitme niyeti ve Türk imaj değişimi arasındaki ilişkiler incelenecektir. Dolayısıyla araştırma soruları ve araştırma hipotezleri aracılığı ile söz konusu amaçların bir kısmına ulaşmak mümkün olabilecektir. Bu araştırmada cevapları aranan sorular aşağıda sunulmaktadır.

AS₁: ABD’de yaşayan ve Türk mutfağına ait ürünleri deneyimleyen bireylerin demografik özellikleri nelerdir?

İlk araştırma sorusu, ABD’de yaşayan ve Türk mutfağına ait ürünleri deneyimleyen bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve etnik kökenlerinin belirlenmesi amacıyla yazılmıştır. Elde edilen demografik bilgiler sayesinde, örneklem gurubunun tanımlanması ve çeşitli kıyaslamaların yapılması mümkün olacaktır.

AS₂: Türk etnik yiyecek ve içeceklerini tercih etme nedenleri hangi boyutlar altında toplanacaktır?

İkinci araştırma sorusunun cevabı, etnik gıda tercih nedenleri ölçeğine uygulanacak faktör analizi sonucunda elde edilecektir. Bu soruya verilecek cevap neticesinde Türk mutfağına ait etnik yiyecek ve içeceklerinin tercih nedenleri belirlenmiş olacak ve alan yazına bu konuda katkı sağlanacaktır. Ayrıca daha önce farklı etnik gıda tercih nedenleri üzerine yapılan çalışmalar ile karşılaştırma yapmak mümkün olacaktır.

AS₃: Türk etnik restoranı başarı nedenleri hangi boyutlar altında toplanacaktır?

Bu sorudan elde dillecek cevap ile Türk etnik restoranlarının başarı nedenleri belirlenmiş olacaktır. Farklı etnik restoranların başarısını tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalar ile bu çalışma arasında karşılaştırma yapma ihtimali doğacaktır.

Araştırmada test edilmek üzere 5 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler teorik çerçeveleri ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.

¹ “Restaurant revisit intention” Türkçeye “restoranları tekrar ziyaret niyeti” olarak çevrilebilir. Bununla birlikte yapılan bu çeviri, anlaşılabilirlik ve yaygın kullanım açısından düşünüldüğünde, amacı tam karşılamayabilir. Bu nedenle, tezin bundan sonraki kısımlarında, “Türk yemekleri sunan restoranlara tekrar gitme niyeti” veya “restoranlara tekrar gitme niyeti” şeklinde kullanılacaktır.

Etnik gıda tercihleri üzerine yaptığı çalışmada Roseman (2006), 10 farklı etnik gıdanın tercih nedenlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda elde ettiği bulgulara göre kadınların İtalyan etnik yiyeceklerini tercih ihtimali erkeklerin tercihlerinden daha yüksektir (Roseman, 2006: 17). Ayrıca İtalyan yemekleri dışında Alman, Yunan, Çin ve Hint etnik gıda tercihlerinde de erkekler ile kadınlar arasında farklılıklar bulunmuş ve kadınların çeşitli nedenlerle bu etnik gıdaları tercih olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Roseman, 2006: 26-27). Hwang vd. (2018), etnik gıdaların glokalleşmesi ile ilgili yaptıkları çalışmalarında Kore yemeklerini tercih nedenlerinden olan “sosyo-kültürel” isimli faktörde cinsiyete göre anlamlı farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez yazılmıştır:

H₁: Türk yemeklerini tercih etme nedenleri, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Arıker (2012), restoran tercih nedenleri ile demografik değişkenler arasındaki bağlantıları incelediği çalışmasında; medeni durumun ile fiyat, otopark ve bar kriterleri arasında bağımlılık olduğunu tespit etmiştir. Hwang vd., (2018), başarılı bir glokalleşme için etnik gıda bağlamında çalıştıkları araştırmada, Kore restoranı tercih nedenlerinin medeni duruma göre farklılık gösterdiğini bulgulamışlardır. Medeni durumu bekar olan katılımcılar, restoran tercih nedenlerinin “kolay ve rahat” ile “farkındalık” faktörleri için evli katılımcılardan daha yüksek bir ortalama puanı vermiştir. Ayrıca, medeni durumu evli olan katılımcılar ise “temizlik ve sanitasyon” faktörü için bekar olan katılımcılardan daha yüksek bir puan almıştır. Bu bilgiler perspektifinde aşağıda yer alan hipotez yazılmıştır:

H₂: Türk restoranı tercih nedenleri, medeni duruma göre farklılık gösterir.

Kim vd. (2012), Kore'nin yemeklerle ilgili dizilerinin Kore imajını ve restorana tekrar gitme niyetini etkileyip etkilemediğini incelikleri çalışmalarında, dokuz hipotez test etmişlerdir. Bu hipotezlerden biri olan Kore yemeğini tercih nedenlerinin Kore'nin imajını olumlu yönde etkileyecek olmasıdır. Yapılan analizler sonucunda bu hipotez kabul edilmiştir. Buradan yola çıkarak aşağıda verilen hipotez test edilecektir:

H₃: Türk yemeklerini tercih nedenleri, Türk imajını olumlu yönde etkiler.

Kim vd. (2012) yemekle ilgili dizilerin Kore imajı üzerindeki etkisini incelikleri çalışmada, Kore yemeği tercih nedenlerinden olan “Kore yemek kültürü özellikleri” faktörünün, Kore'yi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Buradan yola çıkarak aşağıda verilen hipotez test edilecektir:

H₄: Türk yemeklerini tercih etme nedenleri, restoranlara tekrar gitme niyetini olumlu yönde etkiler.

Kim vd. (2012), Kore yemekleri ile ilgili Kore dizilerinin, ulusal imaj algısı ve Kore'yi tekrar ziyaret niyetlerini etkileyip etkilemediğini inceledikleri çalışmada, Kore ulusal imajının Kore'ye tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta (2014), turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini tahmin etmede motivasyon ve

destinasyon imajının rollerini inceledikleri çalışmalarında, destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetini etkilediğini saptamışlardır. Choe (2017), turistlerin yerel gıda tüketim değerlerinin; yerel gıdaya karşı tutum, gıda destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerinde etkilerini incelediği tezinde, turistlerin gıda destinasyon imajlarının, destinasyonu ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulgulamıştır. Bu bilgiler dikkate alınarak aşağıda verilen hipotez sınanacaktır:

H₅: Türk imajındaki değişim, Türk restoranına tekrar gitme niyetini olumlu yönde etkiler.

1.6. Tanımlar

Araştırmada kullanılan terimlerin herkes tarafından aynı algılanması koşuluyla açıkça ve araştırmaya uygun şekilde açıklanması “tanım” olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2014: 73-74). Bu araştırmada açıklanması gerektiği düşünülen tanımlar aşağıda verilmiştir.

Kültürleşme: Farklı kültürlerle sahip en az iki grubun birbirleri ile temas halinde bulunmaları sonucunda, en az bir grubun kültüründe meydana gelen değişimlerle ortaya çıkan durumlardır. Kültürel etkileşim ve değişim sürecidir (Redfield vd., 1936: 149).

Globalizasyon: Dünyanın fiziki ve sosyal gerçeklikle bir bütün oluşturması ve coğrafi sınırların ortadan kalkması olarak ifade edilebilecek (Beyer, 2007: 98) olan globalizasyon/küreselleşme kavramı ulusların karşılıklı olarak iletişimlerinin artması ile ortaya çıkan bir bütünleşmedir. Ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmeler neticesinde dünyanın ekonomik ve sosyal açılardan birbirine bağımlı ülkelerden oluşmasıyla ortaya çıkan bir oluşumdur (Kıvılcım, 2013: 221).

Lokalizasyon: Globalleşmenin ardından ortaya çıkan, önceleri globalleşmeye karşıt bir kavram olarak ifade edilen ancak, küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak dikkat çeken bir kavramdır (Önder, 2013: 313). Lokalizasyon veya yerelleşme, bir bölgeye ait yerel olarak tanımlanan ürünlerin o bölgeyi ifade etmesi ve yerelin dikkate alınması ile yerel değerlerin önem kazanması şeklinde ifade edilebilir (Gotham, 2005: 309).

Glokalizasyon: Küresel olmak hedefi içerisindeyken yerel bakış açısına sahip olmayı gerektiren, yerelin taleplerine cevap verirken global olan anlamına gelen, “global” ile “lokal” kelimelerinin iç içe geçmesiyle oluşan kavramdır (Robertson, 1995: 28). Global ile lokal kelimelerinden türetilen glokalizasyon kavramı ayrıca, bazı çalışmalarda Türkçe karşılığı olarak küyerelleşme (Okumuş, 2002: 119) veya küre-yerelleşme (Olgun, 2007: 109) şeklinde de kullanılmaktadır.

Etnik Gıda: Bir ülke veya bölge mutfağına ve kültüre ait olan ve farklı bir kültürle temas halinde olduğunda dikkat çeken farklılıkları ile ortaya çıkan gıdalardır (Arvela, 2013: 46).

Etnik gruplar arasından kültürel ve sosyal bir bağ oluşmasını sağlayan sembol görevi gören gıdalardır (Roseman, 2006: 7-8; Arvela, 2013: 48; Chhabra vd., 2013: 155).

Etnik Restoran: Belirli bir ülkeye, bölgeye veya kültüre ait yiyeceklerin o kültüre ait yöntemlerle hazırlanıp sunulduğu restoran işletmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Petek, 2007: 21; Cevizkaya, 2015: 41).

Türk Mutfağı: Türkiye’de yaşayan insanların beslenme ihtiyaçlarını karşıladıkları yiyecek ve içecekler ile bu yiyecek ve içeceklerin üretiminden sunumuna kadar mutfak bağlamında gerçekleştirilen tüm uygulamalar şeklinde tanımlanmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007: 146; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25).

1.7. Araştırmanın Değişkenleri

Değişebilen, bir şeyi ifade etmek için çeşitli sembollerle gösterilebilen, en az iki değer alabilen her şey değişken olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2014: 60). Bu çalışmada kullanılmak üzere belirlenen değişkenler aşağıda açıklanmaktadır.

Türk Yemeği/Etnik Gıda Tercih Nedenleri: Tüketicilerin restoranlara gittiklerinde etnik gıda seçmeye karar verme nedenleridir (Roseman, Kim ve Zhang, 2013: 300). Bu çalışmada ABD’de bulunan Türk mutfağına ait ürünler etnik gıda olarak kullanılacaktır.

Türk Restoranı/Etnik Restoran Başarı Nedenleri: Stratejik seçimler, rekabet faktörleri, pazarlama ve kaynaklar gibi faktörler, restoranın başarısını veya başarısızlığını etkileyen faktörlerdir (Camillo, Connolly ve Kim, 2008: 367). Bu ve benzeri restoran başarısını etkileyen etkenler, restoranların ve dolayısıyla etnik restoranların başarısını etkileyen faktörlerdir denilebilir.

Ülke İmajı: Bir ülkenin ürünlerine karşı tüketici tutumudur. Ürünlerle ilgili tüketici tercihleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 94; Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın ikinci bölümünde ilk olarak kültürleşme kavramı açıklanacaktır. Ardından glokalleşme ve etnik gıda kavramları ile ilgili açıklamalara yer verilecektir. Daha sonra glokalleşme perspektifine uygun olarak geliştirilen etnik gıda kültürleşme modeli açıklanacaktır. Son olarak araştırma kapsamında etnik mutfak olarak tercih edilen Türk mutfağı ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

2.1. Kültürleşme Kavramı

Kültürleşme kavramı, son yıllarda sosyal bilimciler tarafından ilgilenilen bir konu haline gelmiştir. Özellikle antropologlar tarafından incelenen konunun geçmişi 1880'li yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak, bilimsel anlamda kültürleşme kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar, 1930'lu yıllarda az sayıda da olsa ortaya çıkmaya başlamıştır (Reichman, 2006: 15; Sevim, 2010: 9). Söz konusu bilimsel çalışmalar çoğunlukla Amerika'ya yeni gelen göçmenler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu amaçla, kültürleşmenin incelendiği ilk çalışmalardan biri, Şikago Üniversitesi'nde sosyolog olan Robert Park tarafından yapılmıştır. Park, farklı kültürlerden insanların bir arada olmaya başladıklarında kültür ve dillerinde birtakım farklılıkların meydana geldiğini tespit etmiştir. Bu farklılıkların nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla; temas, uyum ve asimilasyon olmak üzere üç adımdan oluşan bir model tasarlamıştır (Padilla ve Perez, 2003: 36). Asimilasyon adımı ise kültürel asimilasyonu da içine alan yedi basamaklı bir süreçten oluşmaktadır. Burada kullanılan kültürel asimilasyon, kültürleşme kavramının bilimsel çalışmalarda kullanımının temelini oluşturmaktadır (Sevim, 2010: 9).

Kültürleşme kavramının klasik tanımının yapıldığı çalışma, Redfield, Linton ve Herskovists (1936) tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre; kültürleşme, farklı kültürlere sahip grupların birbirileri ile sürekli ve doğrudan temas halinde olmaları durumunda en az bir grubun orijinal kültür modelinde meydana gelen değişimlerle ortaya çıkan durumlardır (Redfield vd., 1936: 149). Bu tanımlamadan yaklaşık 20 yıl sonra, 1953 yılında Stanford Üniversitesinde düzenlenen üniversiteler arası araştırma seminerinde, Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi (Social Science Research Council-SSRC) tarafından yeni bir kültürleşme tanımı geliştirilmiştir. Kültürleşme, iki veya daha fazla özerk kültürel sistemin bir araya gelmesiyle başlayan kültürel değişimdir. Bu kültürel değişim, doğrudan kültür aktarımı sonucu olabilir, zorlayıcı bir kültürün neden olduğu ekolojik veya demografik değişiklikler gibi kültürel olmayan nedenlerden kaynaklanabilir ya da geleneksel yaşam tarzlarının tepkisel bir uyumu şeklinde ortaya çıkabilir (Barnett, 1954: 974). Redfield vd. (1936) tarafından yapılan kültürleşme tanımından uzaklaşmamış, sadece psikolojik bir boyut eklemiştir. Psikolojik

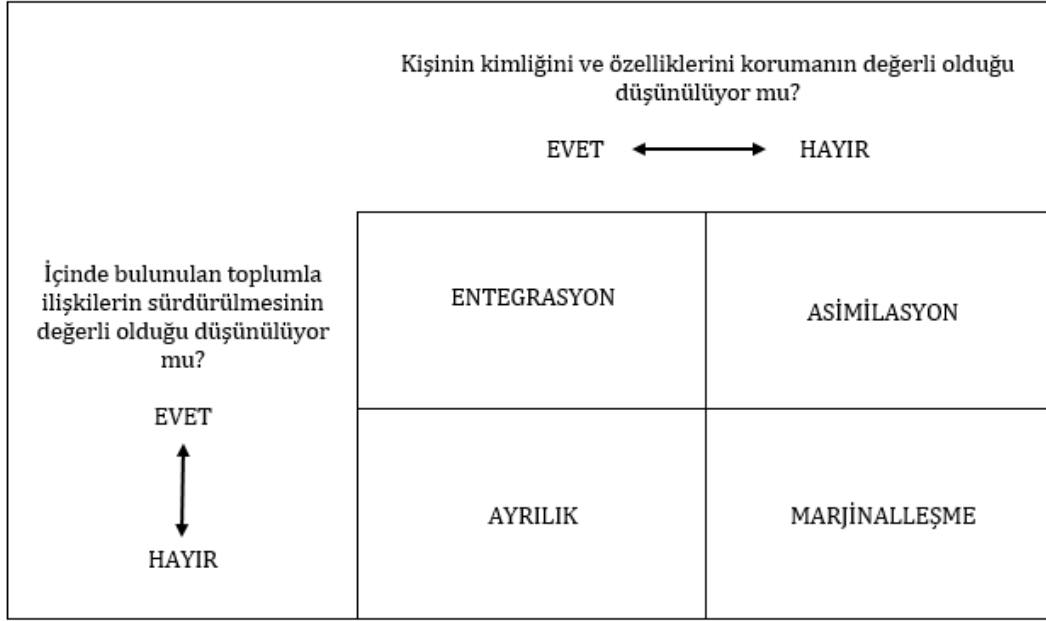
olarak kültürleşme, bireylerin ev sahibi kültürün değerlerini, davranışlarını, yaşam tarzlarını ve dilini ne ölçüde öğrendiğini yansıtmaktadır (Zane ve Mak, 2003: 39).

1964 yılında Massachusetts Üniversitesi'nde sosyolog olan Milton Gordon, "Amerikan Hayatında Asimilasyon" isimli kitabında Park'ın asimilasyon süreçlerine benzer şekilde asimilasyonu yedi alt süreç olarak ele almıştır. Alt süreçlerden biri olan kültürel asimilasyonu ise "kültürleşme" olarak isimlendirmiştir (Gordon, 1964: 71). Gordon (1964), bu çalışmasında tek boyutlu kültürleşme modelini geliştirmiştir. Buna göre birey, ya ait olduğu kültüre, etnik kökenine ve tutumlarına bağlı kalacaktır ya da kendi kültür özelliklerinden vazgeçip bulunduğu yerdeki kültürü benimseyecektir (Saygın ve Hasta, 2018: 303-304). Ancak zaman içerisinde bu model kabul görmemiş ve Berry (1997) tarafından iki boyutlu kültürleşme modelini geliştirmiştir. Berry'e (1997: 7) göre kültürleşme, iki farklı kültürel gruba ait bireylerin arasında meydana gelen temas sonucunda oluşan kültürel ve psikolojik süreçtir. Bu süreçte gruplar hem kendi kültürlerine bağlılıklarını sürdürebilmektedir hem de buldukları kültüre uyum sağlamaktadırlar (Berry vd., 1987: 492; Berry, 1997: 7; Berry vd., 2006: 306). İki veya daha fazla kültürel grup arasında oluşan kültürel etkileşim sonucunda çeşitli değişimler yaşanabilmektedir. Bu değişimler yıllar, nesiller ve hatta daha uzun sürelerde ortaya çıkabilmektedir (Berry, 2005: 698 akt. Güler, 2016: 19).

Kültürleşme sonucunda meydana gelen değişimler beş kategoride toplanmaktadır (Berry vd., 1987: 492; Güler, 2016: 19). Bu kategoriler;

- Fiziksel Değişiklikler: Yaşanacak yeni yer, konut vb.
- Biyolojik Değişiklikler: Yeni beslenme alışkanlıkları, farklı hastalıklar vb.
- Kültürel değişiklikler: Politik, ekonomik, sosyal, dilbilimsel değişiklikler vb.
- Yeni Sosyal İlişki Kümeleri: Grup içi veya grup dışı baskın olma durumları vb.
- Psikolojik Değişiklikler: Ortam ve davranış değişiklikleri vb. şeklinde isimlendirilmiştir.

Kültürleşme ile yaşanan değişimler, farklı kültürel gruplar ve grup üyelerinin birbirleri ile iletişim halinde olmaları durumunda oluşmaktadır. Bu noktada, iki temel konu ortaya çıkmaktadır. Bu konular; kültürel devamlılık (kültürel kimlik ve özelliklerin devamlılığına ne derecede önem verildiği) ile temas ve katılım (diğer kültürel gruba ne ölçüde dahil olunması gerektiği) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Berry (1997) kültürleşme kuramına göre, özellikle bireysel ve psikolojik kültürleşmenin sağlanması için bu iki konuya eşzamanlı çözüm önerisi olarak dört farklı stratejiden oluşan kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur.



Şekil 2.1. Berry'nin Kültürleşme Stratejileri

Kaynak: Berry, 1997: 10

Berry'nin (1997: 10) kavramsal kültürleşme stratejileri Şekil 2.1'de gösterilmektedir. Söz konusu stratejiler, hangi grubun dikkate alınacağına bağlı olarak farklı isimler almaktadır. Bu stratejiler (Berry, 1997: 9):

Asimilasyon Stratejisi: Baskın olmayan gruplar açısından bakıldığında bireyler kendi kültürel kimliklerini korumak konusunda daha az isteklidirler. Ancak buldukları kültürden bireylerle günlük iletişim kurmaya karşı ilgi duymaktadırlar.

Ayrılık stratejisi: Bireyler ev sahibi kültürle ilişki kurmak istemezler ancak kendi kültürlerini sürdürmek isterler.

Entegrasyon Stratejisi: Bireyler hem ev sahibi kültüre hem de kendi kültürlerine ilgi duymaktadır. Dolayısı ile buldukları kültür grubundan bireylerle de iletişim halinde olmaya isteklidirler.

Marjinalleşme Stratejisi: Bireyler kendi kültürlerini devam ettirmeye çok az ilgi duyarlar. Ayrıca, ev sahibi kültüre ait bireylerle iletişim kurma konusunda da çok az isteklidirler.

Kültürleşme kavramını tüketim ve tüketici bağlamında incelediğimizde, iki farklı kültür arasında etkileşim ve iletişim sağlayan, ait olunan kültürün özelliklerini devam ettiren ev sahibi kültüre de uyum sağlamayı içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Penaloza & Gilly, 1986 akt. Hall ve Sevim, 2015:135). Bu perspektiften bakıldığında, kültürleşme ile ilgili yapılan, baskın grubun azınlık etnik grup üzerinde tek yönlü etkisinin olduğunu savunan çalışmaların aksine, tüketim ve gıda bağlamında kültürleşme iki yönlü bir süreçtir. Dolayısı ile

ev sahibi kültürün mutfağı etnik kültürün mutfağını etkiler (Satia-Abouta, 2003: 73; Hwang vd., 2018; 3658). Oraya çıkan bu etkileşim ise glokalleşme kavramının karşılığı niteliğindedir.

2.2. Glokalizasyon Kavramı

Glokal ve glokalizasyon terimlerinin alanyazında bilinen ilk kullanımları Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğüne (The Oxford Dictionary of New Words) dayanmaktadır. Sözlüğe göre glokal terimi “global” ve “lokal” kavramlarının iç içe geçmesiyle oluşmaktadır. Ticari jargonda kullanılan terim, küresel olma düşüncesi içerisinde yerel bakış açısına da sahip olmayı ve aynı zamanda yerel koşulları göz önünde bulundururken organizasyonu küresel ölçekte tasarlamayı içermektedir. Kelimenin etimolojik kökenine bakıldığında glokal terimi, Japonca “dochakuka” kelimesinden gelmektedir. “Dochakuka” kelimesi, kendi ülkesinde yaşayan kişiler için kullanılan “dochaku” kelimesinden türetilmiş olup, ilk kez çiftçilik tekniklerini yerel koşullara adapte etmenin tarımsal bir prensibi anlamında kullanılmıştır. Ancak, kelime 1980’li yıllarda, bu anlamı dışında Japon iş dünyasında, küresel pazarlamaya dahil olmak düşüncesi ile hareket ederken lokal bakış açısını da dikkate almak şeklinde uyarlanmıştır. 1980’li yılların sonu ile 1990’lı yılların başlarında ise Batı şirketleri Japon firmalarının başarısının altında yatan sebebin yerel koşulları da dikkate alarak küreselleşme fikri olduğunu keşfettiler. Böylelikle, “küresel yerelleşme” ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Ancak daha sonra kelimeler kısaltılarak “glokal” ve “glokalleşme” kavramları özellikle küresel pazarlama alanında sıkça kullanılan kavramlar haline gelmiştir (The Oxford Dictionary of New Words, 1991; Robertson, 1995: 28).

Glokalizasyon kavramının Japoncada kullanımının tarihini araştırmak zordur. Ancak, İngilizce olarak ilk kez İngiliz/Amerikan sosyolog Profesör Roland Robertson tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür. Akademik hayatının büyük bir kısmını ABD’de geçiren Robertson’ın ilgi alanlarını sosyoloji teorileri, kültürel ve karşılaştırmalı sosyoloji ve modernleşme çalışmaları oluşturmaktadır. Ayrıca, Japon toplumuna duyduğu ilgi ve bu konudaki bilgi birikimi sayesinde Robertson Japon iş dünyasında önemli yer tutan yerel koşulları dikkate alarak ve küreselleşme olgusundan yola çıkarak “glokalleşme” kavramının kullanılmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Khondker, 2004: 14).

Glokalleşme terimi, 1980’li yılların sonlarından itibaren sıkça kullanılmaya başlasa da, sosyal bilimler ve benzer alanlarda bu tarzda kullanılan kelimeler öncelikle globalleşme ve sonrasında ortaya çıkan yerelleşme kavramlarıdır (Khondker, 2004: 15). 1980’li yılların sonlarında küreselleşme fikrinin yaygınlaşması ile ortaya çıkan ulusal sınırların kalkması durumu bir anlamda da mekânsal ayrılıkların oluşmasına neden olmuştur. Küresel olarak bir bütünlük sağlanırken farklı özelliklere sahip kültürlerin varlığı göz ardı edilmiş gibi görünmeye başlanmıştır. Kültürel anlamda küreselleşmenin sağlanması için benzerliklerle farklılıkların ve dolayısıyla evrenselleşme ile de yerelleşmenin eş zamanlı olması gerekmektedir (Okumuş,

2002: 118; Shamsuddoha, 2008; Arslan, 2016: 66). Bu durum, küreselleşmenin yerel kültürlerin özgünlüğünün korunması konusunda sorunlar yarattığı görüşünü ortaya çıkarmıştır. Ancak küreselleşme ile ilgili yapılan çalışmalar derinlemesine incelendiğinde, yerelleşmenin küreselleşmeden bağımsız olmadığı hatta küreselleşme sonucunda ortaya çıktığı ve bu sayede önem kazandığı anlaşılabacaktır (Okumuş, 2002: 119; Khondker, 2004: 15).

Günümüzde globalizasyona karşıt olarak lokalizasyonun ortaya çıktığını savunan çalışmaların aksine bu iki kavramın birbirini içerdiği veya bir bütünün parçaları olduğu yönündeki görüşler artış göstermektedir. Buradan hareketle, ortaya çıkan glocalizasyon kavramı bu görüşü kanıtlar niteliktedir (Robertson, 1995: 33-35). Robertson (1995), bu konuya önem veren bir sosyolog olarak glocalizasyon ile ilgili çalışmasında özellikle globalleşme ile lokalleşmenin birbirine karşıt kavramlar olmadığını savunmuştur. Lokalleşmenin globalleşme içerisinde yer alan bir süreç olduğunu belirtmiştir. Globalleşmenin bu perspektiften bakıldığında yetersiz kaldığını ve glocalizasyon kavramının daha uygun olacağını ifade etmiştir.

Alanyazında glocalizasyon ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, temelde glocalizasyonun ortaya çıkışı ve tanımlanması ile ilgili (Robertson, 1995; Khondker, 2004), pazarlama alanında (Adsoy, 2011; Kazançoğlu, Ventura, Baybars ve Tatlıdil, 2011; Arslan, 2016), insan kaynakları alanında (Çakmaklı, 2011), eğitim bilimleri ile alakalı (Gök, 2014), reklamcılıkla ilgili (Elden, 2005; Karanfil, 2008; Okay, 2015; Derviş, 2016; Canbaz, 2017; Korluklu, 2019; Yılmaz, 2019), işletmeyle alakalı (Çetinkaya, 2008; Şahin, 2013; Erol, 2018), işletme ve iletişimleri bilimleriyle ilgili (Dönmez, 2018; Sak, 2018) ve turizm ile gıda alanında (Salazar, 2005; Kumar ve Goel, 2007; Ceccarini, 2010; Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Soulard, McGehee ve Stern, 2019) yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Robertson (1995), "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity" isimli çalışması ile alanyazında "glokal" ve "glokalleşme" kavramlarını kullanan yazar olarak geçmektedir. Söz konusu çalışmasında, Japonca "dochakuka" kelimesinde İngilizceye "glocalization" olarak uyarlanan kavramın ortaya çıkışından bahsetmiştir. Çeşitli örnek çalışmaları inceleyerek globalleşme ve lokalleşmenin karşıt kavramlar olmadığını aksine birbirini tamamlayan kavramlar olduğunu hatta globalin bir anlamda yereli barındırdığını belirtmiştir. Glokalleşme kavramının da global ile lokal kavramlarının iç içe geçmesiyle oluştuğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Robertson, globalleşmenin heterojenleşmeye karşı oluşan bir homojenleşme olmadığını vurgulamış, tıpkı globalleşme ile yerelleşmenin olduğu gibi heterojenleşme ile homojenleşmenin de birlikte ilerlediğini savunmuştur.

Khondker (2004), Japonya'da iş dünyasında strateji olarak kullanılan, sosyolojik bir kavram olan glokalleşmenin evrimini anlattığı çalışmasında, kavramın doğuşu ve gelişiminden bahsetmiştir. Glokalleşmenin sosyoloji ve globalleşme arasında bulunan karışık ilişkiden ortaya çıktığını iddia etmiştir. Çalışmasında, özellikle glokalleşmenin doğuşu üzerinde duran

Khondker, ayrıca globalleşmenin batılılaşma olmadığını vurgulamıştır. Bunlara ek olarak çalışmada, teknolojinin glokalleşme ile ilgisini incelemiştir. Çalışmasında, incelediği kavramları Singapur ve Malezya örnekleri üzerinden ele almıştır. Özellikle Singapur'un, glokalleşme stratejilerini kullanarak pek çok alanda gelişme sağlanacağını göstergesi konumunda olduğunu vurgulamıştır. Küreselleşen dünyada, Güneydoğu Asya'da olduğu gibi yerel değerlere de uygun stratejilerin kullanılmasının gelişim ve başarıyı getireceğini belirtmiştir.

Günümüzde, global reklam kampanyalarının yerini global reklam kampanyalarının aldığını savunan Elden (2005), global reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Küreselleşme ile ihtiyaç duyulan global reklamlar, yıllar geçtikçe yetersiz kalmaya başlamıştır. Global reklamlar bir bütün olarak düşünülse de kültürel farklılıklar nedeniyle her yerde aynı etkiyi bırakmamaktadır. Bu noktada, global reklamlar ortaya çıkmaktadır. Elden, glocalizasyonun hem global hem de lokal kampanyaları kapsamı gerektiğini savunmuştur. Glocal reklam çalışmalarında dikkat edilecek noktalardan bahsetmiş ve bunları üç başlık altında toplamıştır. Bu öğeler; dil, kültürel özellikler ve yaratıcılık şeklinde isimlendirilmiştir. Glocal reklamlar hazırlanırken dil ve kültürel özelliklerle ilgili planlı bir çalışma yapıldığında, bu noktalarda başarılı sağlanacağını ama yaratıcılık kısmında hedef kitlenin isteklerini göz önünde bulundurarak global standartların da dışına çıkmadan kapsamlı bir çalışma yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Salazar (2005), turizm ile glokalleşme arasındaki ilişkiyi yerel tur rehberleri bağlamında incelemiştir. Globalleşme ve yerelleşmenin birbirine zıt durumlar olmadığını, aksine ikisinin birlikteliğinin glokalleşmeyi oluşturduğunu savunmuştur. Tur rehberlerinin glokalleşme perspektifinde önemli kişiler olduğunu belirtmiştir. Çünkü, onların küresel kültüre tamamen katıldıklarını vurgulamıştır. Çalışmada, literatür incelemesi yapılmış ve "ön saha incelemesi" kullanılmıştır. Ayrıca, dergi, gazete gibi ikinci kaynaklara da başvurulmuştur. Tur rehberlerinin çeşitli uluslararası turistlere etrafındaki glokalleşmiş yaşamı başarılı şekilde sunduğunu ifade etmiştir. Çalışma sonucunda, turizmin glokalleşme bağlamında kullanılacak önemli bir kaynak olduğu ancak, bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olduğundan bahsedilmiştir.

Glokalleşme kavramını gıda ve tarım endüstrisi bağlamında ele alan Kumar & Goel (2007), çalışmada glokalleşmenin bu endüstriler için önemi üzerinde durmuşlardır. Bu alanlarda küreselleşme ve yerelleşme stratejilerinin birleştirilmesi ile oluşturulan global stratejilerini çok uluslu gıda işletmeleri kapsamında incelemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda, örneklem gruplarını Hindistan'daki McDonald's, Pizza Hut ve Barista çok uluslu gıda şirketleri oluşturmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde farklı yeme alışkanlıklarının mevcut olması nedeniyle global stratejileri uygulayan bu şirketleri tercih etmişlerdir. McDonald's, Hindistan'da vejeteryen menüler geliştirmişlerdir ve bu ürünlerin hazırlanmasında ayrı ekipman kullandıklarını belirtmişlerdir. Amerika'da "Big Mac" ismi ile satılan ürün Hindistan'da

“Maharaja Burger” ismi ile satılmaktadır. Pizza Hut şirketi, geleneksel İtalyan pizzaları ve soslarının yanında Hint mutfağına ait soslar ve yemeklerin de olduğu yeni ürünler satışa sunmaktadır. Barista ise Hindistan’da açılan, çeşitli kahveler ve yiyecekler sunan bir kafe olarak Avrupa’ya açılmayı hedeflemekte ve oradaki insanların kültürlerine hitap edecek kahve türleri ve yiyecekler sunmayı planlamaktadır. Yazarlar küresel ölçekte elde edilmesi planlanan başarının yerel ölçekte başlaması ile gerçekleşeceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, farklı ülkelerde pazara giren bu gibi şirketlerin dini öğeleri de dikkate alarak bu şekilde global ürünler oluşturmalarını da önermişlerdir.

Çetinkaya (2008), iki farklı markanın globalizasyon örneğini incelediği tezinde, markalarının imajlarını, başarılarını sundukları yerel tatları ve tüketicilerin satın alma eğilimlerini araştırmıştır. Bu amaçla araştırmasında, McDonald’s markasının McTurco isimli global ürünü ile Starbucks markasının Türk Kahvesi global ürünü incelemiştir. Çalışmanın örneklem çerçevesini İstanbul’da bulunan McDonald’s ve Starbucks markalarının müşterilerinden rastgele seçilen 200 kişi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak 23 sorudan oluşan anket formu tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin büyük bir bölümü 15-25 yaş arasındaki gençlerden ve dolayısıyla öğrencilerden oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre McDonald’s’ın McTurco ürünü fazla tercih edilmemekte ve McDonald’s’ı tercih etme nedeni olmamaktadır. Bu durum McDonald’s’ın bu ürünü yerel imaj için sattığını ancak, ürünün ayırt edici bir marka değeri oluşturmadığını göstermektedir. Ancak, Starbucks’ın Türk Kahvesi satması tüketicilerin Starbucks’ı tercih etme nedenlerinden biri olabilmektedir. Katılımcılar, Starbucks’ı McDonald’s’ın aksine sevmekte, oraya gitmeyi ve global ürünü tüketmeyi de tercih etmektedirler. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yerel tat ile marka imajı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde McTurco’nun McDonald’s ve Türk Kahvesinin Starbucks marka imajı üzerinde olumlu etkileri bulunmamaktadır.

Shamsuddoha (2008), çalışmasında globalleşmeden globalleşmeye doğru gerçekleşen dönüşümü incelemiştir. Japonya’da bir iş terimi olarak ortaya çıkan globalizasyon teriminin ortaya çıkışını ve gelişimini irdelemektedir. Çalışmasını çeşitli açılardan globalizasyon kavramını inceleme, terimin ön koşulları, temel değeri ile politikalarını verme ve ticari zorluklar perspektifinde globalizasyon ilkelerini tanımlama gibi amaçlar üzerine kurmuştur. Arşiv araştırma yöntemini kullanarak farklı kitaplar, dergiler, süreli yayınlar ve çevrimiçi makaleler gibi ikincil veri kaynaklarını incelemiştir. Globalizasyon için 11 temel ön koşul sunmuştur. Bu ön koşulları; geleneksel diplomasinin reformu, barış ve kalkınma, kültürel konuların merkeziliği, belediye yönetimi, kaynak yönetimi, sivil toplum ve demokratikleşme, kamu fonları, özel kaynaklar, finansal mekanizmalar, yenilikçi sektörler ve kapasite geliştirme olarak ifade etmiştir. Ayrıca 7 farklı ilkeden oluşan “globalizasyon ideal haritası” adıyla bir küme geliştirildiğinden bahsetmiştir. Bu ilkeler; yerel aktörlerin önemi, savaş/yoksulluk ilişkisi, barış

inşasının yaygınlaştırılması, istikrar, yoksulluğun azaltılması ve kalkınma arasındaki bağlantı, kentin rolü, yönetim ve küresel bilginin kullanımı şeklinde ifade edilmiştir.

Cecchini (2010), gıda çalışmalarını sosyolojik açıdan ele almış ve Japonya üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmasını, sosyoloji ile gıda arasındaki ilişkiye dikkat çekmek, gıda çalışmaları ile kültür ve globalleşme arasında ilişkiye bakmak ve Japonya ile Asya’da yapılan çalışmaları inceleyerek gıda ve küreselleşme literatürünü özetlemek üzere üç temel amaç etrafında oluşturmuştur. Gıdanın giderek globalleştiğini vurgulamıştır. Küreselleşmenin artmasıyla birlikte yerelleşme ve glokalleşme gibi farklı terimlerin ortaya çıktığını belirtmiştir. Glokalizasyonun dünya üzerinde uygulanan stratejiler ve gelişim konusunda küreselleşme ve yerelleşme gibi terimlerin yetersiz kalmasından dolayı türeyen bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Gıda ve küreselleşmenin iyi bir eşleşme olduğu üzerinde durmuş ve gıdanın küreselleşmesinin gıda ve mutfak, gıda tüketicisi, restoran endüstrisi ve gıda çalışanı olmak üzere dört koşulun birlikteliği sonucu gerçekleştiğini belirtmiştir. Etnik gıdanın kültürel bir nesne olarak farklı bir ülkeye gittiğinde değişim geçirebileceğinden bahsetmiştir. Ona göre yiyecekler, farklı bir kültüre adapte olabilmekte, o kültür tarafından kabul edilebilmekte veya reddedilebilmektedir.

Ekinci (2010) çalışmasını, global şirketlerin küresel stratejilerinin yanında, yerel pazarlara girdiklerinde yeni stratejiler uygulamalarının başarılı olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Unilever’in Carte D’or isimli markasının Türkiye’de uyguladığı glokal stratejilerinin başarısını sorgulamıştır. Çalışmada, veri toplamak için literatür taraması ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Görüşme, Carte D’or’un pazarlama bölümünün marka geliştirme uzmanı ile gerçekleştirilmiştir. Carte D’or, Unilever’in Türkiye’de “Algıda” dondurma markasının altında bulunan bir dondurma markasıdır. Marka, yeni ürün geliştirme konusunda Türklerin damak tadına uygun üretim yapma konusuna önem vermektedir. Türk damak tadına uygun “Meyve Şöleni, Çikolata Karnavalı, Kestane Keyfi” gibi çeşitli dondurmalar sunmaktadır. Ayrıca, Türk tatlılı olan dondurmaları da bulunmaktadır. Güllaç Keyfi, Tel Kadayıflı, Ekmek Kadayıflı bu dondurmalarından bazılarıdır. Dolayısıyla, global tanınırlığı olan Unilever, Türkiye’de yerel pazarı dikkate alarak ürün geliştirmekte ve glokal stratejileri kullanarak başarı sağlamaktadır.

Kazançoğlu vd. (2011) çalışmalarında, glokal ürün stratejilerini incelemişlerdir. Niş pazarlama stratejileri bağlamında, Tchibo örneğini ele alarak Türkiye’de bulunan hedef kitleye uygulanan glokal ürün stratejilerini ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Niş pazarlamada, global firmaların farklı ülkelerde yerel halkın beklentileri kapsamında farklı ürün stratejileri kullandıklarından yola çıkarak glokal yaklaşım benimsendiğini belirtmişlerdir. Çalışmada görüşmeler gerçekleştirmişler ve amaçlı örnekleme yöntemini tercih etmişlerdir. Bu amaçla, Tchibo’nun Ege Bölgesi Müdürü ve Türkiye ürün yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirmişlerdir.

Elde veriler, betimsel analiz ile bulgulara dönüştürülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, Tchibo markası niş pazarlarda yerel taleplere cevap verecek nitelikte global ürün stratejileri kullanmaktadır. Ayrıca, diğer ülkelerde uyguladığı standartları Türkiye’de de uygulamakta ancak, Türkiye’ye ithal edilen bazı ürünlere yasal gerekliliklerden dolayı birtakım etiketler eklediklerini de belirtmişlerdir.

Mak vd. (2012) çalışmalarında, gıda tüketimi ile küreselleşme arasındaki ilişkiyi turizm bağlamında irdelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, sosyolojik bakış açılarını ve küreselleşme ile ilgili teorileri incelemişlerdir. Küreselleşmenin yerel mutfak arzı üzerindeki etkileri üzerinde durmuşlardır. Yerel mutfak arzı için heterojenleşme ile homojenleşme, küresel bilinç ile yerel bilinç ve küresel kültür ile yerel kültür olmak üzere üç farklı boyuttan oluşan kavramsal bir çerçeve önermişlerdir. Yerel mutfak arzının globalleşmesinin turizmde gıda tüketimi üzerine olumlu etkilerinin olacağını öne sürmüşlerdir. Yerel kültürün küresel kültüre karşı olmadığı üzerinde durmuşlardır. Yerel kültür ile küresel kültürün birlikte var olabileceğini ifade etmişlerdir. Yerelleşme ile küreselleşmenin etkileşimi ile mutfak alanında yenilikçi mutfakların ortaya çıkabileceğini savunmuşlardır. Örnek olarak, Asya mutfağının geleneksel Doğu tarzı malzeme ve pişirme yöntemleri ile Batı tarzı sunum tekniklerinin karışımını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Arslan (2016) çalışmasında, global pazarlama ve global pazarlama konularını incelemiştir. Global pazarlamanın geleceği ile ilgili fikirler ortaya koymayı amaçlamıştır. Global pazarlamanın 1980’li yıllardan sonra geliştiğini ancak, kısa süre sonra yeterli olmadığını bahsetmiştir. Ardından, yerelleşme kavramının ortaya çıktığını belirtmiştir. Global pazarlama stratejilerinin verimli sonuç vermemesiyle birlikte global ve lokal stratejilerin birleştirilmesiyle global pazarlama stratejilerinin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Ayrıca, global pazarlamanın “*global düşün yerel hareket et*” sözüyle şekillendiğini ifade etmiştir. Global pazarlamanın geleceği ile ilgili olarak öncelikle global pazarlama stratejileri doğrultusunda hareket edilmesi gerektiğini, daha sonrasında ise değişen tüketici tercih beklentilerini dikkate alarak global ürünü lokale hitap edecek şekilde pazarlamak gerektiğini vurgulamıştır.

Derviş (2016) çalışmasında, küyerelleşme kavramının yerel kültüre olan etkisini incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmasını Lay’s markasının Türkiye reklamları üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada, analiz yöntemi olarak göstergebilimsel analiz yöntemini tercih etmiştir. Bu analizleri reklamlarda kullanılan dil, mekan, renk, müzik, kıyafet gibi pek çok unsur üzerinden gerçekleştirmiştir. Analizler sonucunda, reklamlarda renk olarak beyazın tercih edilmesi temizliği çağrıştırmakta ve cipsin temiz ortamlarda üretildiğini ifade etmektedir. Tercih edilen müzik gelenekselliği öne çıkarmaktadır. Reklamlarda doğal ortamlar, ağaçlar ve köy ortamı tercih edilmiştir, bu da tüketicide doğal, organik ve sağlıklı ürün imajı oluşturmaktadır. Duygu olarak paylaşımı öne süren reklamlarda değerlere sahip çıkılan, samimi

bir ortam gösterilmektedir. Reklamlarda rol alan Ayşe teyze karakteri ise anaçlığı, Türk kadını temsil etmektedir. Onun elinde yapılan her şeyin iyi olacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Sonuç olarak küresel bir marka olan Lay's markası, yerel unsurları dikkate alarak kü-yerel bir tanıtım ile küyerelleşmeyi sağlamaktadır.

Kozluklu (2019) çalışmasında, küresel bir marka olan Coca Cola'nın global reklam stratejilerini incelemiştir. Bu doğrultuda, Coca Cola'nın Türkiye'de Ramazan ayında yaptığı reklamlarda kullanılan kültürel içerikleri ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Çalışmasında 2013-2019 yılları arasında markanın Ramazan ayında çıkardığı 6 reklam, analiz yöntemi olarak göstergebilim kullanılarak incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Coca Cola Ramazan ayında yayınlanan reklamlarında global kapsamdan ayrılmadan yerel, kültürel özellikleri dikkate almaktadır. Reklamlarda slogan ve şişe gibi küresel özellikleri çağrıştıran unsurla birlikte ülke kültürüne ait nesnelere de kullanıldığı dikkat çekmektedir. Hacivat ve Karagöz, Ramazan feneri gibi unsurlarla birlikte iftar, sahur ve pide gibi Ramazan ayına ait semboller de reklamlarda kullanılanlar arasındadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Coca Cola markasının Türkiye'de Ramazan ayında yaptığı 6 reklam global strateji kullanılarak oluşturulmuştur.

Soulard vd. (2019) araştırmalarında, kendi kendini tanımlayan dönüştürücü turizm uygulayıcılarının, globalleşme stratejileri kullanarak turistlerin dönüştürücü bir deneyim algılarını tespit etmek için turistler ve yerel paydaşlarla nasıl ilişki kurduklarını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada amaçlı ve kartopu örnekle yöntemini kullanmışlardır. Örnekleme dahil edilen kişilerin kendisini dönüştürücü turizm sağlayıcısı olarak tanımlayan bir kuruluştaki yönetici pozisyonunda olması gerekiyordu. Görüşme yönteminin tercih edildiği çalışmada davetler e-posta yoluyla yapılırken; görüşmeler video konferans veya telefon görüşmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. 150 kuruluşa davet postası gönderilmiş ancak içlerinden 37 tanesi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler Haziran-Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara öncelikle açık kodlama uygulanmış ardından literatürde bulunan 13 globalleşme stratejisinden yararlanılarak kodlar oluşturulmuştur. Dönüştürücü turizm için globalizasyon stratejileri 3 temel amaç etrafında toplanmaktadır. Bu amaçlardan biri, organizasyon içinde kültürel engelleri yıkmak şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilen önemli bulgu, dönüştürücü turizm uygulayıcılarının kullandıkları stratejilerin globalleşme çerçevesini ortaya çıkarmasıdır. Ayrıca üç amacı destekler nitelikte olarak rekabet konusunda işbirliğini destekleme, çalışanları değişim aracı olarak görme ve gezi sonrası temas ve kolaylaştırma stratejileri de ortaya çıkarılmıştır.

Yılmaz (2019) çalışmasında, global yaklaşımını sosyal medya kapsamında incelemiştir. Çalışmasında markaların, hedef kitlelerin kültürel öğelerine, inançlarına, geleneklere önem vererek tanıtım ve üretim yaptıklarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu amaç

doğrultusunda, global bir marka olan McDonald's'ın instagram hesabını incelemiştir. Çalışmanın örneklemini McDonald's instagram hesaplarında paylaşılan 29 içerik oluşturmaktadır. Bu 29 içerik, ülkelerin kültürel değerlerini içeren 2014-2019 yılları arasında paylaşılan içeriklerdir. İncelenen hesaplar Türkiye, Brezilya, Hindistan, Mısır, Kuveyt ve Endonezya ülkelerine ait McDonald's hesaplarıdır. Yapılan incelemeler sonucunda, McDonald's'ın farklı ülkeler için farklı hesaplar açtığı, bu ülkelerin kültürel özelliklerine göre hareket ettiği tespit edilmiştir. Global bir firma olan McDonald's global bir marka haline gelmiştir. Firma "küresel düşün, yerel hareket et" düşüncesiyle hareket etmektedir.

2.3. Etnik Gıda Kavramı

Küresel ölçekte, tarihsel olarak bakıldığında sanayileşme ve tarımın gelişmesiyle birlikte göç hareketliliği dikkat çekici seviyeye ulaşmıştır. Uluslararası göç, ticaretin gelişmesi, küreselleşme, turizmin giderek artan düzeyde gelişimi ve kültürel etkileşimlerin artması sonucu kültürlerin ve o kültüre ait yiyeceklerin yayılması kolaylaşmıştır (Verbeke ve Lopéz, 2005: 824; Arvela, 2013: 46;). Özellikle Amerika'ya yapılan göçlerle, ABD'de giderek artan nüfus çeşitliliği ile ortaya çıkan farklı etnik kültürler, etnik mutfakların gelişimine katkı sağlamaktadır (Roseman, 2006: 6; Roseman, Kim ve Zhang, 2013: 299; Hong vd., 2014: 110). Tarımsal Pazarlama Kaynak Merkezi'ne göre (Agricultural Marketing Resource Center) son yıllarda uluslararası turizm ve kültürel etkileşimin artmasıyla etnik mutfaklara ait restoranların geliri ABD'deki hızlı yemek (fast food) pazarına eşdeğer bir miktara ulaşmıştır (Bu, Kim ve Son, 2012: 983). Ayrıca, turizmin gelişmesi ile dikkat çeken diğer bir nokta yemek rutinlerinin ve ritüellerinin değişmiş olmasıdır (Marshall, 2005; Solér ve Plazas, 2012: 928). Gelişmiş ülkelerde yemek, hayatta kalmaktan ziyade zevk için yenmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler, etnik gıda kavramının ortaya çıkmasını ve bu konuya olan ilginin giderek artmasını sağlamıştır (Kwon, 2015: 1).

Etnik gıda (yiyecek), bir ülkenin ulusal kökeni, gelenekleri, dini ve kültürel özelliklerinin tutum, davranış, değerler ve inançlarla ifade edilmesini kapsayan bir görüntü şeklinde tanımlanmaktadır (Camarena vd., 2011: 121). Gıda Pazarlama Enstitüsü (The Food Marketing Institute) etnik gıdaları, Meksika, Çin gibi ulusal ya da Koşer gıda gibi dini açıdan belirli bir etnik ya da kültürel grubun tercih ettiği ürünler olarak tanımlamıştır (Verbeke ve Lopéz, 2005: 825). Etnik yiyecek, bir bölge veya kültüre ait karakteristik özelliklerden ve mevcut gıda arzından etkilenen yiyeceklerdir. Başka bir deyişle etnik yiyecekler, bitki ve/veya hayvansal kaynakların yerel bileşenleri hakkında bilgi veren etnik mirastan ve kültürden kaynaklanan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Verbeke ve Lopéz, 2005: 825). Daha geniş anlamda etnik yiyecekler, etnik grup dışındaki tüketiciler tarafından kültürel ve sosyal olarak kabul edilen bir etnik gruba veya bir ülke mutfağına ait yiyecekler olarak tanımlanabilir. Örneğin, Yunan yemekleri, Hint

yemekleri veya İtalyan yemekleri, kendi ülkeleri dışında etnik yemek olarak kabul edilir (Kwon, 2015:1). Etnik yiyecekler, belirli bir kültüre aittir ve başka bir kültürle etkileşim içerisinde bulunulduğunda ortaya çıkarlar. Başka bir ifadeyle etnik yiyecek, bulunduğu yerden farklı bir konuma taşındığında, dahil olduğu yeni ortam ile arasındaki farklılıklar dikkat çektiğinde etnik yiyecek olarak tanımlanır (Arvela, 2013: 46).

Etnik yiyecekler, insan merkezlidir ve belirli değerlerin ait olduğu farklı kültürlerden gelmektedir. Bu yiyecekler belirli bir ülkenin coğrafyası, tarihi, iklimi, tarımı, dini, yemek yeme alışkanlıkları, gastronomisi gibi kültürel özelliklerine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla, etnik yiyecekler kapsamlı bir toplumsal ve kültürel değerleri yansıtmaktadırlar (Kim, Choe ve Lee, 2015: 2310; Kwon, 2017: 1-2). Başka bir deyişle etnik yiyecekler, güçlü birer kültürel belirteç olarak dikkat çekmektedir (Arvela, 2013: 45). Buradan hareketle, etnik mutfaklar bağlamında etnik yiyeceklerin, farklı etnik gruplar arasında sosyal bir bağ oluşturmalarının sembolik bir ifadesi olarak kültürel mesajları iletme, kültürel engelleri aşma, etnik kültürlerle ait menşeye yerlerine bağlanma duygusunu artırma ve kültürler arası bir köprü oluşturma gibi amaçlara hizmet edebileceğini söylemek mümkündür (Appadurai, 1981; Roseman, 2006: 7-8; Arvela, 2013: 48; Chhabra, Lee, Zhao ve Scott, 2013: 155).

Etnik gıdaya ilişkin yapılan alanyazın taramasında, yerli yazında bu konuda fazla çalışma yapılmadığı, yabancı yazında yapılan çalışmaların etnik gıda tercihleri üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Etnik gıda ile ilgili çalışmalar; etnik gıdanın tanımlanması (Kwon, 2015; Arvela, 2013), etnik yiyecek tüketimi (Verbeke ve Lopéz, 2005; Bu vd., 2012; Roseman vd., 2013), etnik yiyecek tercihleri (Roseman, 2006; Kim vd., 2015), belirli bir etnik gıda (Hong vd., 2014; Chung, Yang, Jang & Kwon, 2015), globalleşme perspektifinde etnik gıda (Kwon, 2017), etnik gıda farkındalığı (Bell vd., 2011), etnik gıda entegrasyonu (Solér ve Plazas, 2012) ve etnik gıda ile neofobi ilişkisi (Camerana vd., 2011) konuları bağlamında yoğunlaşmaktadır.

Verbeke ve Lopéz (2005) çalışmalarında, Belçika'da yaşayan Belçikalılar ve İspanyolların etnik yemek tutumlarını ve davranışlarını incelemiştir. Çalışmada Belçikalıların Latin Amerika kökenli etnik gıdalara, İspanyolların ise Belçika yiyeceklerine karşı tutumlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketler İngilizce, Almanca, İspanyolca ve Fransızca olmak üzere dört dilde hazırlanmıştır. Anketler Nisan-Mayıs 2003 tarihinde uygulanmıştır ve 570 anket toplanmıştır. Ancak, bunlardan 246 tanesi analize uygun bulunmuştur. Analiz yöntemi olarak betimsel analiz, ki-kare analizi, varyans analizi (Analysis of Variance-ANOVA), t-testi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda hem Belçikalıların Latin Amerika etnik gıdalarına tutumunun hem de İspanyolların Belçika gıdalarına tutumunun olumlu olduğu bulgulanmıştır.

Roseman (2006) çalışmasında, restoranlarda etnik yemek seçim nedenlerini araştırmıştır. Zamanın değiştiği ve artık dışarıda yemek yeme sıklığının arttığını belirtmiştir. Bu

nedenle de etnik gıdaların da tercih edilme sıklıklarının arttığını iddia etmiştir. Bu çalışma, Şubat 2003'te Kentucky Üniversitesi Anket Araştırma Merkezi (UK SRC) tarafından yapılan çok amaçlı bir telefon araştırması kullanılarak gerçekleştirilen daha geniş bir araştırma çalışmasının parçasıdır. Bu amaç doğrultusunda, toplamda 825 telefon görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Analiz yöntemi olarak betimsel analiz, ANOVA ve ki-kare analizleri kullanmışlardır. Etnik gıda tercih nedenleri 6 madde altında toplanmıştır. Etnik yemek yeme sıklığı ile ırk, eğitim ve yaşanan yer arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, Roseman, etnik gıdalar kullanılarak pazarlama stratejilerinin ve restoran menülerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Bell vd. (2011) çalışmalarını, ABD ve Tayland pazarlarında geleneksel baharat içeren etnik gıdaların genel farkındalığını tespit etmek, söz konusu geleneksel baharatların tüketici tarafından tanınırlığını test etmek ve etnik yiyecek ve sağlık ile ilgili tutumları ölçmek olmak üzere üç amaç çerçevesinde oluşturmuşlardır. Bu amaç doğrultusunda, örneklem grupları, ABD'den 100 kişi ve Tayland'dan 100 ile toplamda 200 kişidir. Çalışmada veri toplamak için hem anket hem de tat testi yöntemleri kullanmışlardır. Ankette etnik gıda farkındalığı ve sağlık alguları ile ilgili sorular sormuş, tat testinde ise çeşitli etnik mutfaklara ait baharatlarla hazırlanan pirinç örneği sunmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre Taylandlı tüketiciler (%94) ABD'li tüketicilerden (%54) daha fazla etnik gıda satın almaktadır. Tadım testleri sonucunda katılımcıların %60'ından daha azı sadece kendi kültürlerine ait ve/veya yakın lezzette olan baharatları tanımlayabilmişlerdir. Ayrıca, her iki tüketici grubu da etnik mutfaklardan en sağlıklı olanları Tayland, Japon, Çin, Vietnam, Kore ve Hint mutfakları şeklinde, en sağlıksız olanları ise Rus ve İspanyol mutfakları olarak belirtmişlerdir.

Etnik gıdalar ile neofobi ilişkisini inceleyen Camerana vd. (2011), etnik merkezlik ve neofobinin etnik gıda tüketimi üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu amaçla, İspanya örneğinde çalışmışlardır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Arap, Çin ve Meksika mutfaklarına ait ürünlerin İspanya'da en çok tanınan etnik gıda ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Etnik gıda tüketiminde hem etnik merkezlik hem de neofobinin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, fiyat kısa ve orta vadede güçlü bir stratejik değişken olarak dikkat çekmektedir.

Bu vd. (2012) çalışmalarında, kültürel etkiler ve bireysel motivasyonların etnik gıda tüketimine etkisini incelemeyi hedeflemişlerdir. Daha spesifik olarak çalışma ABD (bireyci kültür) ve Japonya/Çin (kolektivist kültür) kültürlerinin tüketim deneyimlerine duyduğu duygusal tepkileri karşılaştırmaya odaklanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanmışlardır. Üç ülkeden toplamda 391 katılımcı anketleri doldurmuştur ancak nihai analiz 132 ABD'den ve 162 Japonya ve Çin'den katılımcı ile toplamda 294 anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, iki farklı kültüre ait katılımcıların etnik gıda tüketimine karşı uyumlu duyguları olduğu tespit edilmiştir.

Etnik yiyeceklerin İsveç yemek ritüellerine entegrasyonunu inceleyen Solér & Plazas (2012) bu amaçla Meksika yemeklerinden Taco'yu incelemişlerdir. Çalışmanın temel amacı ise değişen yemek ritüelleri bağlamında etnik yemek ve yemek kültürü arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada görüşme yöntemini kullanmışlardır. 2011 yılında yedisi kadın beşi erkek olan katılımcıların yaşları 24 ile 59 arasındadır. Araştırma kapsamında görüşülen tüm bireyler İsveç kültüründen olup; ayrıca, Taco yemeği tüketen kişilerdir. Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre İsveçliler tacoyu genellikle Cuma akşamları tüketmektedir. Aynı zamanda taco, tüm aile evde olduğunda ya da doğum günü veya arkadaşlarla birlikte olduğunda tüketilmektedir. Ayrıca taconun İsveç yemek kültürüyle de uyumlu bir etnik yiyecek olduğunu belirtmişlerdir.

Arvela (2013) araştırmasını, etnik gıdayı milliyet bağlamında incelemek hedefiyle oluşturmuştur. Etnik yiyeceklerin ulusal mutfaklar bağlamında oluştuğunu ve etnik yiyecek ifadesinin kullanılabilmesi için ait olunan kültürden farklı bir yerde kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırma kapsamında, Avustralya ve İtalyan etnik mutfağını incelemiştir. Avustralya'da kültürel kökenlerin çok olmasından dolayı etnik mutfağın çeşitli olduğunu belirtmiştir. İtalyan mutfağın hem Avrupa'da hem de ABD'de popüler olduğunu vurgulamış ve bu şekilde çeşitliliğin zenginlik getiren bir şey olduğunu ifade etmiştir.

Roseman vd. (2013), etnik yiyecek satın alma niyetleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarını, iki amaç üzerinde tasarlamışlardır. Bu amaçlar; modifiye edilmiş Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) modelinin restoran sektöründe uygulanabilirliğini test etmek ve tüketicilerin restoranlarda etnik yiyecek satın alma niyetleri üzerindeki psikolojik ve sosyolojik etkilerini incelemektir. Çalışmaları, Kentucky Üniversitesi Anket Araştırma Merkezi (UKSRC) tarafından yapılan çok amaçlı bir telefon araştırmasının bir parçası olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma evreni 18 yaş ve üstü Kentucky sakinlerinden oluşmaktadır. 2.662 kişi aranmış, cevap verenlerin sayısı ise 825'tir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre, etnik yiyecek satın alma tutumu etnik yiyecek satın alma niyetini etkilemektedir. Sonuçlara göre, gıda tedarikçileri, etnik gıdalara karşı rahat, tanıdık ve sağlıklı tutumları ve olumlu müşteri duyguları yaratarak müşteri sadakati oluşturmayı teşvik etmektedir. Özetle tanıdıklık, rahatlık ve sağlık duygusu uyandıran etnik gıdalara yönelik tutumlar, tüketicilerin etnik gıda satın alma istekliliğini artırmaktadır.

Hong vd. (2014) çalışmalarında, Koreli, Japon ve Fransız olmak üzere üç farklı tüketici grubunun Kore'ye ait bir tatlı çerez olan Yackwa'ya aşinalıklarını incelemişlerdir. Ayrıca, etnik gıdanın kültürler arası kabul düzeyi üzerinde de durmuşlardır. Çalışmada, hem duyusal analiz hem de ANOVA gibi istatistiksel analizler kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Yackwa'ya

karşı tutumlar genellikle olumlu olmuştur. Fransızlar, Koreli ve Japonlara kıyasla daha tatlı olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda, gıda ihracatçılarına, Ar-Ge çalışanlarına ve etnik gıda pazarındaki gıda pazarlamacılarına birtakım önerilerde bulunmuşlardır. Etnik gıdaların kültürlerin önemli bir yansıtıcısı olduğu üzerinde durarak bu çalışanlara etnik gıdaların tanıtımı ve üretimi konusunda aşinalığı dikkate almaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Chung vd. (2015) çalışmalarında, etnik bir Kore gıdası olan “bibimbap” yemeğini incelemişlerdir. Karışık sebzeli bir pilav olan “bibimbap”, Kore etnik gıdası olarak dünya çapında bilinen bir yemektir. Bu çalışmada, yazarlar “bibimbap” tarihçesini araştırmışlardır. Bu amaçla Kore tarih kitapları ve “bibimbap” ile ilgili bilimsel makaleleri incelemişlerdir. “Bibimbap” ile ilgili pek çok teoriye ulaşmışlardır ancak, bu teorilerin dayanağı olmadığını belirtmişlerdir. Bu nedenle, Kore etnik gıdalarının global ölçekte tarihini etkileyecek bu tarz teorilerden arındırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

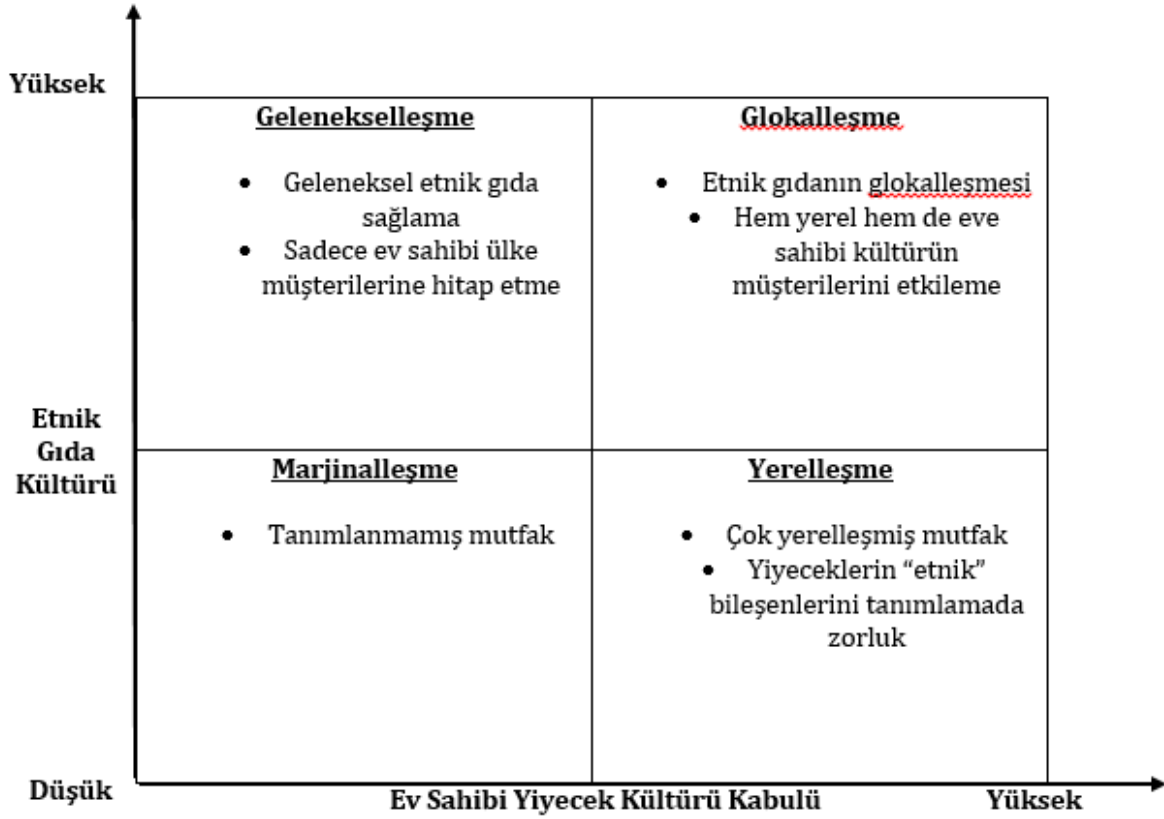
Kim vd. (2015) çalışmalarında, etnik bir yiyeceğin tercih nedenlerini pazarlama kapsamı içerisinde inceleyerek ulusal bir gıdanın globalleşmesini incelemişlerdir. Çalışmanın temel amacı, ABD’de başarılı bir yerelleştirme için Kore gıdalarının potansiyelini araştırmaktır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketler, ABD’de Chicago eyaletinde bulunan 12 Kore restoranında Şubat ve Mart aylarında 2017 yılında uygulanmıştır. Toplamda 360 anket dağıtılmış ancak, 50 tanesi belirli sebeplerle çıkarılmış ve analizler 310 anket üzerinden yapılmıştır. Analiz yöntemi olarak kümeleme analizi tercih edilmiştir. Analiz sonucunda, 4 farklı küme oluşmuştur. Bu kümeler; Kore mutfağından etkilenen, Kore yemeklerine tutkun, sağlıklı ve egzotik yemek arayan ve ilgisi az olan grup olarak sınıflandırılmıştır.

2.4. Etnik Gıda Kültürleşme Modeli

Dünya çapında globalleşme, yerelleşme, bölgeselleşme ve uluslararasılaşma gibi pek çok eğilim bulunmaktadır (Kim vd., 2016: 2313). Globalleşme genellikle olumsuz anlamda kullanılır. Gıda açısından ele alındığında globalleşme, belirli bir gıdanın yaratıcılığının ve özgünlüğünün sınırlandırıldığına ve tekdüzen şekilde standartlaştırıldığına atıfta bulunmaktadır. (Robertson, 1992: 58; Hwang vd., 2018: 3657). Yerelleşme/lokalleşmenin ise globalleşmeye karşı bir oluşum olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. Robertson’ın (1995: 26-28) belirttiği glokalleşme kavramının açıkladığı şekilde ise globalleşme ve yerelleşme bir arada ilerleyen bir süreçtir. Globalleşme belirli bir ürünü “genelleştirirken” lokalleşme genel bir ürünü “özelleştirmektedir” (Robertson, 1995: 28; Hwang vd., 2018: 3657). Glokalleşme ise globalleşme ve lokalleşmenin birleşiminden oluşmakta ve yerel özellikleri de dikkate alarak yerel özelliklere zarar vermeden global olmayı ifade etmektedir (Kim vd., 2016: 2313; Khondker, 2004: 15).

Kültürleşme, iki farklı etnik grubun birlikte belirli bir süre geçirdiklerinde en az bir grupta meydana gelen değişiklikler, iki grup arasında yaşanan kültürel etkileşimlerdir (Redfield vd., 1936: 149). Berry'nin (1997: 9-10) kültürleşme kuramına göre, kültürleşmenin dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar, entegrasyon, ayrılık, asimilasyon ve marjinalleşme şeklindedir. Söz konusu bu boyutlar iki etnik grubun kültürel etkileşimlerinin seviyelerine ve/veya etkilenim taraflarına göre değişiklik göstermektedir. Daha önceki bölümlerde kültürleşme kuramı boyutlarıyla ilgili verilen tanımlamalardan da hareketle, etnik gıdaların glokalleşmesinin entegrasyon boyutu ile ilgili olduğu görülmektedir. Kültürleşmenin entegrasyon boyutuna göre etnik restoranlar ve etnik mutfaklar, yerel halkın ihtiyaçlarını karşılarken kendi etnik kültürlerini de korumaya devam edebilirler (Hwang vd., 2018: 3657).

Etnik gıda/yiyecek, belirli bir kültüre ait olan ve farklı bir kültür ile etkileşim halinde olduğunda göze çarpan farklılıklar sonucu ortaya çıkan yiyeceklerdir (Arvela, 2013: 46). Etnik gıdaların etnik gruplar arasında sosyal ve kültürel bağ oluşturan bir sembol görevi görüyor olması göz önünde bulundurulduğunda (Roseman, 2006: 7-8; Arvela, 2013: 48; Chhabra vd., 2013: 155), etnik gıdanın, kültürel etkileşimin incelenmesi açısından önemli bir değişken olduğunu söylemek mümkündür. Etnik gıdaların kültürleşmesi iki yönlü bir süreçtir. Başka bir ifadeyle etnik yemek kültürü ve ev sahibi yemek kültürü birbirini etkilemektedir (Wahlqvist, 2002; Satia-Abouta, 2003; Hwang vd., 2018: 3658). Bu iki yönlü süreci özetleyen etnik gıda kültürleşme modeli Şekil 2.2'de verilmiştir.



Şekil 2.2. Etnik Gıda Kültürleşme Modeli

Kaynak: Hwang vd., 2018: 3658

2.5. Etnik Restoranlar

Son yıllarda yaşam tarzında meydana gelen değişimler, bilinçli tüketicilerin ortaya çıkması, harcanabilir gelir miktarının artışı gibi pek çok sebepten dolayı dışarıda yemek yeme sıklığı artış göstermektedir (Roseman, 2006: 6; Cevizkaya, 2015: 42). Dışarıda yemek yemenin söz konusu artışı yiyecek ve içecek işletmelerini etkilemiştir. Bahsedilen değişikliklere ek olarak teknolojinin gelişmesi, turizm faaliyetlerinin artması, gastronomiye duyulan ilginin büyük bir artış göstermesi gibi etkenler rekabet avantajı sağlamak için yiyecek içecek işletmelerini yenilik yapmaya sürüklemiştir (Dönmez ve Bekar, 2016: 2; Yiğit, 2018: 28). Özellikle, turizm ve gastronomi alanlarında yaşanan gelişim ve değişim ile birlikte etnik restoranlar, yiyecek içecek sektöründe ilgi çeken bir restoran türü olarak dikkat çekmekte ve giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Roseman, 2006: 5; Roseman vd., 2013: 299).

Etnik restoranlar belirli bir bölgeye ait yiyeceklerin o bölgeye ait yöntemler ile hazırlandığı ve yine o bölgeye ait servis yöntemleri kullanılarak sunulduğu restoran işletmeleridir (Petek, 2007: 21; Cevizkaya, 2015: 41). Başka bir tanıma göre, etnik restoranlar, bulunulan yörede bilinmeyen, farklı bir kültüre ait yiyecekler ile unsurlar içeren ve o kültürü yansıtan restoranlardır (Su, 2011: 426; Teyin vd., 2017: 79). Etnik restoranların menüleri ait

olduğu mutfağa ilişkin yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır. Menüler dışında etnik restoranların dekorları ve yemeklerin sunum şekilleri de ait olunan kültür hakkında bilgiler veren restoranlardır (Koçbek, 2005: 16; Başarangil & İnam, 2017: 128; Teyin vd., 2017: 78).

Günümüzde Fransız, İtalyan, Japon, Çin, Meksika ve Hint Mutfaklarına ait yemeklerin sunulduğu restoranlar en çok bilinen etnik restoranlardır (Petek, 2007: 21; Teyin vd., 2017: 79). Bu etnik mutfaklar dışında dünya çapında dikkat çeken diğer etnik mutfağa ait restoranlar ise Tayland, Vietnam, Akdeniz, Kore ve Karayipler etnik muttaklarına ait etnik restoranlardır (Başarangil ve İnam, 2017: 128). Söz konusu bu etnik restoranlardan en çok bilinin ve fazla bulunanı ise Meksika Mutfağıdır. ABD’de “Taco-Bell” ismiyle glokalleşen Meksika Mutfağı, etnik restoran pazarında %60 oranında pazar payı ile lider konumda bulunmaktadır (Güler, 2003: 11; Koçbek, 2005: 16; Cevizkaya, 2015: 41). Ayrıca, en fazla etnik restorana sahip ülkelerden en başta gelenlerden biri hiç kuşkusuz ABD’dir. Çünkü, aldığı göçler sayesinde ABD’de nüfus çeşitliliği bulunmakta ve farklı etnik gruplar yer almaktadır. Bu durum etnik restoran çeşitliliğine de katkı sağlamaktadır (Roseman, 2006: 6).

Restoranlar, fizyolojik bir ihtiyacı gidermekten ziyade günümüzde keyifle vakit geçirilen yerler olagelmıştır (Roseman vd., 2013: 149). Restoranlar diğer kurumların sahip olmadığı ve yapamayacağı bir şeye sahiptir. Restoranlarda insanlar farklı kültürlere ait olsalar da arada sınırın veya herhangi bir sorunun olmadığı mekanlardır. Söz konusu etnik restoranlar olduğunda ise etnik gruplar ve kültürlerarası iletişimde sosyal ve kültürel engellerin kalkmasını sağlar (Roseman, 2006: 7-8). Başka bir deyişle etnik restoranlar, etnik gruplar açısından bakıldığında kültürlerarası temas sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Wood ve Munoz, 2007: 244; Chhabra, 2013: 146; Teyin vd., 2017: 80). Ayrıca, etnik restoranlar, etnik bir mutfağı tanıtmanın yanı sıra kültürel özellikler konusunda da bilgiler vermektedir. Müşterilerin etnik restoranlara giderken beklentileri, etnik bir mutfağı deneyimlemek ve kültürel bilgi edinimi sağlamak olarak şekillenmektedir (Khan ve Oyewole, 2014: 163; Teyin vd., 2017: 80).

Etnik restoranlar ve etnik yemeklerle ilgili dikkat çeken ve araştırılan önemli konulardan biri etnik restoran tercih nedenleridir. Roseman vd. (2013: 301) yaptıkları çalışmada, etnik restoran tercih nedenlerini üç kategori olarak tespit etmişlerdir. Bu kategoriler; egzotik yemek deneyimlemek isteyen kişiler için “kültür odaklı”, etnik restoranı yalnızca akşam yemeği yemek ile ilgili olarak tercih edenler için “restoran odaklı” ve etnik yemeklerin pişirilmesi ve bileşenleri ile ilgilenenler için “hazırlığa yönelik” olarak isimlendirilmiştir. Sukalakamala ve Boyce (2007) etnik restoran tercih nedenlerinden ilkinin mutfağın tadı olduğunu saptamışlardır. Diğer bileşenler ise restoranın rahatlığı, servis, fiyat, çalışanlar ve otantik tasarımıdır (Sukalakamala ve Boyce, 2007: 44-45). Srwongrat (2008: 78) lüks etnik restoranda yemek yemeyi etkileyen faktörleri yemek deneyimi, sosyal durum, hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve fiyat olarak tespit etmiştir. Başka bir çalışmada ise etnik restoran

tercih nedenleri; önceki deneyim, arkadaş tavsiyesi, atmosfer ve hizmet kalitesi olarak bulgulanmıştır (Cevizkaya, 2015: 74).

Etnik restoranlar ile ilgili yazın incelendiğinde yapılan çalışmaların pazarlama (Chhabra vd., 2013; Başarangel ve İnam, 2017), etnik restoran tercih nedeni (Cevizkaya, 2015), belirli bir bölgede etnik restoranların incelenmesi (Teyin vd., 2017), hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bağlamında (Koçbek, 2005) ve etnik restoran tercihlerinde neofobinin etkisi (Yiğit, 2018) konularında yapıldığı gözlemlenmiştir.

Koçbek (2005) restoranlardaki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini incelediği tezini etnik restoranlar üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Eskişehir’de bulunan 3 etnik restoranın müşterilerinden yüz yüze temas yoluyla anketler ile veri toplanmıştır. Toplanan 110 anket üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmadan elde sonuçlara göre, müşterilerin %99’unda yemek deneyimi sonrası memnuniyet sağlanmış, başkalarına tavsiye etme durumları ise %100 çıkmıştır. Restoran tercih nedenleri, aile ve arkadaşlarla birlikte olmak, deneyim yaşamak, özel bir günü kutlamak, evden uzaklaşmak olarak belirlenmiştir. Menülerin etnik yemeklerle ilgili açıklayıcı olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Müşterilerin etnik yiyeceklerden beklentisi doyurucu olması, tadı, sunumu ve menü çeşitliliği şeklinde tespit edilirken, etnik restoran tercihlerinde personelin etnik kıyafetler giymesi ve restoran temizliği gibi konular ise düşük oranlarda da olsa etkili olmaktadır.

Chhabra vd. (2013) çalışmalarında, Hindistan dışında bir yerde Hint restoranlarının “restoran/yemek yeme” konularında pazarlama yöntemlerini incelemeyi ve otantikliğin ne derece yansıtıldığını bulmayı amaçlamışlardır. Araştırmada, netnografi yöntemini kullanmışlardır. ABD’de 7 farklı eyaletten 50 farklı restoranın web sitelerinin içerik analizini yapmışlardır. Araştırma sonucunda, restoranların otantikliğini atmosfer açısından gösterdiği ancak yemek ve sunumlar açısından yeterli düzeyde gösterilmediğini tespit etmişlerdir. Etnik gıdaların yiyecekler aracılığıyla etnik kültürleri çağrıştıran ve o kültüre ait bilgi, deneyim ve ilgi uyandıran araçlar olduğu düşünüldüğünde, Hint restoranlarında bu kalemlerde iyileştirmelere gidilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Cevizkaya (2015) çalışmasını, etnik restoranların tercih nedenlerini incelemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi ve veri toplama aracı olarak anket kullanmıştır. Örneklem çerçevesini İstanbul’da etnik restoranlarda yemek yiyen 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 230 anket toplanmış ancak, 30 anket eksik verilerin olması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri çoğunlukla kadın, 41-47 yaş aralığında ve evlidir. Elde edilen sonuçlara göre, etnik restoran tercih etme nedenleri aile ve arkadaşlarla birlikte olmak, yeni yemek deneyimi, arkadaş tavsiyesi, hizmet kalitesi ve önceki deneyimler olarak belirlenmiştir.

Başarangil ve İnam (2017) çalışmalarında, Osmanlı Saray Mutfağına ait yemekleri sunan bir etnik restoranda genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını incelemeyi hedeflemişlerdir. Bu amaçla araştırmada, görüşme ve örnek olay incelemesi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 1888 yılından beri faaliyet gösteren Hacı Abdullah Lokantası'nın 3. Kuşak Genel Müdürü olan H. Abdullah Korun ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri analiz yöntemi olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Yedi pazarlama elemanına ilişkin sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, ürün ile ilgili sorulan soruya göre restoranda en çok Hünkar Beğendi, Kuzu Tandır, Elbasan Tava, Ayva Tatlısı tercih edilmektedir. Tutundurma faaliyetleri ile ilgili peçete ve tabaklarda logolar kullanılması, sosyal medyada reklamların yapılması gibi tanıtımlar yapılmaktadır. Ayrıca, fiziksel kanıtlar kısmında ise restoranda Osmanlı motifleri kullanarak etnik restoranların atmosferinin de önemli olduğu vurgulanmıştır.

Teyin vd. (2017) çalışmalarında, etnik restoranları incelemişlerdir. Araştırmada literatür taraması kullanarak derleme sunma yöntemi kullanmışlardır. Bu amaçla, etnik restoranlarla ilgili literatür taraması sunulmuştur. Ayrıca çalışmada İstanbul'da bulunan etnik restoranlar incelenmiştir. İstanbul'da Osmanlı Mutfağı, Japon Mutfağı, Tayland Mutfağı, Meksika Mutfağı ve Fransız Mutfağı restoranları bulunmaktadır. Etnik restoranların uzak medeniyetlerin kültürlerini yansıttığını, bu amaçla sadece yemeklere değil servisten atmosfere kadar her unsurun bu şekilde hazırlanması gerektiğini vurgulamışlardır.

Etnik restoranlar kapsamında çalışmasını oluşturan Yiğit (2018), yeni yiyecek korkusunun etnik restoranları tercih etme üzerine etkisini incelemeyi hedeflemiştir. Araştırmanın evrenini sosyal medya kaynakları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve 413 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketiciler içeriğini bildikleri yeni yiyecekleri tüketme konusuna olumlu bakmaktadırlar. Yiyecekte yenilik korkusu eğitim seviyesi arttıkça azalma göstermektedir. Etnik restoran menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin detaylı açıklamalarının verilmesi ve bu restoranlarda çalışan personellerin yiyecekler konusunda bilgi sahibi olması gerektiğini belirtmiştir.

2.6. Türk Mutfağı

Dünya üzerinde bulunan tüm toplumlar farklı kültürel ve sosyal yapıya sahiptir. Toplumların yaşam biçimleri, kültürel, sosyal ve dini yapıları yeme-içme alışkanlıklarını etkilemektedir (Güler, 2010: 24). Dolayısıyla, dünyada her mutfağı birbirinden ayıran, o mutfağına ait birtakım özellikleri bulunmaktadır. Mutfak kültürleri, toplumların bulunduğu coğrafya, iklim, bitki örtüsü ve dini inançlar gibi pek çok unsurdan etkilenerek ve tarihi bir süreçten geçerek oluşmaktadır (Şavkay, 2000: 10; Albayrak, 2013: 5052; Çakıcı ve Eser, 2016: 216). Ayrıca, toplumların kendi topraklarını belirlemek için girdikleri savaşlar ve çeşitli

nedenlerle gerçekleştirdikleri göçler de mutfak kültürünün oluşumunda etkili olabilmektedir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 42).

Mutfak kültürlerinin oluşumu konusunu tarihsel olarak ele aldığımızda, farklı mutfakların bu süreçte birbirinden etkilendiğini söylemek mümkündür. Dünya üzerinde bulunan ilk mutfak kültürünün Mezopotamya'da bulunduğu belirtilmektedir. Mezopotamya mutfağı zaman içerisinde Çin Mutfağı ve Anadolu Mutfağı olarak ikiye ayrılmıştır (Mussman, Pahalı ve Akyürek, 1989: 5 akt. Doğdubay, 2000: 7). Daha sonra Çin Mutfağı zaman içerisinde Japon Mutfağının gelişmesini sağlamıştır. Anadolu Mutfağı ise Mısır ve Grek (Yunan) Mutfağının oluşumunu sağlamıştır. Anadolu Mutfağı ayrıca Roma Mutfağının da temelini oluşturmaktadır. Günümüzde bilinen Avrupa mutfaklarının Roma Mutfağından ortaya çıktığı düşünülmektedir. Roma Mutfağı, Fransa ve İngiliz mutfaklarının temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, İngiliz Mutfağından Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika Mutfakları oluşmuştur (Mussman, Pahalı ve Akyürek, 1989: 5 akt. Doğdubay, 2000: 7; Kesici, 2012: 34; Alabacak, 2018: 17). Bazı kaynaklarda ise Mezopotamya Mutfağının Çin ve Asya Mutfakları olarak ikiye ayrıldığı ve diğer mutfakların Anadolu değil Asya Mutfakları temelinde oluştuğu belirtilmektedir (Çetin, 1993 akt. Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 43). Ancak, söz konusu bu farklılık Türk Mutfağının gelişim süreci ile ilgili bir değişikliğe sebep olmamaktadır. Toplumlar arasında yaşanan tüm bu etkileşimler her millete ait bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Cığırım, 2001: 50 akt. Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 44).

Mezopotamya'nın mutfak kültürlerinin oluşum merkezi olması Türk mutfak kültürü konusunda önemli bilgiler vermektedir. Mezopotamya, Anadolu'da yer alan bereketli topraklar olarak bilinmektedir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 44). Türk mutfağının ortaya çıkış serüvenine bakıldığında Türkler, göçebe yaşam tarzının değişmesi ve Anadolu'ya yerleşmeleri ile buradaki ürünleri benimsemişlerdir. Ayrıca, burada bulunan ürünler ile göçebe hayatlarını sürdürdükleri Orta Asya'dan da çeşitli gıdalar ve yemek kültürlerini de beraberlerinde getirerek güçlü bir karışım oluşturmuşlardır. Daha sonra Osmanlı İmparatorluğunun yayıldığı geniş coğrafya ve farklı etnik mutfakların katılması ile oldukça zengin bir mutfak olan Türk mutfağı oluşmuştur (Alabacak, 2018: 17).

Türk mutfağı özgün yerel mutfakları olan, köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürüdür (Güler, 2010: 29). Türk mutfağı, Türk toplumunun tarihi süreçte yaşadığı çeşitli coğrafi konumlar, geçirdiği tüm evreler ve dini unsurlarla ortaya çıkan bir mutfaktır (Arlı ve Gümüş, 2007: 145). Türk mutfağı, Türkiye'de yaşayan toplumun beslenme ihtiyaçlarını karşılayan yiyecek ve içecekler, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve muhafaza edilmesi gibi işlemler, bu işlemler için gerekli olan ve kullanılan tüm alet, ekipmanlar, teknikler ile mutfak bağlamında gerçekleştirilen tüm uygulamalar şeklinde tanımlanmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007: 146; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25). Türk mutfağı, uzun tarihsel geçmişi olan

zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Dünya mutfakları bağlamında değerlendirildiğinde Türk mutfağı, köklü ve zengin geçmişi ile Çin ve Fransız Mutfağından sonra dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak görülmektedir (Şanlıer, 2005: 214; Çakıcı ve Eser, 2016: 216).

Türk mutfağı, diğer mutfaklardan yemek çeşitleri ve tat açısından farklılık göstermektedir. Türk toplumunun önceleri göçebe hayat tarzını benimsemesi, kendi kültüründen ödün vermeden gittiği yerlerdeki mutfak kültürlerinden de etkilenmesi, yerleşik hayata geçildiğinde bulunduğu coğrafi konumun özellikleri ve beslenmeye önem veren bir toplum olması gibi nedenlerle söz konusu farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Güler, 2010: 24; Mankan, 2012: 23). Türk mutfağının zengin olmasının nedenleri ise şu şekilde ifade edilmiştir (Mussmann ve Pahalı, 1994: 16 akt. Akgöl, 2012: 55; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25):

- Orta Asya'da yaşanan göçebe kültürü ve Anadolu'da yerleşik hayata geçilmesi ve bu süreçte pek çok toplumla kurulan iletişim ve yaşanan etkileşimler,
- Mezopotamya mutfağı ile gelişen Anadolu mutfağının mevcudiyeti,
- Osmanlı İmparatorluğunun hüküm sürdüğü Asya, Avrupa ve Afrika'nın mutfak kültürleri ile olan etkileşim,
- Fransız mutfağının pişirme yöntemlerinden bazılarını almak.

Türk mutfağı gelenek ve görenekler, dini yapı ve İslamiyet'in etkisi ve Batı ile etkileşim sonucunda oluşan ve diğer ülkelerden farklılık gösteren bir mutfak kültürüdür (Özdoğan ve Işık, 2008: 1061). Uluslararası mutfaklardan farkları arasında; Türklerin yaşadığı coğrafyanın tarımsal ve hayvansal besinlerin çeşitliliği, kullanılan malzemeler ve pişirme yöntemleri de bulunmaktadır (Albayrak, 2013: 5054). Türk mutfağının çok çeşitli zengin bir mutfak olmasını sağlayan unsurlar; Mezopotamya Mutfağı altında gelişen Avrupa Mutfağının mevcudiyeti, Asya ve Avrupa topraklarının sağladığı ürün çeşitliliği, Türklerin tarihi süreç boyunca diğer toplumlarla yaşadığı kültürel etkileşimler, Selçuklu ve Osmanlı imparatorlukları zamanında geliştirilen yeni yemekler olarak özetlenebilir (Güler, 2010: 24). Tüm bu faktörler dikkate alındığında Türk Mutfağını anlamak için Türk Mutfağının tarihsel gelişimini inceleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.6.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

Türk Mutfağı, M.Ö. 200'lü yıllarda Orta Asya'da başlayarak 21. yüzyıla kadar geçen geniş tarihi bir süreçte, çeşitli coğrafyalarda çeşitli ürünlerle ve birçok medeniyet ile etkileşim içerisinde olması sonucu oluşan köklü ve zengin bir mutfaktır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 193). Türkler tarihleri boyunca Hunlar, Tabgaçlar, Avarlar, Göktürkler, Uygurlar, Karahanlılar, Büyük Selçuklular, Anadolu Selçukluları, Çağataylılar, İlhanlılar, Timurlular, Osmanlılar ve Türkiye Cumhuriyeti olmak üzere pek çok devlet kurmuşlardır. Bu devletlerin kurulduğu coğrafyaların farklılığı ve buradaki farklı medeniyetlerin varlığı sayesinde Türk

Mutfağı bugün sahip olduğu zenginliğe ulaşmıştır (Kızıldemir vd., 2014: 192; Alabacak, 2018: 18). Türk Mutfağının tarihsel süreçte yaşadığı gelişmelerin ortaya konulmasını sağlayan bazı yazılı kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynaklar; Orhun Yazıtları, Babürname, Kutadgu Bilig, İbn Battuta Seyahatnamesi, Divanü Lügati't Türk, Evliya Çelebi Seyahatnamesi, Selçuknameler ve Kanunnamelerdir. Ayrıca Türk Mutfağı ile ilgili önemli bilgiler veren önemli eserler arasında Yemek Risalesi, Ağdiye Risalesi ve Melceü't Tabbahin de bulunmaktadır (Akgöl, 2012: 60-61; Gültekin, 2014: 11; Kapucuoğlu, 2018: 4-5). Ağdiye Risalesi ve Yemek Risalesi 18. Yüzyılda yazılan yemek kitaplarıdır. Melceü't Tabbahin 1844 yılında tıp fakültesi hoca olan Mehmet Kamil tarafından yazılan ilk Türk yemek kitabıdır (Tek ve Sürücüoğlu, 2014: 225).

Türk Mutfağının tarihsel gelişimi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, tarihsel sürecin temelde aynı olsa da farklı isimler kullanılarak incelendiği gözlemlenmiştir. Çalışmalar çoğunlukla; Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler Dönemi, Osmanlı Mutfağı ve Cumhuriyet Dönemi (Gürcan, 2014; Kızıldemir vd., 2014; Türkoğlu, 2014; Üzülmmez, 2018) olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. Bazı çalışmalarda; İslamiyet öncesinde Orta Asya Mutfağı, İslam etkisinde Orta Asya Mutfağı, Anadolu Selçukluları ve Beylikler Dönemi Mutfağı, Osmanlı Mutfağı ve Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfağı (Közleme, 2012; Gültekin, 2014; Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015; Alabacak, 2018) olarak sıralanmıştır. Ayrıca, bazı çalışmalarda ise Cumhuriyet Dönemi ele alınmamış tarihi süreç Osmanlı Döneminde sonlandırılmıştır (Heper, 2015; Kapucuoğlu, 2018). Bu çalışmada, Türk Mutfağı tarihsel süreci Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler Dönemi, Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi ve sonrası olarak incelenecektir.

2.6.1.1. Orta Asya Dönemi Türk Mutfağı (9-10. yüzyıl/1038'den Önce)

Türkler Cıvalı Taş Devrinde Orta Asya'ya Ural Dağları ile Altay Dağları arasındaki bozkır alana gelmişlerdir. Bu bölgeyi anavatan olarak seçmişlerdir. Atlı göçebe kültürü de burada ortaya çıkmıştır (Kızıldemir vd., 2014: 193; Heper, 2015: 54). Türkler, bu dönemde göçebe yaşam tarzını benimseyen budunlar topluluğu şeklinde hayatlarını sürdürmüşlerdir (Şavkay, 2000: 12). Dağınık budunlar halinde yaşayan Türkler Büyük Hun İmparatorluğu kurulana kadar Göktürkler, Uygurlar, Akhunlar gibi farklı kabile şeklinde devletler kurmuşlardır. Bu dönem boyunca batıda İran, güneyde Hindistan ve doğuda Çin olmak üzere üç büyük kültür ile sürekli etkileşim içerisinde olmuşlardır. Dolayısıyla, bu etkileşim mutfak kültürünü de etkilemiştir (Türkoğlu, 2014: 31; Üzülmmez, 2018: 20).

Türkler göçebe yaşam tarzına göre ilkbaharda geniş meraları olan yaylalara çıkmakta, sonbaharda ise şehir kıyılarına göçmekteydiler (Türkoğlu, 2014: 32; Heper, 2015: 54). Türklerin ilk anayurtları olan Orta Asya karasal iklimin, geniş çöllerin ve bozkırın hakim olduğu bir bölgeydi. Bölgenin coğrafi özellikleri nedeniyle hayvancılık Türklerin mutfak kültürlerinin temelini oluşturmaktaydı (Şavkay, 2000: 12; Gültekin, 2014: 12; Heper, 2015: 54). Yetiştirilen

hayvanların başında at ön planda olurken onu koyun, keçi, deve ve büyükbaş hayvanlar takip etmektedir (Heper, 2015: 54; Üzülmaz, 2018: 21). At, hem beslenme amacıyla hem de ulaşım aracı olarak kullanılmıştır. Büyükbaş hayvanlar konusunda ise birtakım sorunlar ortaya çıkmıştır. Yaşam tarzı nedeniyle gerçekleştirilen göçler, büyükbaş hayvanlar için sıkıntı olmuştur; kışın bu hayvanların çok miktarda yeme ihtiyacı duyması ve göç şartları söz konusu olduğunda daha çok ilgiye ihtiyaçlarının olması küçükbaş hayvancılığının ilk tercih olmasını sağlamıştır (Heper, 2015: 54). Dolayısıyla eski Türklerin beslenmesi et ve süt gibi hayvansal ürünlere dayanmaktaydı (Gürcan, 2014: 8).

Hayvan yetiştiriciliği, etin Türk mutfak kültüründe ön plana çıkmasını sağlamıştır (Şavkay, 2000: 12). Eski Türkler de bugün olduğu gibi en çok koyun eti tüketmekteydiler. Koyundan sonra en çok tüketilen hayvan etlerinin ise keçi ve sığır eti olduğu bilinmektedir (Türkoğlu, 2014: 32; Güler, 2010: 34). Av hayvanları da nicelik olarak fazla olmamakla birlikte Türklerin tükettiği etler arasında bulunmaktadır. Ayrıca diğer hayvanların iç organları ve sakatatları da besin kaynağı olarak kullanılmaktaydı (Şavkay, 2000: 13; Közleme, 2012: 103). Özellikle beyinin Türkler tarafından çok sevildiği ifade edilmiştir (Alabacak, 2018: 22). Her zaman taze et sağlamak mümkün olmuyordu. Kışın soğukunda ve seferlere çıkıldığında et ile beslenebilmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Etin tuzlanarak saklanması, kurutulması veya kavrulması gibi yöntemler kullanarak etin her mevsim ve koşulda tüketime uygun hale getirilmesi sağlanmıştır. Pastırma ve sucuk gibi et ürünleri neredeyse bugün kullanılan formuna yakın halde yapılarak tüketilmiştir. Dolayısıyla bu ürünlerin göçebe yaşam tarzını benimseyen eski Türkler tarafından keşfedildiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Közleme, 2012: 104; Alabacak, 2018: 22). Pastırmanın o dönemlerde at sırtı ile eyer arasında bastırılması şeklinde yapıldığı ve bu sebeple bu adı aldığı belirtilmektedir (Şavkay, 2000: 13).

Orta Asya Türklerinin beslenmesinde hayvancılığın önemli bir yer tutmasının sonuçlarının biri de süt ve süt ürünleridir. Türkler süttten ziyade daha çok süt ürünlerini tüketmişlerdir. Kımız, peynir, yoğurt ve tereyağı tüketilen süt ürünlerinin başında gelmektedir (Gültekin, 2014: 14; Kızıldemir vd., 2014: 194; Kapucuoğlu, 2018: 6). Kımız, Orta Asya Türklerinin en sık tükettiği içeceklerden biri olup, tamamen Türklere aittir. Kımız, deri torbalar içinde kısırak sütü kullanılarak hazırlanırdı. Bunun için deri torbanın içerisine taze kısırak sütü ve sütün üçte biri oranında önceden hazırlanan mayalıklı kımız eklenirdi. Deri torba ılık bir ortamda bekletilir ve arada bir sopa yardımı ile dövülürdü. Böylelikle 12-24 saat sonra tüketilmeye hazır hale gelirdi (Közleme, 2012: 107; Kızıldemir vd., 2014: 195). Kımız dışında İslam öncesi Türkler tarafından bazı hububat ürünlerinden elde edilen içkileri ve üzümünden elde edilen şarabın da tüketildiği bazı kaynaklarda bahsedilmektedir. Ayrıca, İtalyan gezgin Marco Polo, yine İslamiyetten önce Türklerin at kanı içtiklerini belirtmiştir (Gürsoy, 2005: 83 akt. Közleme, 2012: 107; Kızıldemir vd., 2014: 195).

Süt ürünleri içerisinde büyük bir öneme sahip bir ürün olan yoğurt, eski dönemlerden bugüne kadar Türkler tarafından kullanılmaktadır. Şavkay (2000: 14), Hipokrat'ın notlarından yola çıkarak yoğurdun sadece Türkler tarafından kullanılmadığını belirtmiş, ancak yoğurt ve yoğurtla hazırlanan pek çok yemeğin kültürel sürekliliğin Türkler tarafından sağlandığını da eklemiştir. Dolayısıyla, yoğurt Türklere atfedilecek bir buluştur ve dünyaya da bu isimle yayılmıştır (Közleme, 2012: 108; Kızıldemir vd., 2014: 195; Alabacak, 2018: 21). Burada bahsedilmesi gereken önemli noktalardan biri de Türklerin o dönemde yaptıkları bir çeşit yoğurtlu bulgur yemeği olan Toyga aşıdır. Bu yemeğin daha sonra pirinçle yapılan şekli ile birlikte o dönemlerden günümüze aktarılan bir yemek olduğu belirtilmektedir (Şavkay, 2000: 14). Koyun sütünden elde edilen yoğurdun kurutulması ile yapılan "kurut" da aynı şekilde günümüze kadar ulaşan yiyecekler arasındadır. Aslında bir çeşit peynir gibi görülen kurut o dönemlerde sefere giderken Türklerin yanlarında götürdükleri erzaklardan biridir (Kızıldemir vd., 2014: 195). Yoğurda süt katılarak elde edilen ayran da Türklere ait besleyici bir içecek olarak karşımıza çıkmaktadır (Şavkay, 2000: 14).

Türklerin beslenmesinde önemli bir yer tutan süt ürünlerinden bir diğeri ise tereyağıdır. Tereyağı süttten ziyade yoğurttan elde edilmekteydi (Közleme, 2012: 104; Kızıldemir vd., 2014: 194). Hayvan derisinden yapılmış tulumlarda bulunan yoğurda ılık su katılarak yayılırdı ve tereyağı elde edilirdi. Tereyağı ayrıldıktan sonra kalan kısma tuz eklenerek keş, çökelek gibi peynirler üretilirdi (Alabacak, 2018: 21; Kapucuoğlu, 2018: 6). Peynir, göçebe kültüre sahip hayvancılıkla uğraşan ve temel besin kaynakları et ve süt ürünleri olan budunlarda ortaya çıkmıştır. Teknik açıdan ele alındığında, peynir işkembede doğal olarak bulunan rennet enziminin sütü kesmesi ile elde edilmektedir. Bu durumda peyniri bulan kişilerin Türkler olma olasılığı oldukça yüksektir (Şavkay, 2000: 14).

Orta Asya hayvancılığa elverişli fakat, tarıma çok elverişli bir bölge değildir. Ancak, bazı bölgelerde tarım faaliyetleri yapılabilmektedir. 5. yüzyıldan itibaren Asya'da bulunan Türkler destek olarak az da olsa tarımdan faydalanmışlardır. Uygurlarla birlikte yerleşik hayata geçilmesi sayesinde tarımla ilgilenilmeye başlanmıştır (Közleme, 2012: 105). Uygurların karpuz yetiştirmeyi bildikleri ve Orkun kıyılarında yetiştirdikleri tahmin edilmektedir. Ayrıca, Turfan ovasının üzüm yetiştirmeye elverişli olduğu ve üzüm bağları açısından ünü olduğu belirtilmiştir (Gültekin, 2014: 13; Heper, 2015: 54). Türkler en çok buğday, darı, arpa ve çavdar tüketmişlerdir. Önceleri Çin'den aldıkları darı en fazla tüketilen ürünken, sonraları darının yerini buğday almış ve buğday ve buğdayla yapılan ürünler Türklerin temel besinleri haline gelmiştir. Darıdan yapılan ve günümüze kadar ulaşan boza ise o dönemlerde "darı şarabı" olarak bilinmektedir (Gürsoy, 2004: 76-77 akt. Alabacak, 2018: 22). 11. yüzyıla yaklaşıldığında, buğdaydan elde edilen una su eklenmesi ile çeşitli ekmek türlerinin ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Közleme, 2012: 105).

Orta Asya Türkleri, Çin'in etkisi ile pirinç tüketimine Göktürk ve Uygur zamanlarında başlamışlardır. O dönemlerde Türkler sebze olarak soğan, pırasa, sarımsak, kabak, pancar, havuç, salatalık, patlıcan ve dağ ispanağı tüketmekteydi (Közleme, 2012: 106; Heper, 2015: 54-55). Bezelye ve bakla gibi sebzelerin de bilindiği ve "burçak" ve "börülce" olarak toplu bir şekilde isimlendirildiği belirtilmektedir (Alpargu, 2008: 21 akt. Alabacak, 2018: 23). Meyvelerden elma, armut, karpuz, kavun, şeftali, içde, dut ve üzüm; kuruyemişlerden fındık, fıstık ve cevizin tüketildiğini Kaşgarlı Mahmut'un eserinden yola çıkarak söylemek mümkündür (Kızıldemir vd., 2014: 194; Heper, 2015: 55). Erik kelimesi şeftali, erik ve kayısı gibi meyveleri karşılayan bir kelime olarak kullanılmaktaydı (Közleme, 2012: 104). Meyveler taze tüketildiği gibi kurutularak kış için de saklanmıştır. Ayrıca, kuru meyveler pekmez ile tatlandırılarak hoşaf şeklinde de tüketilmiştir (Ertaş ve Karadağ, 2013: 119; Alabacak, 2018: 23).

Orta Asya bozkırında çadırda yaşayan Türkler için mutfak her zaman önemli bir yeri olmuştur. Mutfakta kullanılan araç ve gereçler yapıldıkları malzemeye göre; toprak, taş, maden, tahta ve deri olmak üzere beş grup içerisinde incelenmektedir (Heper, 2015: 55). Türklerin mutfakta kullandıkları araç gereç isimleri, Kaşgarlı Mahmut'un Divanü Lügat'it Türk adlı eseri sayesinde bilinmektedir. Eserde geçen isimlerden bazıları; bardak, selçi bıçak (aşçı bıçağı), ıvrık (ibrik), etlik (et çengeli), saç, şiş gibi metal eşyalar, çanak, çömçe, kaşuk gibi toprak ve tahta eşyalar, tagar (dağarcık), sarnıç (su tulumu) gibi deri eşyalar şeklinde ifade edilmiştir (Közleme, 2012: 108; Kızıldemir vd., 2014: 195).

Türklerin 9. yüzyılda İslamiyeti kabul etmesi sonucu, Türk mutfak kültüründe değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Türk-Arap kültürleşmesi yaşanmış ve mutfak kültürü bu durumdan etkilenmiştir. Türkler kendi mutfak kültürlerine sürdürürken İslam dininin yasakladığı gıdalardan uzak durmuşlardır. Kendiliğinden ölen hayvanlar, kan, domuz eti, alkol, eşek, at, katır gibi tek tırnaklı hayvanların etlerinin yenmesi haram olarak belirtilmiştir (Güler, 2010: 25; Gültekin, 2014: 15; Kapucuoğlu, 2018: 6). Tüketilen yiyecek ve içecekler dışında İslam etkisi sofraya ve yemek adabı gibi diğer konularda da değişikliklere neden olmuştur (Kızıldemir vd., 2014: 196). Ayrıca, İslam etkisi ile Türkler, Orta Asya'dan batıya doğru ve Asya'nın kuzeydoğusuna giderek Karahanlılar, Gazneliler ve Büyük Selçuklular gibi devletler kurmuşlardır. Türk mutfak kültürü bu dönemde Arap, İran ve Hint mutfak kültürlerinden etkilenmiş ve onları etkilemiştir (Gültekin, 2014: 16). İslamın etkisi ile Türk Mutfak kültüründe tarım ürünlerinin tüketimi artmıştır. Sonuç olarak, günümüz Türk Mutfak kültürünün oluşumunda İslamiyetin önemli ve radikal değişimlere neden olduğunu söylemek mümkündür (Kızıldemir vd., 2014: 196).

2.6.1.2. Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfağı (11-14. yüzyıl/1038-1299)

Türkler ilk yerleşim yerleri olan Orta Asya'dan sonra Hazar denizinin doğusu, Aral gölünün güneyi olana Maverünnehir isimli bölgeye yerleşmişlerdir. Bu bölgede Karahanlılar, Gazneliler ve Büyük Selçuklular olmak üzere üç büyük devlet kurmuşlardır. Ardından Malazgirt Zaferi ile Anadolu ve Rumeli'ye hareket etmişlerdir ve Anadolu'da ilk Türk devleti olan Anadolu Selçukluları devletini kurmuşlardır (Türkoğlu, 2014: 34). Dolayısıyla, Türkler Orta Asya'dan başlayıp Anadolu'ya gelene kadar geçen süreçte pek çok coğrafyadan çeşitli ürünleri ve etkileşim içerisinde olduğu kültüre ait özellikleri beraberinde getirmiştir. Yeni anavatanları olan Anadolu'da, Orta Asya'nın aksine çöller ve kurak araziler bulunmamakla birlikte, tarıma elverişli iklim ve bitki örtüsü bulunmaktadır. Mutfak kültürü açısından ele alındığında, Anadolu öncesi mutfak kültürü ile Anadolu'nun sunduğu imkanlar ve İslam dininin etkisi neticesinde Türk mutfak kültürü de gelişmiştir. Bu dönem mutfağının en önemli özelliği oldukça zengin olmasına rağmen sade bir mutfak olmasıdır (Arman, 2011: 12; Alabacak, 2018: 26).

Orta Asya'dan başlayarak Anadolu'ya gelene kadar geçen süreçte etkilendiği mutfak kültürlerini de beraberinde getiren Türkler, Anadolu'nun tarım ve hayvancılığa oldukça elverişli toprakları sayesinde mutfak kültürlerini geliştirmişlerdir. Selçuklular döneminde hayvancılığa dayalı olan mutfak kültürüne tarımsal ürün ve kullanılan malzemelerin çeşitliliği de eklenmiştir. Ayrıca bu dönemde yemeğin kültürel ve sosyal boyutları da önem kazanmış, sofrada adabı, sağlıklı beslenme gibi konularda gelişmeler yaşanmıştır (Gültekin, 2014: 17). Yaşanan çeşitlilik artışı ve zengin bir mutfak kültürünün oluşmasına rağmen, yerleşik hayata yeni geçen göçebe kültürden yeni çıkan bir toplum olduğu düşünüldüğünde mutfağın gösterişten uzak ve sade olmasının nedeni anlaşılmaktadır. Ancak, sosyolojik açıdan sarayda ve zenginlerin evlerinde daha gösterişli bir mutfağın olduğunu da belirtmek gerekir (Közleme, 2012: 114).

Anadolu Selçukluları döneminde günde iki öğün yemek yenmektedir. Bu öğünler kuşluk ve akşam (zevale) yemeği olarak isimlendirilmiştir. Bu öğünlerden ilki olan kuşluk, sabah ile öğlen arasında yapılmaktadır (Güler, 2010: 25; Heper, 2015: 56). Kuşluk öğünü uyanma ve işe gitme saatlerine göre değişiklik gösterirdi. Bu öğünde yağlı ve hamur işlerinden oluşan tok tutacak yiyecekler tercih edilirdi. Akşam yemeğine kadar geçen sürede de meyve ve içecekler tüketilirdi (Közleme, 2012: 114; Heper, 2015: 56). Akşam yemeği, mum ışığı dışında herhangi bir aydınlatma olmadığı için hava kararmadan yenirdi. Bu öğünde bol çeşit bulunurdu (Güler, 2010: 25; Arman, 2011: 13; Gültekin, 2014: 18; Heper, 2015: 56; Öncel, 2015: 35; Kapucuoğlu, 2018: 7).

Selçuklu dönemi mutfak kültürünü simgeleyen üç temel ürünün et, un ve yağ olduğu belirtilmektedir. Eti en çok tüketilen hayvanlar kuzu, keçi, erkek, at ve tavuk şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca, balık ve kuş etleri de tüketilen etler arasındadır. Kesilen hayvanların

sakatatları tüketilmektedir (Güler, 2010: 25; Gültekin, 2014: 18). Bu dönem at eti tüketimi vardır ancak Osmanlı Dönemine kadar geçen süreçte, at eti tüketiminin İslam dininde mekruh olması nedeniyle giderek azalmıştır ve at sadece binek hayvanı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Közleme, 2012: 117; Türkoğlu, 2014: 36). Selçuklularda Orta Asya'dan farklı olarak balık ve av hayvanları tüketimi artmıştır. Av hayvanları, İslam dininin izin verdiği keklik, geyik, ceylan ve bildircin gibi hayvanlardan oluşmaktaydı. Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığın arttığı bu dönemde tavuk, horoz, kaz ve ördek gibi kümes hayvanlarının eti ve yumurtaları da tüketilen gıdalar arasında bulunmaktaydı (Közleme, 2012: 118).

Et ile yapılan yemeklerin başında biryan adı verilen kebablar gelmekteydi. Söğürme, köfte, tavuk ile kaz çevirme ve yahni de yapılan diğer et yemekleri arasındaydı. Ayrıca, pastırma, sucuk ve kavurma gibi et ile yapılan gıdalar da bulunmaktaydı. Et suyuna doğranan ekmelekle hazırlanan bir yemek olan tirit ve et ile hazırlanan bir çorba olan paça, yine dönemin çok tercih edilen yemekleri arasında bulunmaktaydı (Közleme, 2012:118). Paça, sucuk, pastırma, tutmaç gibi yemekler o dönemden günümüze kadar adı değişmeden kalan yemekler arasında yer almaktadır (Gürcan, 2014: 9). Diğer hayvansal ürün olan süt ve süt ile yapılan yoğurt, peynir, ayran ve tereyağı gibi ürünler Selçuklular döneminde de önemini sürdürmüştür (Türkoğlu, 2014: 36; Alabacak, 2018: 27).

Orta Asya'da üretimi ve tüketimi yapılan tahıllardan ve hububat ürünlerinden olan buğday, arpa, yulaf pirinç ve darının Anadolu'nun bereketli topraklarında üretimi artmıştır. Bu artış ekmeğin bu dönemde daha belirgin şekilde ortaya çıkmasına, çeşitlenmesine ve kullanımının artmasına neden olmuştur (Közleme, 2012: 118). Ekmek her yemeğin yanında bulunan temel yiyeceklerden biri haline gelmiştir (Uzunağaç, 2014: 23). Buğday ekmeği, arpa ekmeği, çavdar ekmeği, bazlama, yufka gibi sade ekmeklerle birlikte etli ekmelekle, nükül gibi hamur işlerinin de tüketildiği bilinmektedir (Közleme, 2012: 119-120; Uzunağaç, 2014: 26). Ayrıca çörek, katmer, kömeç, yağlı ekmelekle gibi unlu mamüller de önemli yer tutmaktadır (Heper, 2015: 55).

Anadolu Selçuklu mutfağını Orta Asya'dan ayıran en önemli farklardan bir diğeri tarımsal faaliyetin artması nedeniyle sebze ve meyve çeşitliliğinin artmasıdır. Bu dönemde yetiştirilen sebzeler arasında kabak, patlıcan, havuç, kereviz, nane, susam ve salatalık gibi sebzeler yer almaktaydı (Közleme, 2012: 121). Ayrıca, Mevlana'nın mesnevisinde bahsettiği pırasa, ıspanak, şalgam gibi sebzelerinde bu dönemde tüketildiği bilinmektedir (Heper, 2015: 55). Bu dönemde besin maddeleri birbiriyle ve diğer besin maddeleri ile karıştırılarak çeşitli yemeklerin ortaya çıkması sağlanmıştır (Gürcan, 2014: 9). Sebzelerle yapılan yemekler kalye (çeşitli sebzeler ve kıyma ile yapılan yemek) ve borani (ıspanak ve pirinç ile yapılan yemek) şeklinde sınıflandırılabilir (Kızıldemir vd., 2014: 197). Ayrıca, pilavlar da bu dönem mutfağında önemli bir yer tutmaktaydı (Gültekin, 2014: 17). Bu dönemde kullanılan baharatlar ise safran,

biber, çörekotu, kekik, nane ve kimyon şeklinde sıralanabilir (Erdoğan, 2010: 59; Uzunağaç, 2014: 67).

Anadolu Selçuklu devleti zamanında coğrafya ve iklimin elverişli olduğu neredeyse her çeşit meyve yetiştirilmekteydi. Ayva, armut, elma, incir, hurma, kayısı, şeftali, keçiboynuzu, portakal, limon, üzüm, dut, erik, hurma, kestane ve alıç gibi meyveler, fındık, fıstık ve ceviz gibi kuruyemişler yetiştirilmekteydi (Uzunağaç, 2014: 37-38). Anadolu'da bal ve şeker gibi gıdalara ulaşmak kolay olduğu için bu dönemde tatlılar ve tatlı içecekler önemli bir yer tutmuştur (Ünver, 2014: 30 akt. Alabacak, 2018: 26). Un, su, süt gibi malzemeler kullanılarak çeşitli tatlılar yapılmaktaydı. Yapılan tatlılar arasında helva, pelte, hoşmerim, baklava, gülbeşeker ve zerde bulunmaktaydı (Türkoğlu, 2014: 36). Tatlılar bal, pekmez ve şeker ile tatlandırılır içerisine badem, ceviz gibi kuruyemişler de eklenirdi (Uzunağaç, 2014: 97). En sık yapılan tatlılardan biri olan helva; şeker, yağ, fıstık, ceviz, badem kullanılarak yapılır tatlandırmak için bal, şeker veya pekmez kullanılırdı. Helvalar özellikle mübarek günlerde ve gecelerde ölen kişilerin ruhları için dağıtılırdı (Közleme, 2012: 124).

Anadolu Selçuklu ve Beylikler döneminde tüketilen içeceklerin başında şerbetler gelmektedir. Çeşitli meyvelerin bal veya şeker ile tatlandırıldığı şerbetler halkın her kesimi tarafından tüketilmekteydi. Bal şerbeti, gül şerbeti, nar şerbeti, üzüm şerbeti, tarçın şerbeti ve koruk şerbeti bunlardan bazılarıdır (Közleme, 2012: 124; Türkoğlu, 2014: 36). Şerbetler dışında şarap, ayran, boza, kımız, şıra, hoşaf gibi içecekler de tüketilmiştir (Uzunağaç, 2014: 88). Ancak İslam dininin etkisi ile kımız, şarap gibi içkiler Osmanlı dönemine gelene kadar oldukça azalmıştır. Kımız yerini şerbete bırakmıştır (Közleme, 2012: 123). Bu dönemde içme suyunun temiz olmasının büyük bir önemi vardı. Özellikle sultanlar için temiz ve kaliteli içme suyu sağlamakla görevlendirilmiş "su ağası" bulunmaktaydı. İçinde su biriktirilen depo anlamına gelen sarnıç, Bizanslılar tarafından kullanılan bir yöntem olup Selçuklular tarafından kullanılmamıştır. Selçuklular temiz suyun durgun suda olacağı düşüncesine sahiplerdi (Arman, 2011: 13; Gültekin, 2014: 18-19).

İslamın etkisi ile mutfak kültürü, sofrada adabı ve görgü kurallarında birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Yemek yerken kırıntıların dökülmemesi için yere bir örtü (sofra) serilir, üzerine 40 cm'lik bir altlık konulur ve bu altlığın üzerine de sini yerleştirilirdi. Yemek genellikle tek kaptan tahta kaşıklar ile yenirdi, eğer yemek sulu değilse yufka ekmeği kaşık görevi görürdü. Selçuklu görgü kurallarına göre yemeğe önce büyükler başlardı, herkes yemeği kendi önüne denk gelen yerden yerd, yemeğin içine elin girmesi hoş karşılanmazdı. Sofradan önce ve sonra eller yıkanır. Sofrada artık yemek bırakılmamasına özen gösterilirdi. Yemeğe "besmele" ile başlanır, yemekten "hamd" ile kalkılırdı (Közleme, 2012: 114-116; Kapucuoğlu, 2018: 7). Ayrıca misafirperver olarak bilinen Türk toplumunda o günlerde de misafir ağırlamak konusuna önem verilmiştir (Alabacak, 2018: 26).

Anadolu Selçukları döneminden sonra siyasi iktidarsızlıklar yaşanmıştır. Bu siyasi iktidarsızlık Beylikler döneminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Osmanlı dönemine kadar devam eden bu süreçte mutfak kültürü anlamında fazla değişiklik yaşanmamıştır. Anadolu Selçuklu zamanında sahip olunan ve zenginleşen Türk Mutfağı aynı şekilde Osmanlı dönemine kadar devam etmiştir (Alabacak, 2018: 28).

2.6.1.3. Osmanlı Dönemi Türk Mutfağı (15-19. yüzyıl/1299-1923)

Anadolu Selçukluları döneminin ardından farklı siyasi güçlerle oluşan Beylikler Dönemi, aralarından birinin galip gelmesiyle son bulmuş ve 623 yıl sürecek büyük bir imparatorluk olan Osmanlı İmparatorluğu dönemi başlamıştır (Üner, 2014: 31). Osmanlı, Arap dünyası, Balkanlar, Kuzey Karadeniz, Anadolu, Ege Adaları ve Kuzey Afrika'ya kadar geniş bir coğrafyada hüküm sürmüş bir imparatorluktur (Közleme, 2012: 125). Osmanlı Mutfağı bu kadar geniş bir coğrafyada hüküm sürmesiyle buradaki kültürlerden etkilenerek ve Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya geçirdiği köklü tarihi geçmişi sayesinde çok uluslu ve güçlü bir mutfak kültürüdür (Közleme, 2012: 126). Osmanlı dönemi boyunca mutfağa büyük bir önem verilmiş, Osmanlı Mutfağı zengin ve çeşitli bir mutfak haline gelmiştir ve Türk Mutfağı da en zengin dönemlerini Osmanlı zamanlarında yaşamıştır (Kızıldemir vd., 2014: 198). Osmanlı Mutfağının bu denli zengin ve çeşitli olmasının temelinde üç nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler; Orta Asya'da taşınan beslenme alışkanlıkları, göç süresince Arap ve Fars kültürlerinden etkilenme ve Anadolu'nun zenginlikleri ile burada bulunan Rumların etkisi şeklinde sıralanabilir (Üner, 2014: 31-32).

Osmanlı imparatorluğunun geniş coğrafyaya yayılması nedeniyle Osmanlı Mutfağı, mevcut Anadolu mutfağı ile Avrupa, Güney Akdeniz ve Ortadoğu mutfaklarından etkilenmiştir ve bu etkileşim Osmanlı mutfağının gelişmesini sağlamıştır (Türkoğlu, 2014: 37). Bu gelişimde katkısı olan diğer bir husus da sarayda ve konaklarda, padişahı ve konukları memnun etmek için aşçıların sürekli yeni yemekler ortaya çıkarma çabalarıdır (Ertaş ve Karadağ, 2013: 119-120; Gültekin, 2014: 21). Çünkü, Osmanlılarda mutfak sarayın önemli bir bölümünü oluşturmuştur ve hem sarayda hem konaklarda yemek amacıyla toplanmak sevilen bir sosyal aktivite olarak görülmüştür (Güler, 2010: 25). Ancak, Osmanlı Mutfağının bu zenginliğine rağmen ziyafet ve özel günler dışında yemek yeme konusunda sadelik hakimdir (Yerasimos, 2005: 33 akt. Alabacak, 2018: 33).

Osmanlı mutfağı dönemselsel olarak incelendiğinde, 15. yüzyılda yemeklerin çeşit olarak az ve sade oldukları görülmektedir. 16. yüzyılda Osmanlı mutfağının en görkemli yılları yaşanmıştır. Daha sonraki iki yüzyılda bu görkem devam etmiştir ancak, 19. yüzyıla gelindiğinde, Osmanlı İmparatorluğunun durumunun kötüye gitmesi mutfağı da etkilemiştir (Güler, 2010: 25). Şavkay'ın (2000) eserinde ele aldığı üzere Osmanlı Mutfağının gelişmesinde Fatih Sultan Mehmet ve Kanuni Sultan Süleyman dönemlerinin önemli etkileri bulunmaktadır.

Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesi ile hem Osmanlı İmparatorluğunun asıl kuruluşu sağlanmış hem de bu durum Osmanlı Mutfağı için önemli bir dönüm noktası olmuştur (Şavkay, 2000: 24). Kanuni Sultan Süleyman Dönemi ise Osmanlı İmparatorluğunun en geniş sınırlara ulaştığı ve refah düzeyinin arttığı dönemdir. Dolayısıyla Osmanlı Mutfağının gelişiminde de etkisi bulunmaktadır (Şavkay, 2000: 28).

Osmanlı Mutfağı saray mutfağı ve halk mutfağı olarak ikiye ayrılmaktadır. Halk mutfağı, saray mutfağı kadar gösterişli değilse de lezzet ve yapılan yemekler konusunda büyük farklar bulunmamaktaydı (Güler, 2010: 26; Arman, 2011: 19). Ancak, saraydan gelen ürünler imparatorluğun dört bir tarafından gelen en iyi ürünler olurken; halk daha çok kendi yetiştirdiği hayvansal ve bitkisel ürünlerle beslenmekteydi. Bölgesel olarak farklılıkların olduğu halk mutfağı geleneklere, ekonomik şartlara ve coğrafi yapıya göre şekillenmiş bir mutfaktır (Gültekin, 2014: 25-26). Eski Türklerin "*açları doyurun, çıplakları giydirin, yıkılanları yapın*" kutsal nasihatinin benimsenmiş olması ve Türklerin misafirperver ve kanaatkar bir toplum olması misafirlerine her zaman önem vermelerini sağlamıştır. Saray mutfağından aşçıların, padişahların beğenisi için yemek geliştirmeleri sağlanırken; halk mutfağında da misafirlerin beğenisi için bu tarz yemeklerin geliştirilmesi sağlanmıştır (Güler, 2010: 26; Heper, 2015: 59).

Osmanlı Mutfağı denildiğinde Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra sarayda gelişmeye başlayan ve saraydan halka doğru etkileşimi olan bir mutfak akla gelmelidir. Saray mutfağı, mutfak örgütlenmesi, beslenme kültürü, çeşitlilik damak zevkindeki incelik açısından Osmanlı Mutfağının doruk noktası konumundadır (Közleme, 2012: 131). Saray mutfağı, padişah, valide sultan ve divan halkı için yemeklerin hazırlandığı mutfaktır. İstanbul'un fethi ile saray yemeklerinden büyük değişimler yaşanmıştır. Önceleri çok tüketilmeyen deniz ürünlerinin tüketimi artmıştır. Bu dönemde yayınlanan Fatih Kanunnamesine göre, ilk kez yemek yeme ile ilgili kurallar uygulanmaya başlamıştır (Doğdubay, 2000: 20; Güler, 2010: 26; Gürcan, 2014: 10).

Fatih döneminde sarayın yiyecek ve içecek ihtiyaçları Fatih'in Topkapı Sarayı'na inşa ettirdiği "Matbah-ı Amire'den" yani saray mutfağından karşılanıyordu. Matbah-ı Amire sarayın kapalı alanlarının yaklaşık çeyreği olan 5250 m²'lik bir alanı kaplamaktaydı. Yemeklerin pişirildiği on büyük mutfak ve helvahane, yağhane, aşçıların ve diğer çalışanların koğuşları, çeşme, cami gibi yerler de bulunan büyük bir alandı (Közleme, 2012: 132). Matbah-ı Amire'de çalışan grupları askeri bir teşkilatlanma şekline sahipti. Zamanla isimleri değişmekle birlikte, temelde hizmet grupları; aşçılar, kilerciler, helvacılar, ekmekçiler, kasaplar, yoğurtçular, simitçiler, sebzeciler, tavukçular, buğday dövücüler, buzcular, mumcular şeklinde sıralanabilmektedir (Arman, 2011: 16; Közleme, 2012: 134; Türkoğlu, 2014: 39).

Kanuni Sultan Süleyman döneminde Osmanlı topraklarının genişlemesi ile çeşitli medeniyetlerin mutfak kültürlerinden etkilenen Osmanlı mutfağında çok belirgin şekilde

baharat kullanımı artmıştır (Heper, 2015: 57). 1489 yılında 18 çeşit baharat kullanılan saray mutfağında 1573 yılına gelindiğinde, 200'ün üzerinde farklı baharatın kullanıldığı belirtilmektedir (Közleme, 2012: 140). Hem sarayda hem evlerde artan baharat kullanımı ile çeşitli yöntemler ve çeşitli baharatlarla hazırlanan yemekler ile Osmanlı mutfağı daha lezzetli hale gelmiştir (Arman, 2011: 14; Gültekin, 2014: 20). Ancak, 17. yüzyıldan itibaren baharat kullanımında azalma görülmektedir (Közleme, 2012: 140). Sarayda önemli malzemelerden olan baharatlardan en çok kimyon, safran, kişniş, tarçın kullanılmıştır (Heper, 2015: 57). Bazı konularda Osmanlı'nın en parlak zamanları olan Kanuni döneminde gösterişli ziyafetler verilmiştir. Bu ziyafetlerden biri olan Sadrazam İbrahim Paşa'nın oğullarının sünnet düğününde Süleyman'a Uludağ'dan getirttiği buzdan kaseler içinde hoşaf ikram ettiği hikayesi günümüze kadar ulaşmıştır (Doğdubay, 2000: 21).

Osmanlı mutfağında tüketilen gıdalar; baklagiller ve tahıllar, sebzeler, yağlar, otlar ve baharatlar ile hayvansal gıdalar olarak sınıflandırılabilir. Bulgur, un, pirinç, mercimek, nohut ve buğday nişastasası en sık tüketilen baklagiller ve tahıllar arasındadır. Sebzelerden soğan, pırasa, ıspanak, şalgam, salatalık ve pazı tüketilmektedir. Otlar ve baharatlar oldukça çeşitli olmakla birlikte bunlara misk, safran, maydanoz, sarımsak, kişniş, kimyon, nane ve sirke örnek olarak verilebilir. Hayvansal ürünlerden en çok yumurta, tavuk, yoğurt, peynir, süt, istiridye, karides, bal, paça ve av kuşları tüketilmektedir (Güler, 2010: 26; Kızıldemir vd., 2014: 200). Ayrıca temel gıdalar dışında bazı ürünler sadece hanedan üyelerine ve üst düzey yöneticilerin tüketimine ayrılmıştır. Bu ürünler; kuzu, ördek, güvercin ve kaz gibi av hayvanları, bazı meyveler, kaymak ve kaşkaval peyniri gibi süt ürünleri, havyar, meyve ve şifalı otlarla hazırlanan çeşitli içecekler ve macunlar şeklinde belirtilmiştir (Közleme, 2012: 140).

Osmanlı mutfağında çorba, pilav ve etli yemek üçlüsü hem sarayda hem halk mutfağında en çok ilgi gören yemeklerdir. Bunlar dışında sebze yemekleri ve sakatatlarla yapılan yemekler de her zaman tercih edilen yemekler arasında yer almıştır. Bazı yemeklerde tatlı ve ekşi tatlar (elma dolması) bir arada kullanılmış ve sulu yemeklerde çeşitli meyveler (erikli çorba) kullanılmıştır (Türkoğlu, 2014: 45). En çok tüketilen et ise eski Türklerde olduğu gibi koyun etidir. Bu dönemde ayrıca sirke ve balın kullanımı da artmıştır. Lahana başta olmak üzere limon, turunç, şalgam, enginar ve patlıcan gibi meyve sebzelerin turşuları kurutularak tüketilmekteydi (Közleme, 2012: 143-144). Ayrıca çok çeşitli ekmek ve diğer hamur işleri tüketiliyordu. Sarayda hazırlanan bu tür hamur işlerine örnek olarak nan-ı has, nan-ı pide, mısır ekmeği, gömeç ekmeği, susamlı çörek, yağlı çörek, simit halkası, susamlı halka, yağlı lokma, börek ve etli börek verilebilir (Heper, 2015: 58-59).

Kanuni Sultan Süleyman'ın oğullarının sünneti için düzenlenen ziyafette 53 çeşit tatlının servis edildiği belirtilmektedir. Bu tatlılardan 15 çeşidi helva, 20 çeşidi reçelden oluşurken tatlıların hazırlanması için yaklaşık 3400 kilogram şeker kullanılmıştır. Bu örnekten de

anlaşılacağı üzere Osmanlı Mutfağında tatlı önemli bir yer tutmaktadır. Osmanlı döneminde tatlıların, reçellerin ve şekerlemelerin hepsi helvahanede yapılıyordu (Hatipoğlu, 2014: 149). Helvahanelerde yapılan tatlılara örnek olarak baklava, kadayıf, lokma, zerde ve muhallebi verilebilir. Ayrıca, hemen her meyveden reçeller de yapılmaktaydı. Osmanlı döneminde sarayda tüketilen içecekler ise alkollü içeceklerin İslam etkisi sonucu tüketilmemesinden dolayı su, limon suyu, hoşaf, şerbet, kahve ve bozadan oluşmaktadır (Kızıldemir vd., 2014: 199). Su dışında en çok tüketilen içeceklerin hoşaf ve şerbetler olduğu belirtilmektedir (Heper, 2015: 59). Şerbetlere örnek olarak ekşi elma şurubu, dut şerbeti, hünnap şerbeti, demirhindi şurubu, gül şerbeti, gelincik şurubu, ayva şurubu verilebilir (Hatipoğlu, 2014: 172).

Osmanlı döneminde, Selçuklu zamanında olduğu gibi günde iki öğün yemek yenmekteydi. Sabah kahvaltısı kuşluk vaktinde, akşam yemeği ise ikindi namazından sonra yenmektedir. Yemekler yerde oturarak alçak sofralarda yenirdi (Heper, 2015: 58). Ana yemekler sini üzerine getirilmeden önce kişi sayısı kadar kaşık, ekmek parçaları ve iştah açıcı olarak zeytin, salata, reçel ve çeşitli turşular getirilirdi. Yemek sırasında su içilmediği için bardak takımı bulunmazdı. Yemekten sonra hoşaf ve şerbet içilirdi. Yemekler sırasıyla ara vermeden getirilirdi (Kızıldemir vd., 2014: 200). Yemekler kalaylanmış bakır sahanlar içerisinde kapalı halde gelir ve sofrada açılırdı. Altın, gümüş ve porselen takımlar da mevcuttu ancak zenginliğine rağmen sadeliği tercih eden Osmanlılar, bu tarz takımları elçilerin ziyaretlerinde veya ziyafetlerde kullanılmaktaydı (Közleme, 2012: 143).

Osmanlı döneminde, Osmanlı sofrada adabına göre oluşan bazı yemek yeme kuralları ortaya çıkmıştır. Yemeğe ev sahibinden önce oturmak veya ondan önce kalkmak, ev sahibi başlamadan yemeğe başlamak, ekmek veya yemekleri büyük lokmalar halinde yemek, yemek yerken kaşığı sonuna kadar ağza sokmak, sofradayken sürekli diğer insanlara bakmak, herkes yemeği bitirmesine rağmen yemeğe uzanmak söz konusu kurallardan bazılarıdır (Bey, 1995: 276 akt. Arman, 2011: 15; Gültekin, 2014: 22; Kızıldemir vd., 2014: 201). Ayrıca, sulu yemeği sesli yemek, dişleri karıştırmak, eli sofraya silmek, ekmek kırıntılarını çevreye saçmak ve yemeği hırsıyla yemek sarayda sofrada adabına uymayan davranışlar olarak belirtilmiştir (Közleme, 2012: 142).

Bugün Osmanlı Mutfağı olarak bildiğimiz mutfak 17. yüzyılda oluşmaya başlamıştır. Kültürel katkıların da etkisi ile 18. yüzyıl boyunca gelişim ve değişim devam etmiştir. Bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise değişim hız kazanmıştır (Kızıldemir vd., 2014: 201). Tanzimat fermanının ardından batı ile ilişkilerini ilerleten Osmanlı'nın mutfak kültüründe hem teknik hem de ürünler bağlamında yenilikler yaşanmıştır. Yer sofralarında sinilerde yenen yemekler masalarda sandalyelerde oturularak yenmeye başlanmıştır (Güler, 2010: 26). Yemek çeşit olarak artmıştır ancak porsiyon miktarları azalmaya başlamıştır (Doğdubay, 2000: 23). Sofralarda yemekler için herkese ayrı tabaklar veriliyordu. Ayrıca, kaşık dışında çatal ve bıçak

ile bardak kullanımı başlamıştır (Gürcan, 2014: 11). Ayrıca, batılılaşmanın yaşandığı Osmanlı İmparatorluğunun gerileme döneminde saray mutfağı, Amerika'nın keşfi ile Avrupa'ya gelen ürünlerden domates, biber, patates, mısır, ayçiçeği ve kakao ile tanışmıştır. Bu ürünlerin mutfağa dahil olması ile misk, amber, safran ve tereyağı gibi Osmanlı'nın temel gıdalarının tüketimi azalmıştır ve domates, biber ve ayçiçeği yağı kullanımı artmıştır (Gürcan, 2014: 43-44). Bu ürünlerden domates ve biber hemen benimsenirken, patates ve mısırın benimsenme süreci daha uzun sürmüştür (Közleme, 2012: 164).

2.6.1.4. Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfağı (20-21. yüzyıl/1923 Sonrası)

Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı, cumhuriyetin ilan edilmesinden günümüze kadar geçen süreci kapsayan dönemi ifade etmektedir (Üzülmez, 2018: 26). Tanzimat dönemi ile mutfak kültüründe yaşanmaya başlayan değişim cumhuriyet ilan edildikten sonra hız kazanmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra modernleşme ve batılılaşma çabaları ortaya çıkmış ve geleneğe bağlılık azalmaya başlayınca, bu durumdan mutfak kültürü de etkilenmiştir. Ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin de etkisi ile Türk mutfağının beslenme şeklinde, yeme içme alışkanlıklarında, temel gıdalarında, yemeklerin hazırlanması ve sunulmasında kullanılan araç, gereç ve tekniklerde değişim ve gelişmeler yaşanmıştır (Türkoğlu, 2014: 46; Alabacak, 2018: 40-41). Bu gelişmeler, farklı tarzda restoranların açılması ve dışarıda yemek yeme alışkanlığının artması şeklinde kendini göstermiştir (Gültekin, 2014: 28; Üner, 2014: 32; Alabacak, 2018: 41).

Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı temelde çok uluslu bir yapıya sahip ve birçok devlete başkentlik yapmış İstanbul'da saray ve konaklarda gelişen ama günümüzde evlerde devam eden Klasik Türk mutfağı (İstanbul Mutfağı) ve Anadolu'da gelişen Türk halk mutfağı olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır (Közleme, 2012: 164; Kızıldemir vd., 2014: 202; Alabacak, 2018: 40; Üzülmez, 2018: 26). Osmanlı yemek kültürü cumhuriyetin ilanından sonra İstanbul'da kısmen de olsa varlığını devam ettirmiştir. İstanbul mutfağı, Osmanlı mirasından, Anadolu göçlerinden ve komşu ülkelerden etkilenen bir şehir modeli oluşturmaktadır. İstanbul'da küçük lokantalar, tavuk veya döner yenilebilen muhallebiciler, nohutlu pilav satan sokak satıcıları, Osmanlı yemek kültürünün taşıyıcıları konumundalardı. Evlerde meyve ve sebzelerden yapılan yemekler çeşitlilik göstermekteydi (Közleme, 2012: 164-165). İstanbul mutfağının temel özelliği ise yenilen yemeklerin doyurucu, hafif ve görsel olarak da çekici olmasaydı (Kızıldemir vd., 2014: 202). Türk halk mutfağı ise Anadolu'da yaşamış tüm toplumlarının mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşmaktaydı (Akın vd., 2015: 44; Üzülmez, 2018: 26).

Cumhuriyet döneminde de Osmanlı döneminde olduğu gibi beslenmenin temelini bitkisel ve hayvansal ürünler oluşturmaktadır. Özellikle bulgur başta olmak üzere tahıllar ve hamur işleri ülkede en sık tüketilen ürün gruplarıdır. Bunların yanında, ülkenin her bölgesinde

süt ve süt ürünleri ile meyve sebzelerin tüketimi de oldukça yaygındır. Eski Türklerden günümüze kadar geçen süreçte en temel besin kaynağı olan et, bu dönemde eski zamanlara oranla daha az tüketilmektedir. Ayrıca, koyun etinden ziyade sığır etinin tüketimi yaygınlaşmıştır (Közleme, 2012: 167-169). Akdeniz diyetinin sağlık açısından önemli olduğunun vurgulanması ve bu nedenle beyaz et tüketiminin önerilmesi ve ayrıca kırmızı et fiyatlarının beyaz et fiyatlarından fazla olması tavuk ve balık etlerinin daha sık tüketilmesine sebep olmuştur (Gültekin, 2014: 46-47). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte temel olarak tüketilen tereyağı ve sadeyağın yerini ise margarin gibi endüstriyel yağlar ve bitkilerden elde edilen ayçiçek yağı, zeytinyağı, fındık yağı, kanola yağı, mısır yağı gibi yağlar almıştır (Közleme, 2012: 168; Kızıldemir vd., 2014: 202; Türkoğlu, 2014: 47; Akın vd., 2015: 45). Ayrıca, bu dönemde Türk kahvesi ve çayın tüketimi artmış ve Türk kahvesi dışında granül kahvelerin de tüketimi yaygınlaşmıştır (Türkoğlu, 2014: 46).

Sanayileşme ve teknolojinin gelişmesi sonucu gıda endüstrisinde de değişimler yaşanmıştır. Fast food (hızlı yemek) tarzı tüketimin artmasının dışında pişmiş veya yarı pişmiş gıdalar, gıda katı maddeleri ile lezzet ve kıvam arttırıcı maddelerin de tüketimi yaygınlaşmıştır (Gürcan, 2014: 11; Türkoğlu, 2014: 47). Bakır, kalay ve alüminyum gibi malzemelerden yapılan mutfak gereçlerinin yerini çelik, teflon ve seramik gibi malzemelerden yapılan ürünler almıştır (Türkoğlu, 2014: 47). Ayrıca, elektrikli fırınlar, buzdolapları gibi pek çok araç da kullanılmaya başlanmıştır (Közleme, 2012: 168). Ayrıca sosyal ve kültürel yapıda yaşanan değişimler sonucu Osmanlı döneminden farklı olarak artık günde üç öğün yemek yenmektedir. Sabah, öğlen ve akşam olarak sınıflanan bu öğünlerden en ayrıntılı ve zengin olanı tüm aile bireylerinin birlikte olduğu zaman olan akşam yemeğidir (Közleme, 2012: 169).

Cumhuriyet dönemi Türk mutfağına ait yemeklere ve yiyeceklere örnek olarak kebablar, pideler, döner, lahmacun, simit, börekler, gözleme, köfteler, yahnı, dürüm, sucuk, pastırma, yoğurt, peynirler, zeytinler ve sakatat yemekleri verilebilir. Bakliyat olarak en çok nohut, pirinç ve mercimek tüketilmektedir. Tatlı çeşitliliği bu dönemde oldukça artmıştır. Muhallebi, baklava çeşitleri, kadayıf, lokma, lokum, yaş pastalar, kurabiyeler bu tatlılardan sadece birkaç tanesidir. İçecekler ise küreselleşmenin etkisi ve alkollü içki yasağının kalkmış olması nedenleriyle oldukça fazladır. Kola, rakı, şarap ve bira içeceklerden sıklıkla tüketilenler şeklinde sınıflandırılabilir (Kızıldemir vd., 2014: 202-203).

Türk mutfağının Orta Asya'da başlayan ve günümüze kadar devam eden güçlü bir tarihsel geçmişi bulunmaktadır. Türk Mutfağı, coğrafya ve iklim, ekonomik, sosyal ve kültürel yapı, üretim yöntemleri, teknolojik yapı ve mutfak uzmanları ve gurmelerin etkisiyle bu süreçte değişmiş ve gelişmiştir. Özellikle, Selçuklu ve Osmanlı mutfaklarının katkısı ile bu zenginliğe ulaşan Türk mutfağı, Cumhuriyet döneminde yaşadığı gelişme ve değişimlerle bugünkü şeklini almıştır (Türkoğlu, 2014: 48-49). Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde, çeşitli hazırlama ve pişirme

teknikleri kullanarak birbirinden farklı yüzlerce yemek yapılmaktadır (Arman, 2011: 6; Gültekin, 2014: 28). Türk mutfağına ait yiyecek ve içecekler Orta Asya'dan başlayıp günümüze kadar geçen süreçte çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir (Arslan, 2010: 36; Gültekin, 2014: 28).

2.6.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri

Yemek kültürü, bir milletin yaşadığı coğrafyanın, yaşam biçimlerinin ve tat duygularının izlerini taşımakta ve kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla yüzlerce yıl içerisinde geçirdiği değişim ve gelişim sonucu oluşmaktadır (Şavkay, 2000: 5; Arslan, 2010: 34). Her milletin kültürel ve sosyal yapısı ve tarihsel süreç ile şekillenen kendi mutfak kültürleri bulunmaktadır. Türk mutfak kültürü, dünya mutfakları içinde zengin ve çeşitli olan mutfaklar arasında bulunmaktadır (Arslan, 2010: 34). Türk mutfağının çeşitli ve zengin bir mutfak olmasını sağlayan pek çok neden bulunmaktadır. Türk mutfağı Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının mutfak kültürlerinden etkilendiği tarihsel bir sürece sahiptir. Türk mutfağı, Orta Asya'da göçebe hayat tarzı ile başlayan, Anadolu'da yerleşik hayata geçilmesiyle gelişen ve Selçuklu ile Osmanlı mutfağı gibi imparatorluk mutfaklarını içeren bu tarihsel süreç ve bu süreç içerisinde birçok kültürle yaşanan etkileşimler sonucu oluşan köklü ve zengin bir mutfaktır (Gürcan, 2017: 17; Seder, 2017: 19).

Türk mutfak kültürünün temelini, tarihsel birikimi ve sahip olduğu çeşitlilik, yaşanan coğrafyanın zengin olması ve kaliteli ürünlerin mevcudiyeti olmak üzere üç faktör oluşturmaktadır (Akman, 1998: 10; Arman, 2011: 6; Önçel, 2015: 35). Bu faktörlerden yola çıkarak Türk mutfağının birkaç niteliği üzerinde durulmaktadır. Bu nitelikler; tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalı olma, bölgesel farklılıklara sahip olma, sosyal yapıda değişiklikler, özel günlere göre değişiklik gösterme, gelenek ve dini yapıdan etkilenme ve komşu kültürlerden etkilenme olarak sıralanmıştır (Akman, 1998: 11-13; Arslan, 2010: 37; Akgöl, 2012: 52; Çakıcı ve Eser, 2016: 217-218). Türk mutfağının dünyanın en zengin mutfaklarından biri olmasının dışında o mutfaklara göre iki üstünlüğü bulunmaktadır. Bu üstünlüklerden ilki dünyanın en zengin coğrafyalarından biri üzerinde bulunması, diğeri ise tarihsel sürecinde pek çok kültürle etkileşim içerisinde olmasıdır (Heper, 2015: 61).

Türk mutfağı bulunduğu coğrafyanın sunduğu ayrıcalıklar sayesinde hem bozkır kültürüne hem de Akdeniz iklim ve bitki örtüsünün elverişli olanaklarına sahiptir. Eski Türklerden süregelen yeme içme alışkanlıkları ile coğrafyanın sunduğu avantajların birleşimi sonucu güçlü bir mutfak kültürü oluşturan Türk mutfağının, söz konusu zenginliği ve dünya mutfakları içerisindeki konumu tartışmasız bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Türk mutfağında kullanılan ürünlere bakıldığında tarımsal ve hayvansal ürünler başı çekmektedir (Heper, 2015: 62). Türklerin sıklıkla tükettikleri gıdalar arasında ekmek ve hamur işleri, sığır, koyun ve kuzu etleri ile pastırma, sucuk ve kavurma gibi et ürünleri, beyaz peynir, yoğurt ve ayran gibi süt

ürünleri ve çay ile Türk kahvesi bulunmaktadır. Ayrıca, diğer mutfaklarda da kullanılan ancak Türk mutfağı için oldukça önemli olan gıdalar ise yoğurt, peynir, patlıcan, zeytin, soğan, turşular ve pekmez olarak ifade edilmiştir (Heper, 2015: 64-67).

Türk mutfağının belirgin ve önemli özellikleri alanyazında bulunan kaynaklardan yola çıkarak aşağıdaki şekilde uyarlanmıştır (Doğdubay, 2000: 24-27; Arslan, 2010: 41-42; Arman, 2011: 7-8; Akgöl, 2012: 52-54; Gürcan, 2014: 17-18; Kızıldemir vd., 2014: 203-204; Heper, 2015: 68-69; Öncel, 2015: 35-36; Alabacak, 2018: 49-50);

- Ekmek ve diğer hamur işleri temel gıdalar içerisinde bulunmaktadır.
- Çoğunlukla kebab türleri olmakla birlikte, sulu et yemekleri de bulunmaktadır.
- Sebzelerin etli, soğanlı ve domatesli pişirilmesi yaygındır.
- Yağ önemli bir yer tutar.
- Yoğurt, tüketilen temel gıdalardan biridir. Sade yendiği gibi sarımsak katılarak yemeklerin üzerine dökülerek veya su ile ayran yapılarak tüketilir.
- Sebzeler haşlanarak etin yanında garnitür olarak çoğunlukla verilmez. Yemekler genelde sulu yapılmaktadır.
- Bulgurun büyük bir önemi vardır.
- Soğan çoğu yemeğin yapılışında kullanılır ve çiğ olarak salatalarda da kullanılır.
- Yemeklerde çeşitli baharatlar kullanıldığı gibi nane, maydanoz ve dereotu gibi otların kullanımı da oldukça yaygındır.
- Yemeklerin görüntüsünden çok tadına önem verilir.
- Sofrada ayrıca sos servisi olmaz. Çünkü yemekler çoğunlukla yağda soğan kavrulması ve salça ve/veya domates eklenmesi ile yapılır.
- Tatlılarda şeker dışında pekmez ve bal da tatlandırıcı olarak kullanılabilir.
- Çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluğu ile sağlıklı ve dengeli beslenme için uygun bir mutfaktır.
- Ev mutfağında pişirilen mutfaklar ile endüstriyel mutfaklarda pişirilen yemek çeşitleri arasında farklılıklar bulunmaktadır.
- Çok çeşitli tatlıları vardır. Özellikle hamur tatlıları ve sütlü tatlılar ile helvalar çok tüketilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın üçüncü bölümü olan yöntem kısmında araştırma ile ilgili detaylara verilmektedir. Bir araştırmada yöntem bölümünü yazmaktaki amaç, başka bir araştırmacı çalışmayı tekrar etmek istediğinde kullanabilmesi için yöntem ile ilgili, gerekli açıklamaları ifade etmektir (Karasar, 2014: 75). Bu amaç doğrultusunda, bu bölümde öncelikle araştırmanın modeli ve araştırma türü ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Ardından, araştırmanın evreni ve örneklemeden bahsedilecektir. Daha sonra, araştırmada kullanılan veri kaynakları ile ilgili bilgilere değinilecektir. Son olarak, araştırmada tercih edilen analiz tekniklerine, ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi bulgularına yer verilecek ve araştırmanın sınırlılıklarından bahsedilecektir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, bir araştırmanın amacına uygun ve ekonomik şekilde verilerin toplanması ve analiz edilmesi için gerekli koşulların oluşturulmasıdır. Temelde tarama ve deneme olmak üzere iki tür araştırma modeli bulunmaktadır (Karasar, 2014: 76). Araştırmacı, bu modellerden araştırmasının amacına uygun olanı seçmelidir. Araştırma modeli seçilirken dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise araştırmanın problemine çözüm getirecek tekniğin seçilmesi gerektiridir (Erkuş, 2013: 93).

Araştırma modellerinden tarama modeli, geçmişte veya halen var olan olay, durum veya bireyi var olduğu şekilde tanımlar (Karasar, 2014: 77). Tarama modeli, genel tarama modeli ve örnek olay tarama modeli olmak üzere ikiye ayrılır. Genel tarama modelleri, evrenin tamamı veya belirli kısmından çekilen örnekler üzerinde yapılır ve evren hakkında genel bir yargıya varma amacı taşır. Genel tarama modeli de kendi içerisinde tekil tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tekil tarama modeli, değişkenlerin tek tek türlerinin veya oluşumlarının saptanması amacıyla yapılan betimleyici araştırmalardır. İlişkisel tarama modeli ise iki ya da daha çok değişkenin arasında birlikte değişimin mevcudiyeti ve/veya derecesini tespit etmeyi amaçlayan araştırmalardır (Karasar, 2014: 79-81). Diğer tarama modeli olan örnek olay tarama modeli ise nitelikle ilgili ve istatistiksel çözümler için uygun olmayan araştırma modelidir (Karasar, 2014: 87). Araştırma modellerinden ikincisi deneme modelidir. Deneme modeli, doğrudan araştırmacının kontrolü ile neden-sonuç ilişkisini belirlemek amacıyla verilerin elde edilmesini sağlayan araştırma modelidir (Erkuş, 2013: 94; Karasar 2014: 87).

Araştırma modeli olarak bu çalışmada, tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmada genel tarama modellerinin iki türü de kullanılmıştır. Araştırma kapsamında örneklem grubunda bulunan bireylere demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan sorular

yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Araştırmada bu nedenle tekil tarama modeli kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca, araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ile etnik restoran başarı nedenleri, etnik gıda tercih nedenleri ve restorana tekrar gitme niyeti arasındaki ilişkiler de incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın modelinin ilişkisel tarama modeli olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.2. Araştırma Türü

Araştırmalar amaçlarına göre; keşfedici, tanımlayıcı ve açıklayıcı olarak üçe ayrılmaktadır. Keşfedici araştırmalar, var olan bir durumu ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalardır. Keşfedici araştırmalar sayesinde konu ile ilgili yeni anlayışlar geliştirmek mümkün olmaktadır. Araştırma kapsamına alınan nesnenin veya olgunun mevcut durumunun ifade edildiği çalışmalar, tanımlayıcı çalışmalar olarak ifade edilmektedir. Tanımlayıcı çalışmalarda amaç, mevcut durumu tanımlamaktır. Açıklayıcı araştırmalar ise mevcut durumu veya olguyu açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırma konusunu oluşturan değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi kurmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 23-25). Bu araştırmada, keşfedici araştırma türü kullanılacaktır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bilimsel bir araştırmada amaç araştırma kapsamında elde edilen bilgiler ile bir genelleme yapabilmektir. Araştırma kapsamında örneğin, seçildiği ve araştırma neticesinde elde edilen sonuçların genellenebileceği birimlerin oluşturduğu kümeye evren (ana kütle) denmektedir (Büyüköztürk vd., 2018: 82). Bu araştırmanın evrenini, Amerika'da yaşayan ve Türk restoranlarına giden müşteriler oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmalarda her zaman evrenin tamamına ulaşmak zaman, mekan ve maddi sınırlılıklar nedeniyle mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, evreni temsil edecek ortak özelliklere sahip daha küçük gruplar üzerinde çalışmak gerekmektedir. Evreni temsil edebilecek özellikte olan bu alt gruba örnekleme çerçevesi veya örneklem grubu denmektedir (Kılıç, 2012: 44). Bu araştırmanın örnekleme çerçevesini, 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasında ABD'de Türk restoranlarına giden müşteriler oluşturmaktadır.

Evrenden tarafsız şekilde örneklem grubu seçebilmek için kullanılan çeşitli örnekleme yöntemleri bulunmaktadır. Bu örnekleme yöntemleri tesadüfi ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılabilmesi için evrene ait bir listenin bulunması gerekmektedir. Tesadüfi örnekleme yöntemleri kendi içerisinde dört gruba ayrılmaktadır. Bu yöntemler; basit tesadüfi, sistematik, tabakalı ve küme örnekleme yöntemleridir (Özen & Gül, 2007: 398). Basit tesadüfi ve sistematik

örnekleme yöntemlerinin kullanılabilmesi için evrenin homojen kabul edildiği koşullar sağlanmalıdır. Tabakalı örnekleme yöntemi, evren en az bir özelliğe göre iki gruba ayrılabilir. Evren belirli özellikler dikkate alındığında hedeflenen örnek büyüklüğünü kapsayacak şekilde alt kümelerle ayrılıyorsa küme örnekleme kullanılabilir (Büyüköztürk vd., 2018: 88-89).

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kolayda örnekleme, amaçlı örnekleme, kota örnekleme ve kartopu örnekleme olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi, evrenin homojen olduğu varsayımı altında işe yarar. Örnekleme alınacak katılımcıların araştırmacı tarafından belirlendiği yöntem, amaçlı örnekleme yöntemidir. Evrenin en az bir özelliğe göre alt gruplara bölünebildiği ancak listenin elde edilemediği durumlarda kota örnekleme yöntemi kullanılır. Kartopu örnekleme yönteminde ise ilk örnek bulunur ardından ilk örnekten elde edilecek bilgilerle örneklem grubu büyütülür (Kılıç, 2012: 44-45). Bu araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, örneklem grubuna zaman ve mekan açısından ulaşımın zor olmasıdır.

3.4. Anketin Uygulanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 6 soru, Türk Mutfağı deneyimi ile ilgili ön bilgi elde etmek amacıyla 3 soru, Türk imaj değişimi ile ilgili 1 soru olmak üzere toplam 10 soru ve üç farklı ölçek bulunmaktadır. Anketin anlaşılabilirliğini tespit etmek üzere pilot uygulama 20-28 Aralık 2018 tarihlerinde 10 katılımcıya elektronik ortamda uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların ve ölçek maddelerin anlaşılması konusunda herhangi bir sorun yaşanmaması sonucunda anket uygulamasına geçilmiştir. Anketler, anket uygulaması sunan bir web site aracılığıyla ve katılımcılara gönderilen e-posta yoluyla 1 Ocak ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketler, ABD'nin Florida, New York, Washington, Ohio, Kaliforniya, Georgia, Arizona, Indiana, Nevada, Virginia, Texas, New Jersey ve Kentucky eyaletlerinde bulunan Türk Mutfağı tüketicilerine uygulanmıştır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, toplanan anketlerin yeterli sayıda olduğu yapılan ön testlerle tespit edildiğinde, anket uygulamasına son verilmiştir. Toplamda analiz için uygun 175 anket toplanmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada öncelikle, değişkenlerle ilgili kapsamlı bir alan yazın incelemesi yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılacak

olan anket internet aracılığıyla ve mail yoluyla toplanmıştır. Bu yöntemlerin tercih edilme nedeni ise yine örnekleme yönteminde karşılaşılan sorunla aynı sebeptir. Örneklem grubu Amerika’da bulunduğu için ulaşım konusunda kısıtlar mevcuttur. Araştırmada kullanılan Türkçe ve İngilizce anket formları EK-1 ve EK-2’de verilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan anket formunda öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bilgileri elde etmek amacıyla sorulan sorular bulunmaktadır. Katılımcıların Türk yiyecek ve içeceklerini ilk kez denemelerine nelerin etki ettiğini ortaya çıkarmak amacıyla sorulan bir soru bulunmaktadır. Soru formunda katılımcıların Türk mutfağını hangi mutfağa daha yakın bulduklarını ortaya çıkarmayı hedefleyen ve Türk restoranına gitme sıklığı ile ilgili de birer soru yer almaktadır. Ankette araştırmanın amacı doğrultusunda Türk yiyecek ve içecekleri deneme ve beğenme durumu ile ilgili ölçek, Türk restoranı başarı nedenleri ölçeği, Türk etnik gıdaları tercih nedenleri ölçeği ve restorana tekrar gitme niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca Türk imaj değişimi ile ilgili de bir soru bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formunda Kim vd. (2012) tarafından geliştirilen etnik gıda tercih nedenleri ölçeği ve ülke imaj değişimi ölçeği kullanılmıştır. Türk yemeklerini tercih nedenleri 11 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerine katılım durumları 5’li Likert derecesine (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur. Türk imaj değişimi ile ilgili sorulan soru “Türk yemeğini deneyimledikten sonra Türk imajı algınız değişti mi?” şeklinde sorulmuştur ve cevaplar; 1: Çok olumsuz oldu, 2: Olumsuz oldu, 3: Değişmedi, 4: Olumlu oldu ve 5: Çok olumlu oldu şeklinde derecelendirilmiştir. Restorana tekrar gitme niyeti ölçeği olarak Kim vd. (2013) tarafından geliştirilen üç maddeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddelerine katılım durumları 5’li Likert derecesine (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Anket formunda son olarak Hwang vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan etnik restoran başarı nedenleri ölçeği ile etnik yiyecek deneme ve beğenme ile ilgili olan ölçek kullanılmıştır. Etnik yiyecek deneme ve beğenme ölçeğinde 9 adet Türk mutfağı yiyecek ve içeceği ile bir adet “diğer” isimli madde bulunmaktadır. Bu maddeler, deneme durumu (1: Denedim, 2: Denemedim) ve beğeni durumu (1: Hiç beğenmedim, 2: Beğenmedim, 3: Beğendim ve 4: Çok beğendim) olarak derecelenmeye tabi tutulmuştur. Türk restoranı için başarı nedenleri ölçeği 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerine katılım durumları ise 5’li Likert derecesine (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

3.6. Veri Analiz Teknikleri

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Toplanan anketlerle elde edilen veriler kodlanmış ve istatistik paket programı veri setine aktarılmıştır. Ardından girilen verilerde kodlama hatasının mevcudiyeti kontrol edilmiştir, hatalı olan veriler düzeltilmiştir. Ölçekte ters kodlama gerektiren ifade bulunmamaktadır. Elde edilen verilerle ilgili çok değişkenli analizlere geçilmeden çeşitli kontroller ve analizler yapılmıştır. Öncelikle frekans dağılımları, oranlar, ortalama ve en küçük değer ile en büyük değerler kontrol edilmiştir. Ardından, kayıp verilere bakılmıştır. Kayıp yani eksik veriler, sosyal bilimlerde sıkça kullanılan ortalama atama ile tamamlanmıştır. Ardından çoklu sapan ve çoklu normal dağılım testleri uygulanmıştır.

Çoklu Sapan Analizi: Çoklu sapan analizi yapılmadan önce ölçeklerin tek değişkenli normal dağılım şartını sağlaması gerekmektedir. Bu şart sağlandıktan sonra yapılan çoklu sapan analizinde amaç, değişkenlerde sapan değerlerin olup olmadığını tespit etmektir. Sapan değerleri saptamak için kullanılan bağımsız değişkenler arasındaki Mahalanobis uzaklıkları (MD^2) hesaplanmaktadır. Herhangi bir Mahalanobis değerine sapan değer denilmesi için parametre (değişken) sayısını esas alan 0,001 anlamlılık derecesindeki t-değerinden büyük olması gerekir. Eğer t-değerinden büyük olanlar varsa veri setinden çıkarılır. Böylece çok değişkenli normal dağılım elde edilmiş olur (Kalaycı, 2016:212)

Çok Değişkenli Normal Dağılım Testi: Bir araştırmada kullanılan ölçeklerin çok değişkenli istatistiksel analizlere uygunluğunu saptamak için yapılmaktadır. Bu amaçla korelasyon değerlerini hesaplama, Kontur yaklaşımı ve Bartlett Küresellik testi gibi çeşitli testler bulunmaktadır (Alpar, 2011: 117). Bu araştırmada korelasyon hesaplama tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini söyleyebilmek için Mahalanobis uzaklık değerleri kullanılarak hesaplanan korelasyon değerlerinin, Kalaycı'nın (2006:231) belirttiği "Normal Olasılık Grafiği için Kritik Korelasyon Katsayıları" isimli tabloda bulunan parametre/değişken sayısını esas alan 0,005 anlamlılık derecesindeki tablo değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2016: 216).

Araştırmada hipotezlerin testi için parametrik hipotez testlerinden t-testi kullanılmıştır.

t-Testi: Yaygın olarak kullanılan hipotez testlerinden biri olan tek örneklem t-testi, iki örneklem grubu verilerinin arasında farklılık olup olmadığını test eder. Birbirinden bağımsız iki grubun ortalamasını karşılaştırmak için kullanılan test ise bağımsız örneklem t-testi olarak adlandırılmaktadır (Kalaycı, 2012: 74). Bu araştırmada "H₁: Türk yemeklerini tercih etme nedenleri, cinsiyete göre farklılık gösterir" ve "H₂: Türk restoranı tercih nedenleri medeni duruma göre farklılık gösterir" hipotezlerini test etmek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Faktör Analizi: Birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni, birbiri ile ilişkili az sayıda yeni değişken haline getiren çok değişkenli bir analizdir. Faktör analizi amacına göre, açımlayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı olmak üzere iki gruba ayrılır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda faktör bulmaya yöneliktir. Doğrulayıcı faktör analizi ise değişkenler arasındaki ilişkiye göre daha önceden saptanan bir hipotezin test edilmesi amacıyla yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu araştırmada, Türk etnik gıdalarını tercih nedenleri ve Türk restoranı başarı nedenleri ölçeklerine faktör analizi uygulanacaktır.

Regresyon Analizi: Bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerine kurulu bir analizdir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve bu etkinin yönünü incelemektedir. Söz konusu etki, Beta katsayısı ile gösterilmektedir. Beta katsayısı ne kadar yüksekse etkinin de o derece yüksek olduğunu göstermektedir. Beta'nın işaretinin eksi olması etkinin zıt yönlü olduğunu, artı olması olumlu etkinin olduğunu göstermektedir (Kozak, 2014: 154). Bu araştırmada, "H₃: Türk yemeklerini tercih etme nedenleri Türk imajını olumlu yönde etkiler", "H₄: Türk yemeklerini tercih etme nedenleri, restoranlara tekrar gitme niyetini olumlu yönde etkiler" ve "H₅: Türk imajındaki değişim, Türk restoranına tekrar gitme niyetini olumlu yönde etkiler" hipotezleri regresyon analizi ile test edilecektir.

3.7. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik, bir özelliği ölçen testin iki veya daha fazla kez uygulanması halinde veya başka bir ifade ile özelliğin bağımsız ölçümleri neticesinde testten elde edilen sonuçların benzerlik göstermesidir (Alpar, 2016: 505-506). Güvenirlik analizinde kullanılan çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerden bir olan "Alfa Modeli" bir ölçekte bulunan soruların homojen yapıda bir bütünü gösterip göstermediğini inceler. Ölçekte bulunan k adet sorunun varyanslarının toplamının genel varyansa bölünmesi sonucu elde edilmektedir. Elde edilen bu değer 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve Cronbach Alfa Katsayısı olarak adlandırılmaktadır (Kalaycı, 2016: 405). Algı, davranış ve görüşler gibi özellikleri ölçmek üzerine geliştirilmiş Likert tipi derecelemeye tabi tutulan ölçeklerde güvenilirlik sıklıkla alfa katsayısı yöntemi ile hesaplanmaktadır (Alpar, 2016: 561). Alfa katsayısına göre, güvenilirlik yorumları; 0.00-0.40 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0.40-0.60 arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük, 0.60-0.80 aralığında ise oldukça güvenilir ölçek ve 0.80-1.00 aralığında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir şeklindedir (Kalaycı, 2016: 405).

Araştırmada Türk restoranı başarı nedenleri, Türk yemeklerini tercih nedenleri ve restorana tekrar gitme niyeti ölçeklerine Cronbach Alfa katsayısı dikkate alınarak güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları, Tablo 4.4.'te gösterilmektedir. Buna göre Türk restoranı başarı nedenleri ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ,882, Türk yemeklerini tercih nedenleri Cronbach Alfa katsayısı ,869 ve restorana tekrar gitme niyeti ölçeği Cronbach Alfa

katsayısı ise ,901 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016: 405).

Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler Katsayılar	Türk Restoranı Başarı Nedenleri	Türk Yemeklerini Tercih Nedenleri	Restorana Tekrar Gitme Niyeti
Örnek büyüklüğü			
Madde sayısı	14	11	3
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	0,882	0,869	0,901
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,484 -0,636	0,426-0,685	0,778-0,857
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok
Madde silindiğinde Alfa'nın aldığı minimum ve maksimum değerler	0,871-0,879	0,849-0,868	0,817-0,881
Ortalama	3,910	3,833	4,135
Tepki kategorileri	1:Kesinlikle katılmıyorum....5:Kesinlikle katılıyorum		

3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmalar, araştırmacının kontrolü altında veya kontrolü ya da etkisi dışında bir konudan kaynaklanması gibi durumlarda çeşitli sınırlılıklara sahip olabilmektedir (Karasar, 2014: 73). Bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini Amerika'da 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasında Türk restoranına giden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmaya Amerika dışında diğer ülkeler, Türk restoranına gitmeyen, Türk yiyecek ve içeceklerinden tüketmeyen ve 18 yaşın altında kalan bireyler dahil edilmemiştir. Araştırma bu yönüyle sınırlıdır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Ankette kullanılan ölçeklere Likert Tipi dereceleme tabii tutulmuştur. Bu nedenle, araştırma anket ve Likert derecelemesinin meydana getirdiği sınırlılıklara sahiptir. Son olarak, araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada, Türk Mutfağının globalizasyon durumu tespit edilmek istendiği için anketleri Türkiye dışında bir ülkede toplama gerekliliği bulunmaktadır. Bu nedenle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmek durumunda kalmıştır. Araştırma bu yönüyle de sınırlıdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın dördüncü bölümünde, araştırmada kullanılan ölçeğe uygulanan istatistiksel analizlerin bulguları verilmektedir. Öncelikle, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara ve Türk mutfağına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ardından ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçlarını sunan bulgular bulunmaktadır. Son olarak hipotez testleri sunularak bu bölüm sonlandırılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 4.1.'de verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan bireylerin 74 tanesinin erkek, 101 tanesinin kadın olduğu ve 84 tanesinin evli, 91 tanesinin bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında, 21 tanesi 18-22 yaş grubu aralığında, 75 tanesi 23-37 aralığında, 66 tanesi 38-53 aralığında ve 13 tanesi 54-72 yaş grubu aralığında bulunmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %80,6'sı 23-53 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarının bakıldığında %53,8 oranla 93 kişinin lisans eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Lisans eğitim düzeyinde olan bireyleri lise eğitim düzeyinde olan %23,4 oranla 41 kişi takip etmektedir. Katılımcıların %21,4 oranla 37 tanesi lisansüstü eğitim düzeyine sahipken, %1,1 oranla 2 kişi ise ilköğretim eğitim düzeyine sahiptir. 2 katılımcı eğitim durumuna ilişkin bilgileri paylaşmamıştır. Katılımcıların etnik kökenleri incelendiğinde 74 tanesinin Türk, 67 tanesinin ise Amerikan olduğu görülmektedir. 29 kişi farklı etnik kökenlere sahipken, 5 katılımcı etnik kökenleri ile ilgili bilgi paylaşmamıştır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

KATEGORİLER			KATEGORİLER		
Cinsiyet (n:175)	Frekans	Oran	Yaş (n:175)	Frekans	Oran
Erkek	74	42,3	18-22	21	12
Kadın	101	57,7	23-37	75	42,9
Medeni Durum (n:175)	Frekans	Oran	38-53	66	37,7
Evli	84	48	54-72	13	7,4
Bekar	91	52	Eğitim Durumu (n:173)	Frekans	Oran
Etnik Köken (n:170)	Frekans	Oran	İlköğretim	2	1,1
Türk	74	42,3	Lise	41	23,4
Amerikan	67	38,3	Lisans	93	53,8
Diğer	29	16,6	Lisansüstü	37	21,4
Cevap Vermeyenler	5	2,8	Cevap Vermeyenler	2	1,1
Toplam	175		Toplam	175	

4.2. Katılımcıların Türk Mutfağını Öğrenme Şekli, Yakın Buldukları Mutfak ve Türk Restoranına Gitme Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan anket formunda katılımcıların demografik özellikleri dışında Türk mutfağına yönelik bilgilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan birtakım sorular da yer almaktadır. Katılımcıların Türk mutfağını ilk kez ne şekilde öğrendiklerini bulmaya yönelik bir soru bulunmaktadır. Katılımcıların %78,9'u Türk mutfağını arkadaş/komşu/aile tavsiyesi ile öğrenmişlerdir. 57 tanesi alışveriş marketlerinde görerek, 44 tanesi sosyal medya aracılığıyla ve 37 tanesi ise internet aracılığı ile Türk mutfağını öğrenmişlerdir. Anket formunda katılımcıların Türk mutfağını yakın buldukları mutfakı tespit etmek amacıyla sorulan bir soru bulunmaktadır. Buna göre, katılımcıların %58,3 oranla 102 tanesi Türk mutfağını Akdeniz mutfağı ile ilişkilendirmektedirler. Akdeniz mutfağına yakın bulduklarının ardından %26,3 oranla 46 kişi Ortadoğu mutfağına, %10,9 oranla 19 kişi Osmanlı Saray mutfağına ve %1,1 oranla 2 kişi Orta Asya mutfağına yakın bulmaktadır. Katılımcılardan %2,9 oranla 5 tanesi ise Türk mutfağını farklı mutfaklara yakın bulmaktadır. Katılımcıların Türk restoranına gitme sıklıkları ile ilgili sorulan soruya göre, katılımcılar çoğunlukla haftada bir, ayda bir veya yılda birkaç kez Türk restoranına gitmektedirler. Katılımcılardan 8 tanesi ilk kez Türk restoranına giderken, 50 tanesi haftada bir, 56 tanesi ayda bir ve 57 tanesi yılda birkaç kez gitmektedir. Katılımcıların 4 tanesi ise Türk restoranına gitme sıklığı ile ilgili bilgi paylaşmamıştır.

Tablo 4.2. Katılımcıların Türk Mutfağını Öğrenme Şekli, Yakın Buldukları Mutfak Ve Türk Restoranına Gitme Sıklıklarına Göre Dağılımları

KATEGORİLER		
Türk Mutfağını Öğrenme Şekli	Frekans	Oran
Alışveriş marketlerinde ürünü görmek	57	32,6
Sosyal medya aracılığıyla (Facebook, Twitter vb.)	44	25,1
İnternet aracılığı ile	37	21,1
Arkadaş/komşu/aile tavsiyesiyle	138	78,9
Türk Mutfağının Yakın Bulunduğu Mutfak	Frekans (n:174)	Oran
Akdeniz Mutfağı	102	58,3
Ortadoğu Mutfağı	46	26,3
Osmanlı Saray Mutfağı	19	10,9
Orta Asya Mutfağı	2	1,1
Diğer	5	2,9
Cevap Vermeyenler	1	0,5
Türk Restoranına Gitme Sıklığı	Frekans (n:171)	Oran
İlk kez	8	4,6
Haftada bir	50	28,6
Ayda bir	56	32
Yılda birkaç kez	57	32,6
Cevap Vermeyenler	4	2,2
Toplam	175	

4.3. Katılımcıların Türk Mutfağına Ait Bazı Ürünleri Deneme ve Beğenme Durumlarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan anket formunda katılımcıların Türk mutfağına ait bazı yiyecek ve içecekleri deneme ve beğenme durumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir soru bulunmaktadır. Öncelikle, açık uçlu olan diğer seçeneğine yazılan yiyecek ve içecekler Tablo 4.3.'te gösterilmektedir. Diğer seçeneğine en fazla lahmacun (n:10) yazılmıştır. Ardından, mantı (n:7), patlıcan yemekleri (n:7), köfte ve ızgara çeşitleri (n:4), ayran (n:4), İskender (n:3), künefe(n:3), meze (n:3), kavurma (n:2), kadayıf (n:2), kokoreç (n:2) ve simit (n:1) gelmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Deneyimledikleri, “Diğer” Seçeneğine Yazdıkları Yiyecek ve İçecekler

Yiyecek ve İçecekler	Frekans (n:48)	Oran
Lahmacun	10	5,7
Mantı	7	4
Patlıcan Yemekleri	7	4
Köfte ve Izgara Çeşitleri	4	2,2
Ayran	4	2,2
İskender	3	1,7
Künefe	3	1,7
Meze	3	1,7
Kavurma	2	1,1
Kadayıf	2	1,1
Kokoreç	2	1,1
Simit	1	0,5

Katılımcıların Türk mutfağına ait bazı ürünleri deneme ve beğenme durumları Tablo 4.4.'te gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların çoğu Türk mutfağına ait belirli ürünleri denemişlerdir. Ürünleri deneme durumları fazla sayıda olandan az sayıda olana doğru ele alınacak olursa; kebab (n:167), baklava (n:164), Türk çayı (n:160), döner (n:158), Türk kahvesi (n:155), sarma (n:143), lokum (n:143), börek (n:118), rakı (100) ve diğer (n:56) seçeneği olarak sıralanmaktadır. Ürünleri beğenme durumları açısından incelendiğinde kebab %72,6 oranla en çok beğenilen ürün olmuştur. Kebabı %64 oranla döner, %62,3 oranla baklava, %55,4 oranla Türk çayı, %52 oranla sarma, %49,7 ile Türk kahvesi, %38,9 oranla lokum, %34,3 oranla börek ve %26,9 oranla rakı takip etmektedir. Diğer seçeneğine yazılan ürünler ise dolduran katılımcılar tarafından %68,5 oranında çok beğenilmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Türk Mutfağına Ait Bazı Ürünleri Deneme ve Beğenme Durumları

Deneme Durumu		Frekans	Oran	Beğenme Durumu		Frekans	Oran
Baklava (n:172)	Denedim	164	93,7	Baklava (n:166)	Hiç Beğenmedim	1	0,6
	Denemedim	8	4,6		Beğenmedim	7	4
Kebap (n:172)	Denedim	167	95,4	Kebap (n:167)	Beğendim	49	28
	Denemedim	5	2,9		Çok Beğendim	109	62,3
Döner (n:171)	Denedim	158	90,3	Döner (n:158)	Hiç Beğenmedim	3	1,7
	Denemedim	13	7,4		Beğenmedim	6	3,4
Börek (n:173)	Denedim	118	67,4	Börek (n:127)	Beğendim	37	21,1
	Denemedim	55	31,4		Çok Beğendim	112	64
Sarma (n:171)	Denedim	143	81,7	Sarma (n:147)	Hiç Beğenmedim	7	4
	Denemedim	28	16		Beğenmedim	16	9,1
Lokum (n:169)	Denedim	143	81,7	Lokum (n:143)	Beğendim	44	25,1
	Denemedim	26	14,9		Çok Beğendim	60	34,3
Türk Kahvesi (n:169)	Denedim	155	88,6	Türk Kahvesi (n:156)	Hiç Beğenmedim	5	2,9
	Denemedim	14	8		Beğenmedim	16	9,1
Türk Çayı (n:168)	Denedim	160	91,4	Türk Çayı (n:159)	Beğendim	35	20
	Denemedim	8	4,6		Çok Beğendim	91	52
Rakı (n:164)	Denedim	100	57,1	Rakı (n:111)	Hiç Beğenmedim	5	2,9
	Denemedim	64	36,6		Beğenmedim	21	12
Diğer (n:64)	Denedim	56	32	Diğer (n:54)	Beğendim	49	28
	Denemedim	8	4,6		Çok Beğendim	68	38,9
Diğer (n:64)	Denedim	56	32	Diğer (n:54)	Hiç Beğenmedim	7	4
	Denemedim	8	4,6		Beğenmedim	15	8,6
Diğer (n:64)	Denedim	56	32	Diğer (n:54)	Beğendim	47	26,9
	Denemedim	8	4,6		Çok Beğendim	87	49,7
Diğer (n:64)	Denedim	56	32	Diğer (n:54)	Hiç Beğenmedim	5	2,9
	Denemedim	8	4,6		Beğenmedim	19	10,9
Diğer (n:64)	Denedim	56	32	Diğer (n:54)	Beğendim	38	21,7
	Denemedim	8	4,6		Çok Beğendim	97	55,4
Diğer (n:64)	Denedim	56	32	Diğer (n:54)	Hiç Beğenmedim	23	13,1
	Denemedim	8	4,6		Beğenmedim	21	12
Diğer (n:64)	Denedim	56	32	Diğer (n:54)	Beğendim	20	11,4
	Denemedim	8	4,6		Çok Beğendim	47	26,9
Diğer (n:64)	Denedim	56	32	Diğer (n:54)	Hiç Beğenmedim	3	5,6
	Denemedim	8	4,6		Beğenmedim	3	5,6
Diğer (n:64)	Denedim	56	32	Diğer (n:54)	Beğendim	1	20,4
	Denemedim	8	4,6		Çok Beğendim	37	68,5

4.4. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada Türk restoranı başarı nedenleri, Türk yemeklerini tercih nedenleri ve restorana tekrar gitme niyeti ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde, bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için faktörle en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına (Büyüköztürk, 2002: 473-474), eşkökenlilik kesim noktasının 0,500 olmasına (Hair vd., 2010:

122), faktör sayısının tespit edilmesinde özdeğeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına (Kalaycı, 2016: 322) ve varimax döndürme tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Binişik madde olması durumunda aradaki yük farkının 0,100'den fazla olmasına ve bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına (Çokluk vd., 2010: 223) karar verilmiştir.

Tablo 4.5. Türk restoranı başarı nedenleri ölçeğine yapılan faktör analizinin sonuçlarını göstermektedir. 14 maddelik ölçeğe yapılan analizde "sipariş alınmasının hızlı olması" şeklindeki 5. madde binişik madde durumunda olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. 13 madde ile yapılan çözümlemede; KMO Örneklem Yeterliliği: %88,1; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 896,356; s.d.: 78; $p < 0.0001$ olarak tespit edilmiştir. Bu iki sonuç, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu teyit etmektedir. Faktör analizi sonucunda tespit edilen üç faktör toplam varyansın %61,6'sını açıklamaktadır. Birinci faktör beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %22,5'ini açıklamaktadır. Bu faktörde, yemek ve porsiyon ile servis hızı ve kalitesi ön plana çıktığı için faktör "Yemek ve Servis" olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın %20,1'ini açıklayan ikinci faktör dört maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre majör madde durumunda olan "11. Ünlü şef olması" (0,852) ve "12. Marka imajı" (0,850) maddesi dikkate alınarak "Bilinirlik" adı verilmiştir. Üçüncü faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %18,9'unu açıklamaktadır. Bu faktör altındaki maddeler restoranın fiziki koşulları ile ilgili olduğu için "Fiziki Şartlar" olarak adlandırılmıştır. Böylelikle, üçüncü araştırma sorusu olan "Türk etnik restoranı başarı nedenleri hangi boyutlar altında toplanacaktır" sorusunda cevap verilmiştir. Bu boyutlar; yemek ve servis, bilinirlik ve fiziki şartlar olarak şekillenmiştir.

Tablo 4.5. Türk Restoranı Başarı Nedenleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Özdeğeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Standart Sapma	Alfa
I.FAKTÖR: Yemek ve Servis			5,279	22,584	4,164	0,636	0,802
8. Kültür deneyimi	0,654	0,769			4,177	0,8694	0,744*
7. Porsiyon büyüklüğü	0,557	0,695			4,251	0,8127	0,767
4. Yemek çeşitliliği	0,540	0,674			4,104	0,9289	0,771
10.Masa servisi kalitesi	0,507	0,637			4,166	0,8030	0,781
6. Servis hızı	0,566	0,618			4,126	0,8416	0,756
II. FAKTÖR: Bilinirlik			1,730	20,163	3,410	0,892	0,818
11.Ünlü şef olması	0,749	0,852			3,137	1,1859	0,751
12.Marka imajı	0,788	0,850			3,276	1,1566	0,705
13.İyi tanıtıma sahip olması	0,664	0,743			3,600	1,0559	0,773
9.Fiyat indirimlerinin kullanılabilirliği	0,586	0,592			3,629	1,0307	0,839
III.FAKTÖR: Fiziki Şartlar			1,008	18,918	4,059	0,645	0,778
2. Restoranın uygunluğu	0,725	0,786			3,885	0,8012	0,668
1.Restoranın yeri	0,646	0,766			3,863	0,8799	0,726
3.Kolay rezervasyon	0,546	0,639			3,994	0,8270	0,729
14. Restoran ve mutfak temizliği	0,490	0,552			4,497	0,8226	0,769
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %88,1; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:896,356 serbestlik derecesi (s.d.): 78 $p<0.0001$; Açıklanan toplam varyans: %61,665; n:175 ; Genel ortalama:3,900; S.sapma:0,587; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı:0,873 Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum *: Madde silindiğinde faktörün güvenirlilik katsayısıdır.							

Tablo 4.6. Türk yemekleri tercih nedenleri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. 11 maddelik ölçeğe yapılan analizde 7. madde “Diğer ülke mutfaklarından farklı ve eşsiz yemekler olması” faktörle düşük yük oluşturması (0,463) nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca 8. madde “Hızlı yemeğin aksine çaba sonucu hazırlanan yemeklerle yüksek sınıf hissi vermesi” binişik madde olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. 9 madde üzerinden yapılan çözümlemede; KMO Örneklem Yeterliliği: %81,4; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 608,142; s.d.: 36; $p<0.0001$ olarak tespit edilmiştir. Bu iki sonuç, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda tespit edilen üç faktör, toplam varyansın %71,1'ini açıklamaktadır. Birinci faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %25,1'ini açıklamaktadır. Faktör altında boyutlanan maddelerden majör madde konumunda olan “5. Düşük kalorili olması” (0,830) dikkate alınarak faktör “Sağlık Değeri” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör toplam varyansın %23,8'ini açıklamakta ve üç maddeden oluşmaktadır. Majör madde olan “1. Yemek içeriğinin zenginliği” (,862) dikkate alınarak bu

faktöre “İçerik Zenginliği” adı verilmiştir. Üçüncü faktör de üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %22,2’sini açıklamaktadır. Faktör altında bulunan maddeler kültürel özelliklere ait olduğu için bu faktör “Kültürel Özellikler” şeklinde adlandırılmıştır. İkinci araştırma sorusu olan “Türk etnik yiyecek ve içeceklerini tercih etme nedenleri hangi boyutlar altında toplanacaktır” sorusunun yanıtı da verilmiştir. Bu boyutlar; sağlık değeri, içerik zenginliği ve kültürel özellikler şeklinde oluşmuştur.

Tablo 4.6. Türk Yemekleri Tercih Nedenleri Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Standart Sapma	Alfa
I.FAKTÖR: Sağlık Değeri			4,024	25,106	3,434	0,810	0,779
5.Düşük kalorili olması	0,699	0,830			3,023	1,0055	0,759*
6.Çeşitli sebzeler içerdiği için iyi beslenme sağlanması	0,707	0,788			3,651	,9818	0,632
9.Karbonhidrat, protein ve yağ açısından dengeli olması	0,708	0,727			3,629	,9311	0,709
II.FAKTÖR: İçerik Zenginliği			1,343	23,831	4,141	0,723	0,806
1.Yemek içeriğinin zenginliği	0,785	0,862			4,213	,8274	0,689
3.Çeşitli gıdaların güzel kombinasyonu oluşturması	0,792	0,752			4,194	,7634	0,735
2.Sağlıklı olması	0,758	0,727			4,017	,9558	0,783
III.FAKTÖR: Kültürel Özellikler			1,038	22,225	3,901	0,706	0,672
11.Türk yemeği yiyerek Türk geleneksel kültürünün deneyimlenmesi	0,662	0,767			4,091	0,8392	0,553
10.Batı yemeklerine kıyasla Ortadoğu yemeklerine aşinalık hissetmek	0,712	0,740			3,680	0,9770	0,616
4.Pilav ile diğer yemeklerin birlikte tüketilebilmesi	0,582	0,654			3,931	0,9071	0,567
<p>Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %81,4; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:608,142 s.d: 36 p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %71,162; n:175 ; Genel ortalama:3,826; S.sapma:0,605; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı:0,840 Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum *: Madde silindiğinde faktörün güvenirlilik katsayısıdır.</p>							

Restorana tekrar gitme niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 4.7.'de gösterilmektedir. 3 madde üzerinde yapılan çözümlemede; KMO Örneklem Yeterliliği: %73,1; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 339,422; s.d.: 3; p<0,0001 olarak tespit edilmiştir. Bu iki sonuç veri setinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir. Faktör analizi sonucunda tespit edilen tek faktör toplam varyansın %83,7'sini açıklamaktadır. Tek boyutta toplanan faktöre “Türk restoranına tekrar gitme niyeti” adı verilmiştir.

Tablo 4.7. Restorana Tekrar Gitme Niyeti Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans	Ortalama	Std. Sapma	Alfa
FAKTÖR: Türk Restoranına Tekrar Gitme Niyeti			2,511	83,713	4,135	0,839	0,901
1.Yakın zamanda bu restorani tekrar ziyaret etmek niyetindeyim.	0,816	0,903			4,126	0,9445	0,879*
2.Bu restorani tekrar ziyaret edebileceğim çok muhtemel.	0,884	0,940			4,183	0,8780	0,817
3.Bu restorani daha sık ziyaret etmek istiyorum.	0,812	0,901			4,097	0,9326	0,881
<p>Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %73,1; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:339,422 s.d: 3 p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %83,713; n:175 ; Genel ortalama:4,135; S.sapma:0,839; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı:0,901 Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum *: Madde silindiğinde faktörün güvenirlilik katsayısıdır.</p>							

4.5. Hipotez Testlerine Yönelik Analizlerin Bulguları

Araştırmada önerilen hipotezlerin test edilmesi için parametrik testlerden yararlanılmıştır. H_1 ve H_2 hipotezlerini test etmek için t-testi, H_3 , H_4 ve H_5 hipotezlerini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4.5.1. H_1 ve H_2 Hipotezlerinin Test Edilmesi

H_1 ve H_2 hipotezlerini test etmek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_1 : Türk yemeklerini tercih etme nedenleri, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_2 : Türk restoranı başarı nedenleri, medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 4.8. Türk yemeklerini tercih etme nedenlerinin cinsiyete göre farklılığını inceleyen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarını göstermektedir. Bu tabloda cinsiyete göre, sağlık değeri, içerik zenginliği ve kültürel özellikler olmak üzere Türk yemeklerini tercih nedenlerinin üç boyutunda verilen puanlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla, H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.8. Cinsiyete Göre Türk Yemekleri Tercih Nedenlerine Uygulanan t-testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t-Değeri	Anlam Düzeyi
Sağlık Değeri	Erkek	74	3,4550	0,82866	0,288	0,774
	Kadın	101	3,4191	0,80091		
İçerik Zenginliği	Erkek	74	4,1623	0,70063	0,326	0,745
	Kadın	101	4,1261	0,74291		
Kültürel Özellikler	Erkek	74	3,7793	0,81887	-0,1875	0,063
	Kadın	101	3,9901	0,60084		
Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Türk restoranı başarı nedenlerinin medeni duruma göre karşılaştırması, Tablo 4.9.'da gösterilmektedir. Medeni duruma göre Türk restoranı başarı nedenleri olan yemek ve servis, bilinirlik ve fiziki şartlar boyutlarına verilen puanlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.9. Türk Restoranı Başarı Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t-Değeri	Anlam Düzeyi
Yemek ve Servis	Evli	84	4,1241	0,62851	-0,813	0,418
	Bekar	91	4,2024	0,64547		
Bilinirlik	Evli	84	3,3036	0,86696	-1,578	0,116
	Bekar	91	3,5167	0,91092		
Fiziki Şartlar	Evli	84	4,0482	0,62890	-0,264	0,792
	Bekar	91	4,0742	0,66614		
Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum						

4.5.2. H_3 , H_4 ve H_5 hipotezlerinin Test Edilmesi

H_3 , H_4 ve H_5 hipotezlerini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_3 : Türk yemeklerini tercih etme nedenleri, Türk imajını olumlu yönde etkiler.

H_4 : Türk yemeklerini tercih etme nedenleri, restoranlara tekrar gitme niyetini olumlu yönde etkiler.

H_5 : Türk imajındaki değişim, Türk restoranına tekrar gitme niyetini olumlu yönde etkiler.

Türk yemeklerini tercih etme nedenlerinin Türk imajını etkilemesi yönünde kurulan H_3 analiz sonucu, Tablo 4.10.'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, model anlamlıdır ($F:6,766$, $p<0,0001$). Türk yemekleri tercih nedenleri, Türk imaj değişiminin %9,1'ini

açıklamaktadır. Modelde çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Tolerans: 0,666-0,707; VIF: 1,414-1,503; CI: 1000-16,609 aralığında). Türk yemekleri tercih nedenleri boyutlarından içerik zenginliği boyutunun Türk imaj değişimi üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($p \leq 0,05$). İçerik zenginliği boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış Türk imajında 0,330 birimlik artışa yol açmaktadır. Türk yemeklerini tercih nedenleri nedenlerinden sağlık değeri ve kültürel özellikler nedenlerinin Türk imaj değişimi üzerinde etkisi bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Dolayısıyla H_3 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.10. Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenlerinin Türk İmajına Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t-Değeri	Anlam Düzeyi	Tolerans	VIF	C.I.
	B	Standart Hata	Beta					
Sabit	2,382	0,439		5,431	0,000			1,000
Sağlık Değeri	-0,004	0,097	-0,004	-0,045	0,964	0,707	1,414	11,671
İçerik Zenginliği	0,419	0,113	0,330	3,724	0,000	0,666	1,503	15,865
Kültürel Özellikler	-0,006	0,114	-0,004	-0,050	0,960	0,675	1,482	16,609
Bağımlı Değişken: Türk İmajı; ; R:0,326 R ² :0,106; Düzeltilmiş R ² :0,091 Model için F:6,766, p<0,0001								

Türk yemeklerini tercih etme nedenlerinin restorana tekrar gitme niyeti üzerine etkisini inceleyen regresyon analizi sonucu, Tablo 4.11.'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, model anlamlıdır (F:23,644, $p < 0,0001$). Türk yemek tercih etme nedenleri, restorana tekrar gitme niyetinin %28,1'ini açıklamaktadır. Modelde çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Tolerans: 0,666-0,707; VIF: 1,414-1,503; CI: 1000-16,609 aralığında). Türk yemeklerini tercih nedenlerinden sağlık değeri boyutunda olumsuz ve anlamlı, içerik zenginliği ve kültürel özellikler boyutlarında restorana tekrar gitme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($p \leq 0,05$). Sağlık değeri boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış restorana tekrar gitme niyetinde 0,173 birimlik artışa, içerik zenginliği boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış restorana tekrar gitme niyetinde 0,408 birimlik artışa ve kültürel özellikler boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış restorana tekrar gitme niyetinde 0,297 birimlik artışa neden olmaktadır. Buradan hareketle H_4 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.11. Türk Yemeklerini Tercih Etme Nedenlerinin Restorana Tekrar Gitme Niyeti Üzerine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t-Değeri	Anlam Düzeyi	Tolerans	VIF	C.I.
	B	Standart Hata	Beta					
Sabit	1,416	0,356		3,972	0,000			1,000
Sağlık Değeri	-0,179	0,079	-0,173	-2,261	0,025	0,707	1,414	11,671
İçerik Zenginliği	0,473	0,091	0,408	5,174	0,000	0,666	1,503	15,865
Kültürel Özellikler	0,352	0,093	0,297	3,790	0,000	0,675	1,482	16,609
Bağımlı Değişken: Restorana Tekrar Gitme Niyeti; ; R:0,541 R ² :0,293; Düzeltilmiş R ² :0,281 Model için F:23,644, p<0,0001								

Türk imaj değişiminin restorana tekrar gitme niyeti üzerine etkisini inceleyen regresyon analizi sonucu tablo 4.12.'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre model anlamlıdır (F:38,773, p<0,0001). Türk imaj değişimi restorana tekrar gitme niyetinin %17,8'ini açıklamaktadır. Modelde çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Tolerans: 1,000; VIF: 1,000; CI: 1,000-9,018 aralığında). Türk imaj değişiminin restorana tekrar gitme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi bulunmaktadır (p≤0,05). Türk imaj değişiminde oluşabilecek bir birimlik artış restorana tekrar gitme niyetinde 0,428 birimlik artışa neden olmaktadır. Buradan hareketle H₅ kabul edilmiştir.

Tablo 4.12. Türk İmaj Değişiminin Restorana Tekrar Gitme Niyeti Üzerine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t-Değeri	Anlam Düzeyi	Tolerans	VIF	C.I.
	B	Standart Hata	Beta					
Sabit	2,540	0,263		9,671	0,000			1,000
Türk İmaj Değişimi	0,391	0,063	0,428	6,227	0,000	1,000	1,000	9,018
Bağımlı Değişken: Restorana Tekrar Gitme Niyeti; ; R:0,428 R ² :0,183; Düzeltilmiş R ² :0,178 Model için F:38,773, p<0,0001								

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar yaşanan tüm süreç boyunca insanlar her zaman daha iyi koşulların olduğu yerlerde yaşama ihtiyacı duymuşlardır. İçerisinde buldukları kültürel sistemlerden farklı, yaşam koşullarının daha iyi olduğu yerlere göç etme gerekliliği duymuşlardır. Gerçekleştirilen bu göçler sonrasında iki farklı kültürün bir arada bulunması sonucunda bu iki kültür arasında etkileşimler yaşanmaya başlamış ve bu durum kültürleşmeyi ortaya çıkarmıştır. Farklı kültürler temas halinde olduğunda en az bir gruba ait bireylerin kültürlerinde yaşanan değişimler olarak tanımlanan kültürleşme, gıda ve tüketim olguları ile ele alındığında ise çift yönlü bir etkileşimi doğurmaktadır (Redfield vd., 1936: 149; Penalosa ve Gilly, 1986 akt. Hall ve Sevim, 2015:135). Tam bu noktada dikkat çeken kavram olan globalizasyon, tüketim ve gıda bağlamında bu kültürel etkileşimi destekleyen bir oluşum olarak ifade edilebilir. Globalizasyon, globalizasyon ile lokalizasyonun birleşiminde ortaya çıkan, ikisinin tek başına yetersiz kaldığı durumları açıklayan bir kavramdır. Zira küreselleşme belli bir noktada yetersiz kalmakta ve yerleşmeyi de dikkate almak durumunda kalmaktadır (Okumuş, 2002: 119; Hwang vd., 2018: 3658). Söz konusu globalizasyon kavramını etnik gıdalar perspektifinden incelemek, günümüzde önemli bir araştırma konusu haline gelen bu konuları birlikte ele almak açısından önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada Türk etnik gıdalarının globalleşme durumunu tespit etmek hedeflenmiştir.

Araştırmanın spesifik amaçlarını ABD’de Türk etnik gıdalarının tercih nedenlerini, Türk restoranlarının başarı durumlarını ve Türk yemeğini denedikten sonra Türk imajında değişimlerin yaşanma/yaşanmama durumunu tespit etmek ve Türk restoranlarına tekrar gitme niyetinin mevcudiyetini bulgulamak oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini 1 Ocak ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında ABD’nin Florida, New York, Washington, Ohio, Kaliforniya, Georgia, Arizona, Indiana, Nevada, Virginia, Texas, New Jersey ve Kentucky eyaletlerinde Türk mutfağını deneyimleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu söz konusu tarihlerde anket uygulayan bir web site ve e-postalar aracılığıyla toplanmış ve 175 tane anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin %57,7’si kadın, %42,3’ü erkek; %52’si bekar, %48’i evli; %42,9’u 23-37 yaş aralığında, %37,7’si 38-53 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %42,3’ü Türk, %38,3’ü ise Amerika vatandaşıdır. Eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek oran %53,8 ile lisans düzeyi eğitime sahiptir. Katılımcılar Türk Mutfağını çoğunlukla arkadaş, komşu veya aile tavsiyesi ile öğrenmişlerdir (n:138). Türk Mutfağını yakın buldukları mutfaklar ise Akdeniz Mutfağı (n:102), Ortadoğu Mutfağı (n:46), Osmanlı Saray Mutfağı (n:19) ve Orta Asya Mutfağı (n:2) şeklinde sıralanmaktadır. Türk restoranına gitme sıklıkları ise %32 oranla ayda bir kez ve %28,6 oranla haftada bir kez olarak bulgulanmıştır.

Katılımcıların Türk Mutfağına ait ürünleri deneme ve beğenme durumları incelendiğinde kebab (n:167), baklava (n:164), döner (n:158), sarma (n:143), lokum (n:143), Türk kahvesi (n:155) ve Türk çayı (n:160) %80-90 oranlarında denenmiş ve %50-60 oranlarında ise beğenilmiş veya çok beğenilmiştir. Türk restoranları başarı nedenleri ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda ölçek üç boyutta toplanmıştır. Bu boyutlara içerdiği maddeler dikkate alınarak “Yemek ve Servis”, “Bilinirlik” ve “Fiziki Şartlar” isimleri verilmiştir. Türk yemekleri tercih nedenleri ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda ölçek üç faktörde toplanmıştır. Bu boyutlar majör maddeler göz önünde bulundurularak “Sağlık Değeri”, “İçerik Zenginliği” ve “Kültürel Özellikler” şeklinde isimlendirilmiştir. Restorana tekrar gitme niyeti ölçeğine yapılan faktör analizi ise tek boyutta toplamış ve ölçeğin ismi verilmiştir. Araştırmada test edilmek üzere beş hipotez yazılmıştır. Bu hipotezlerden H_1 ve H_2 reddedilmiş, H_3 ve H_4 kısmen kabul edilmiş ve H_5 kabul edilmiştir.

5.1. Alanyazına Yönelik Çıktılar

Türk Mutfağı ile Türk etnik yiyecek ve içeceklerinin globalleşme ve yerleşme durumları ile birlikte dikkat çeken glokalleşme durumunu ortaya çıkarmanın amaçlandığı bu araştırmadan elde edilen bilgiler ile alanyazına katkı yapacağı düşünülmektedir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyetler ve medeni durumlar birbirine yakın oranlardadır. Katılımcıların yaşları %42,9 oranla 23-37 aralığında, %37,7 oranla 38-53 aralığında, %12 oranla 18-22 aralığında ve son olarak %7,4 oranla 54-72 yaş aralığındadır. Bu durum katılımcıların büyük bir çoğunluğunun orta yaş grubunda olduğunu göstermektedir. Etnik kökenlere bakıldığında %42,3’ü Türk, %38,3’ü ise Amerikalı ve %16,6’sı ise farklı etnik kökene sahip bireylerden oluşmaktadır. Türklerin Amerikalı katılımcılara oldukça yakın oranda çıkması bu araştırmanın mekânsal ve zamansal olarak mevcut kısıtlarından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, büyük bir bölümünün lisans (n:93) ve lisansüstü (n:37) düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, eğitim seviyesi yüksek bireylerin etnik gıdaları tercih etme oranlarının daha yüksek olduğu önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Roseman, 2006: 27; Arslan, 2010: 76; Cevizkaya, 2015: 73).

Türk Mutfağını öğrenme şekli açısından elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun arkadaş, komşu ve aile tavsiyesi (n:137) sonucunda öğrendikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca, alışveriş marketlerinde görerek (n:57), sosyal medya aracılığıyla (n:44) ve internet aracılığıyla (n:37) da Türk Mutfağını öğrendikleri tespit edilmiştir. Büyük çoğunluğun tanıdık vasıtası aracılığıyla Türk Mutfağı ile tanışması, Türk etnik yiyecek ve içeceklerini deneyimlemesinin sonuçlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Cevizkaya (2015: 74) tarafından yapılan çalışmada da “arkadaş tavsiyesi” kriteri tercihlerde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş marketlerinde görülerek öğrenilmesi ise Türk etnik

yiyecek ve içeceklerinin, ABD’de anket uygulanan eyaletlerde yer alan marketlerde satıldığını göstermektedir. Bu açıdan Türk etnik yiyecek ve içeceklerinin global olma yolunda önemli bir adım atmış olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Türk Mutfağını yakın buldukları mutfak sorulduğunda %58,3’lük kısmı Akdeniz Mutfağı yanıtını vermişlerdir. Akdeniz Mutfağını %26,3’lük oranla Ortadoğu Mutfağı takip etmektedir. Bu durumun nedenleri arasında Türk Mutfağının hem zengin sebze içerikli yemeklerinden kaynaklanan sağlıklı olduğu düşüncesi ile Akdeniz Mutfağına benzetilmesi hem de bol etli, baharatlı ve yağlı olduğu düşüncesinden dolayı Ortadoğu Mutfağına benzetilmesi sayılabilir. Türk etnik yiyecek ve içecekleri bu bağlamda ele alınırsa söz konusu mutfaklara benzerliği ile global olma olasılığı taşıdığı söylenebilir. Katılımcıların Türk restoranına gitme sıklıkları incelendiğinde, birbirine yakın oranlar çıktığı tespit edilmiştir. 57 katılımcı yılda birkaç kez, 56 katılımcı ayda bir kez, 50 katılımcı ise haftada bir kez gittiğini belirtmiştir. Benzer bir sonuç, alanyazında daha önce Cevizkaya (2015: 74) tarafından yapılan çalışmada da elde edilmiştir. Burada dikkat çeken nokta, daha sık giden bireylerin etnik kökenlerinin Türk olmasıdır. Memleket özleminin bu noktada önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Katılımcılardan sadece 8 tanesi ilk kez Türk restoranına gittiklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcıların deneyimledikleri etnik yiyecekleri beğenme durumları incelendiğinde ise büyük bir kısmı bu yiyecekleri beğendiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum restorana tekrar gitme niyeti üzerinde de etkili olmuştur.

Türk restoranı başarı nedenleri ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda 14 maddelik ölçek üç boyutta toplanmıştır. Bu üç faktör toplam varyansın %61,6’sını açıklamaktadır. Faktörlere “Yemek ve Servis”, “Bilinirlik” ve “Fiziki Şartlar” isimleri verilmiştir. Bu sonuçlar, kısmen de olsa alanyazında daha önce Hwang vd. (2018: 3664) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada, restoran başarı nedenleri; “Kolay ve Rahat”, “Hijyen ve Sanitasyon”, “Bilinirlik” ve “Yemek ve Kültür” olmak üzere dört faktör altında toplanmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere, etnik restoranların başarıları yemek kalitesine, kültürle olan bağlantısına ve fiziki şartların kalitesine bağlıdır. Bu çalışma ile ABD’de bulunan Türk restoranlarının başarı nedenlerini ortaya koyan deneysel bir çalışma yapılarak bu alanda alanyazına katkı sağlanmıştır.

11 maddelik Türk yemekleri tercih nedenleri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek maddeleri üç faktör altında toplanmıştır. Tespit edilen üç faktör toplam varyansın %71,1’ini açıklamaktadır. Faktörler, “Sağlık Değeri”, “İçerik Zenginliği” ve “Kültürel Özellikler” şeklinde isimlendirilmiştir. Benzer sonuçlar, alanyazında daha önce yapılmış bir çalışmada da elde edilmiştir (Hwang, 2018: 3664). Çalışmada, Kore yemekleri tercih nedenleri “Sağlık”, “Özgün ve Çeşitli” ve “Sosyokültürel” olmak üzere üç boyutta toplanmıştır. Buradan hareketle, etnik bir gıdanın tercih edilmesinde sağlıklı olması, içerik yönünden zengin ve farklı

olması ile kültürel özelliklerinin çekici olmasının etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışma ile ABD’de Türk etnik gıdalarının tercih nedenlerinin ampirik olarak tespit edilmesi ile söz konusu literatüre katkı sağlanmıştır. Son olarak, restorana tekrar gitme niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, maddeler tek boyutta toplanmıştır ve bu boyut toplam varyansın %83,7’sini açıklamaktadır.

Türk yemeklerini tercih etme nedenleri ve Türk restoranı başarı nedenleri demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir. Bu sonuç alanyazında daha önce yapılan çalışmayla benzer sonuçlar vermiştir (Cevizkaya, 2015: 75). Ancak literatürde yer alan diğer bir çalışmanın sonuçlarından farklılık göstermektedir (Roseman, 2006: 28). Söz konusu çalışmada, demografik özelliklerin restoranlarda etnik yiyecek tercih nedenlerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, 18-35 yaş aralığındaki bireylerin etnik gıda seçme olasılıkları, 36-45 yaş aralığındaki bireylerden daha fazladır. Ayrıca etnik gıda tüketimi için, eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan bireyler, eğitim ve gelir seviyesi düşük bireylerden daha isteklidir.

Türk yemekleri tercih etme nedenlerinden “İçerik Zenginliği” boyutunun Türk imaj değişimi üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Alanyazında daha önce yapılmış çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kim vd., 2012: 323). Ancak, faktörlerden “Sağlık Değeri” ve “Kültürel Özellikler” boyutlarının Türk imajının değişimi üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Benzer bir sonuç literatürde yapılmış bir çalışmanın sonucu ile de benzerlik göstermektedir (Kim vd., 2012: 323). İçerik zenginliği boyutunu oluşturan maddeler dikkate alındığında katılımcılar, Türk yemeklerini sağlıklı, güzel bir kombinasyon oluşturma ve yemeğin içeriğinin zengin olmasından dolayı tercih etmektedirler. Bu tercihleri Türk imajını da olumlu yönde etkilemektedir.

Türk yemekleri tercih etme boyutlarının restorana tekrar gitme niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Katılımcıların, Türk yemeklerinin içerik yönünden zengin olduğunu düşünmesi ve ait olduğu kültürden özellikler bulması, Türk yemeklerini tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu sonuç, alanyazında daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen kültürel özelliklerin etnik yemek tercih etme nedenlerinden olması bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Roseman vd., 2013: 308; Güler, Şahin ve Akdağ, 2018: 963). Yaşadıkları etnik yemek ve içecek deneyiminden sonra bireylerin restorana tekrar gitme niyeti içerisinde olmaları yaşadıkları deneyimden memnun kaldıklarını göstermektedir.

Türk yemeklerini tercih etme nedenlerinden biri olan sağlık değeri, Türk restoranına tekrar gitme niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu olan katılımcıların Türk mutfağını, %26,3 oranla Ortadoğu mutfağına yakın bulmalarınıdır. Bu iki sonuç, Türk yiyecek ve içeceklerinin sağlıklı olmadığını düşünmelerinin nedenlerini açıklar niteliktedir. Daha önce alan yazında yapılan çalışmalarda olduğu gibi başka milletten olan bireyler, Türk yemeklerini çoğunlukla salçalı, yağlı, bol kalorili ve dolayısıyla

sağlıksız bulmaktadırlar (Şanlıer, 2005: 222; Albayrak, 2013: 5060-5061). Albayrak (2013: 5060-5061) çalışmasında, Rus ve İngiliz turistlerin Türk yemeklerini fazla kalorili ve sağlıksız bulduklarını ancak İranlı turistlerin sağlıklı bulduklarını tespit etmiştir. Bu durum Ortadoğu mutfağına aşına olan İranlı turistlerin Türk yemeklerinde sağlık açısından sıkıntı görmemeleri; ancak Rus ve İngiliz turistlerin kendi mutfaklarından farklı malzeme ve yöntemlerle hazırlanması nedeniyle Türk yemeklerini sağlıksız bulduklarını göstermektedir. Benzer yorum, bu çalışmada elde edilen sonuçlarda da görülmektedir.

Türk imajı değişiminin restorana tekrar gitme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Benzer sonuçlar alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Kim vd., 2012: 324; Pratminingsih, Rudatin & Rimenta, 2014: 23). Bireylerin etnik bir yiyeceği veya içeceği deneyimlemeden öncesinde o yiyecek ve içecek ile ilgili birtakım tahminleri vardır. Yaşanan deneyim sonrasında tatmin olma ve memnun kalma akıllarındaki imajı olumlu veya olumsuz yönde etkiler. Araştırmadan elde edilen sonuç incelendiğinde, Türk imajı değişiminin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu değişim de restorana tekrar gitme niyetini etkilemektedir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Türk etnik yiyecek ve içeceklerinin glokalleşme ihtimali üzerine odaklanılan çalışmada tespit edilen bilgiler ile pek çok uygulayıcıya faydalı olacak çıkarımlar elde edilmiştir. Bu uygulayıcılar Türk etnik restoran sahipleri ve işletmecileri ile sınırlı değildir. Etnik gıda ile ilgili tüm restoran işletmelerine, etnik gıdalarını yurtdışında tanıtmak, söz konusu gıdaları global ve/veya global seviyeye getirmek isteyen devletlere, etnik gıda pazarlamacıları ile dağıtıcılarına ve yiyecek içecek dergilerine kadar pek çok paydaşa bilgi sağlanmaktadır. Etnik yiyecek ve içecekler, öncelikle yerel değerlerinden tamamen kopmadan başarılı bir şekilde küresel olmalı, ardından da yeni kazandırıldığı kültürün de özelliklerini benimseyerek ortaya iki kültürün değerlerine saygı duyan global bir ürün olarak ortaya çıkmalıdır.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında, Türk Mutfağını öğrenme şekilleri hakkında önemli çıktılar elde edildiği söylenebilir. Katılımcıların en fazla tanıdıklarının tavsiyesi ile öğrendikleri tespit edilirken, daha az sayıda katılımcılar internet, sosyal medya ve marketlerde görerek bilgi edinmişlerdir. Günümüzde teknolojinin bu denli ilerlediği ve internet ile sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı düşünüldüğünde, elde edilen oranlar oldukça düşüktür. Bu konuda Türk etnik gıdalarının tanıtımını yapan web siteleri ve sosyal medya hesapları oluşturulmalı, reklam ve pazarlama hususlarına dikkat çekilmelidir. Nitekim reklamcılık sektörünün global stratejileri sıklıkla kullanmaya başlamaları bu konuda çalışan kurumlara fikir verecektir. Ayrıca, ABD’de yer alan marketlere Türk etnik yiyecek ve içeceklerinin dağıtımını sağlayan paydaşların bu konuda daha verimli çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir.

Araştırmaya katılan 175 katılımcıdan 50'si haftada bir, 56'sı ayda bir ve 57'si yılda birkaç kez Türk restoranlarına gittikleri belirlenmiştir. Burada dikkat çeken nokta, daha sık giden bireylerin etnik kökenlerinin Türk olmasıdır. Memleket özleminin bu noktada önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Amerikalı ve diğer etnik gruplara sahip bireylerin çoğunlukla yılda birkaç kez gittiği saptanmıştır. Bu noktada, ABD'de bulunan Türk restoranlarının sahiplerine ve işletmecilerine birtakım önerilerde bulunmak gerekir. Daha önce alanyazında yapılan çalışmalardan ve anket toplama aşamasında görüşülen birkaç restoran işletmecisinin sözlerinden yola çıkarak restoranlarda sunulan etnik yiyecek ve içecekler üzerinde değişiklikler yapılması önerilebilir. Türk etnik gıdalarının yerel değerlerini korurken globalleşmesini sağlamak önemli bir adımdır. Ancak, ev sahibi kültürün özellikleri ve talepleri de dikkate alınarak revizyonlar uygulanmalıdır. Söz konusu durumda glokalleşmenin sağlanması ile Türk restoranlarına gitme sıklığının ve giden kişi sayısının artacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında sorulan Türk Mutfağına ait bazı ürünlerin deneme ve beğenilme durumlarından elde edilen bulgular ABD'de bulunan Türk etnik restoranları ve diğer etnik restoranlar için önemli bilgiler sunmaktadır. Söz konusu bulgular incelendiğinde, kebab en fazla denenilen (n:167) ve en çok beğenilen (n:127) ürün olmuştur. Deneme açısından ele aldığımızda kebabı baklava (n:164), Türk çayı (n:160), döner (n:158) ve Türk kahvesi (n:155) takip etmektedir. Beğenme durumu açısından bakıldığında kebabı döner (n: 112) ve baklava (n:109) izlemektedir. Burada dikkat çeken nokta, global olarak en fazla bilinen Türk etnik yiyecekleri olan kebab ve dönerin en çok denenilen ve beğenilen ürünler olmaları ve bazı konularda global olmayı yakalamış olmalarıdır. ABD'de bulunan Türk restoranlarının menüleri incelendiğinde kebab ve döner gibi ürünlerin domuz eti veya farklı etler kullanılarak da yapıldıkları görülmektedir. Ayrıca, sunumların da ABD kültürünün aşına olduğu şekillerde yapıldığı gözlenmiştir. Bu noktada, Türk etnik gıdalarının kısmen de olsa glokalleştiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Türk Mutfağına ait bazı ürünlerin deneme ve beğenme durumlarının tespit edildiği soruda diğer seçeneğine yazılan yiyecek ve içeceklerin neler oldukları da özellikle Türk etnik restoranları için önemli bilgiler vermektedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında en fazla lahmacun (n:10) yazıldığı bulgulanmıştır. Bu sonuç, lahmacunun da kebab ve döner kadar olmasa da global olmayı başarma yolunda bir ürün olduğunu göstermektedir. Lahmacun dışında mantı (n:7), patlıcan yemekleri (n:7), köfte ve ızgara çeşitleri (n:4) ve ayran (n:4) ürünleri yazılmıştır. Ayrıca, daha az sayıda iskender, künefe, meze, kavurma, kadayıf, kokoreç ve simit de yazıldığı görülmektedir. Ancak, daha az sayıda olan bu yanıtlar çoğunlukla Türk etnik kökenli katılımcılar tarafından verilmiştir. Burada dikkat çekilmesi gereken yiyecek ve içecekler; lahmacun, mantı, ayran ve patlıcan yemekleridir. Türk etnik restoranlarının bu ürünleri menülerine eklemeleri önerilebilir. Ayrıca, glokalleşmiş şekilde sunulacak bu

ürünlerin tercih sıklığını ve restorana tekrar gitme niyetini de olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

5.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Türk etnik gıdalarının glokazasyon potansiyelini araştıran bu araştırma sonucunda, ileride yapılacak araştırmalar için önerilerde bulunmak mümkün olmaktadır. Bu araştırmada, Türk etnik gıdalarının tercih nedenleri ve Türk restoranlarının başarı nedenleri, restorana tekrar gitme niyeti ve Türk imajı değişimi perspektifinden incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi konuların da bu araştırmada çalışılan konularla birlikte irdelenmesi önerilebilir. Böylelikle, Türk etnik restoranlarının durumları hakkında daha geniş bağlamda bilgi edinmek mümkün olacaktır. Ayrıca, Türk etnik gıdaları dışında farklı etnik gıdaların glokazasyon ihtimalinin tartışılması da ileride yapılacak araştırmalar için bir öneri niteliğindedir.

Etnik yiyecek ve içeceklerin glokazasyon durumunu veya ihtimalini incelemek adına ürün bazlı araştırmalar tasarlanabilir. Etnik yiyecek ve içeceklerin ait olduğu ülkede ve başka ülkelerde hazırlama, pişirme ve sunma açısından ne tür farklılıkların olduğunun ortaya konulması etnik gıdaların glokazasyon durumunu açık bir şekilde ifade edebilecektir. Ayrıca, ileride yapılacak çalışmalara, Türk etnik yiyecekleri ve içecekleri özelinde farklı denizaşırı ülkelerde bu tarz bir araştırmanın yapılması önerilmektedir. Söz konusu çalışmaları farklı etnik gruplar üzerinde karşılaştırmalı araştırmalar olarak da gerçekleştirilebilir.

Gelecek araştırmalar, verimli sayıda veri elde etme imkanı sağlayacak şekilde oluşturulabilir. Daha uzun vadelerde veya daha büyük örneklem grupları ile bu çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca, temas yöntemi olarak yüz yüze temas metodunu tercih etmek elde edilen anket sayısında ve elde edilecek verilerde daha istenilen şekilde sonuçların olmasına imkan sağlayacaktır. Böylelikle, yapılan araştırma neticesinde konuya yönelik genelleme yapabilmek mümkün kılınabilecektir.

KAYNAKLAR

- [1]. Adsoy, A. (2011). *Glokal pazarlama ve glokal pazarlamanın Türkiye'nin ihracatına etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- [2]. Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- [3]. Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, 33-52.
- [4]. Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk Mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- [5]. Aksoy, Z. (2012). Uluslararası göç ve kültürlerarası iletişim. *Journal of International Social Research*, 5(20), 292-303.
- [6]. Alabacak, C. H. (2018). *Türk Mutfak Kültüründeki geleneksel yemeklerin bilinirliği: Ankara ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [7]. Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk Mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5063.
- [8]. Alpar, R. (2016). *Spor, sağlık ve eğitim birimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik –Spss'de çözümleme adımları ile birlikte*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [9]. Appadurai, A. (1981). Gastro-politics in Hindu South Asia. *American Ethnologist*, 8(3), 494-511.
- [10]. Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri*, 10(38), 11-31.
- [11]. Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007). Türk Mutfak kültüründe çorbalar. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 143-158.
- [12]. Arman, A. (2011). *Türk Mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen Mutfağı örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- [13]. Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk Mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [14]. Arslan, K. (2016). Global Pazarlama glokal pazarlama ikilemi çerçevesinde glokal pazarlama anlayışının geleceği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 33, 63-78.
- [15]. Arvela, P. (2013). Ethnic food: The other in ourselves. In D. Sanderson and M. Crouch, *Food: Expressions and Impressions*. Oxford, United Kingdom: Inter-Disciplinary Press.
- [16]. Barnett, H. G. (1954). Acculturation: An exploratory formulation the social science research council summer seminar on acculturation, 1953: comment. *American Anthropologist*, 56(6), 1000-1002.
- [17]. Başarangil, İ. ve İnam, N. (2017). Restoran pazarlamasında 7 P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127- 145.

- [18]. Bell, B., Adhikari, K., Chambers, E., Cherdchu, P., ve Suwonsichon, T. (2011). Ethnic food awareness and perceptions of consumers in Thailand and the United States. *Nutrition & Food Science*, 41(4), 268-277.
- [19]. Berry, J. W., Kim, U., Minde, T. ve Mok, S. (1987). Migration and health. *International Migration Review*, 21(3), 491-511.
- [20]. Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5-34.
- [21]. Berry, J. W., Phinney, J. S., Sam, D. L. ve Vedder, P. E. (2006). *Immigrant youth in cultural transition: Acculturation, identity, and adaptation across national contexts*. New Jersey, ABD: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [22]. Beyer, P. (2007). Globalization and glocalization. *The Sage Handbook of The Sociology of Religion*, 98-117.
- [23]. Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- [24]. Bu, K., Kim, D. ve Son, J. (2012). Is the culture–emotion fit always important?: Self-regulatory emotions in ethnic food consumption. *Journal of Business Research*, 66(8), 983-988.
- [25]. Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- [26]. Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- [27]. Camarena, D. M., Sanjuán, A. I. ve Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57(1), 121-130.
- [28]. Camillo, A. A., Connolly, D. J. ve Kim, W. G. (2008). Success and failure in Northern California: Critical success factors for independent restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 364-380.
- [29]. Canbaz, E. (2017). *Global Markaların Türkiye Pazarında Gerçekleştirdiği Glokalizasyon Çalışmaları: Bir İçecek Firması Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- [30]. Ceccarini, R. (2010). Food studies and sociology: a review focusing on Japan. *AGLOS: Journal of AreaBased Global Studies*, 1, 1-17.
- [31]. Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [32]. Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S. ve Scott, K. (2013). Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of Indian cuisine abroad. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 145-157.
- [33]. Choe, J. Y. (2017). *Effects of tourists' local food consumption value on attitude toward local food, food destination image, and behavioral intention*. Yayınlanmamış doktora tezi, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- [34]. Chung, K. R., Yang, H., Jang, D. ve Kwon, D.Y. (2015). Historical and biological aspects of bibimbap, a Korean ethnic food. *Journal of Ethnic Foods*, 2, 74-83.
- [35]. Çakıcı, A. C. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk Mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(özel sayı 1), 215-227.

- [36]. Çakmaklı, Y. (2011). *Glokal liderlik ve davranışsal göstergeleri üzerine bir çalışma: Bir kamu kurumu örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- [37]. Çetinkaya, Z. (2008). *The evaluation of glocalization examples of two cases: Mcdonald's Mcturco and Starbucks Turkish Coffee*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- [38]. Çinar, Y. K. (2018). *Küresel göç sorunları ve Birleşmiş Milletler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- [39]. Derviş, A. (2016). *Küyerelleşme Yaklaşımının yerel kültüre etkisi: Türkiye'deki Lay's reklamları örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- [40]. Doğdubay, M. (2000). *Türkiye'de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (Bir Örnek Uygulama)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [41]. Dönmez, C. (2018). *Global firmaların Türkiye pazarındaki glocalizasyon çalışmaları: Fast food firmaları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- [42]. Dönmez, F. G. ve Bekar, A. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- [43]. Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- [44]. Ekinci, D. (2010). *Küreselleşme sürecinde glokal pazarlama stratejileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- [45]. Elden, M. (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Bilig*, 32, 65-82.
- [46]. Erdoğan, E. (2010). *Türkiye Selçukluları Mutfağı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- [47]. Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Kitapevi
- [48]. Erol, S.B. (2018). *Global markaların yerel (glokal) pazarlara servis edilmesi ve bu stratejilerin değerlendirilmesi: Antalya ili deterjan sektörü üzerine yapılmış bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- [49]. Ertaş, Y. ve Karadağ, M. G. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk Mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- [50]. Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American life*. Britain: Oxford University Press.
- [51]. Gotham, K. F. (2005). Tourism from above and below: Globalization, localization and New Orleans's Mardi Gras. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(2), 309-326.
- [52]. Gök, Ö. (2014). *Üniversite yöneticilerinin glokal liderlik ve uygulamalarına ilişkin görüşleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- [53]. Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- [54]. Güler, A. (2016). *The effects of ethnic identity in acculturation and psychological well-being among Turkish immigrants in The United States*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- [55]. Güler, O., Şahin, E. ve Akdağ, G. (2018). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Adana'yı ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma, *19. Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 956-966). Afyonkarahisar.
- [56]. Gültekin, B. (2014). *Kruvaziyer turizmüne katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin algıları: Kuşadası limanı örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- [57]. Gür, T. H. ve Ural, E. (2004). Türkiye'de kentlere göçün nedenleri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 23-38.
- [58]. Gürcan, D. (2014). *Türk Mutfağına özgü bir tasarım önerisi: Kendin hazırla kendin tüket*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [59]. Hall, E. E. ve Sevim, N. (2015). Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin perakendeci seçim sürecinde dil tercihinin etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 133-155.
- [60]. Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi*, Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- [61]. Heper, F. Ö. (2015). Uluslararası gastronomi (temel özellikler-örnek menüler ve reçeteler) M. Sarıışık (Ed.). *Türk Mutfağı* içinde (ss.53-90). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [62]. Hong, J. H. vd. (2014). Effect of familiarity on a cross-cultural acceptance of a sweet ethnic food: A case study with Korean traditional cookie (Yackwa). *Journal of Sensory Studies*, 29(2), 110-125.
- [63]. Hwang, J., Kim, S. S., Choe, J. Y. ve Chng, C. H. (2018). Exploration of the successful glocalization of ethnic food: A case of Korean food. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3656-3676.
- [64]. Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). Sonsöz: Kültürleşme ve aile ilişkileri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 17(34), 120-127.
- [65]. Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [66]. Kapucuoğlu, M. İ. (2018). *türk mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımının şeflerin algıları kapsamında incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- [67]. Karanfil, Ö. (2008). *Marka iletişimi bağlamında marka kimliği ve marka kimliğinin reklâm dilinde kullanımının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [68]. Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- [69]. Kazançoğlu, İ., Ventura K., Baybars, M. ve Tatlıdil, R. (2011). Niş pazarlara özgü global ürün stratejilerinin geliştirilmesi: Tchibo Türkiye örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 67-82.
- [70]. Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- [71]. Khan, M. ve Oyewole, P. O. (2014). African Americans' image attributes and preferences for ethnic or international restaurants. *Journal of Food Service Business Research*, 17(3), 161-178.

- [72]. Khondker, H. H. (2004). Glocalization as globalization: Evolution of a sociological concept. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 1(2), 1-9.
- [73]. Kılıç, S. (2012). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- [74]. Kuvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.
- [75]. Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Saruşıık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- [76]. Kim, S., Kim, M., Agrusa, J. ve Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313-326.
- [77]. Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J. ve Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- [78]. Kim, S., Choe, J. Y. ve Lee, A. (2015). Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2310-2330.
- [79]. Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*.
- [80]. Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [81]. Kozluklu, Ş. (2019). *Coca Cola'nın Türkiye'deki global reklam stratejilerinin kültürel göstergeleri açısından analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- [82]. Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [83]. Kumar, S. ve Goel, B. (2007). *Glocalization in food and agribusiness: Strategies of adaptation to local needs and demands*. In *17th Annual World Food and Agribusiness Forum and Symposium on Food Culture: Tradition, Innovation and Trust—A Positive Force for Modern Agribusiness*, Parma.
- [84]. Kurtuluş, K. ve Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- [85]. Kwon, D. Y. (2015). What is ethnic food? *Journal of Ethnic Foods*, 2, (1).
- [86]. Kwon, D. Y. (2017). Ethnic foods and their taste: Salt and sugar. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 133-134.
- [87]. Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- [88]. Mankan, E. (2012). *Yabancı turistlerin Türk Mutfağına ilişkin görüşleri: Ege Bölgesi örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- [89]. Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. *Consumption, Markets and Culture*, 8(1), 1-15.
- [90]. Okay, A. S. (2015). *Kültür emperyalizmi bağlamında global reklam*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- [91]. Okumuş, E. (2002). Küreselleşme ve medeniyetlerarası diyalog. *Marife*, 2(2), 115-132.
- [92]. Olgun, H. (2007). Türkiye'de büyükşehir belediyelerine küre-yerelleşme (glocalization) ve yerellik (subsidiarity) kavramları çerçevesinde bir bakış. *Sosyo Ekonomi*, 1, 109-118.
- [93]. Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- [94]. Önder, Ö. (2013). Yerelleşme ve yerel demokrasinin güçlendirilmesi bağlamında yerel katılım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 311-326.
- [95]. Özdoğan, Y. ve Işık, N. (2008). Geleneksel Türk Mutfağında şerbetler. *ICANAS38 Maddi Kültür*, 3(3), 1059-1078.
- [96]. Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- [97]. Padilla, A. M. ve Perez, W. (2003). Acculturation, social identity, and social cognition: A new perspective. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 25(1), 35-55.
- [98]. Park, E. R. ve Ernest, W. B. (1921). *Introduction to The Science of Sociology*. Chicago: University of Chicago Pres.
- [99]. Petek, S. (2007). *Şehir içi restoranlarda işletme marka kapsamı ve iç mekân kurgusunun alakart ve fast food restoranlarda irdelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- [100]. Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- [101]. Redfield, R., Linton, R. ve Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38(1), 149-152.
- [102]. Reichman, S. J. (2006). *Immigration, acculturation, and health: The Mexican diaspora*. New York: LFB Scholarly Publishing LLC.
- [103]. Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publication.
- [104]. Robertson, R. (1995) *Glocalization: Time-Space and Homogeneity- Heterogeneity*. In M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson, (Eds.), *Global Modernities*, (pp. 25-44). London: Sage.
- [105]. Roseman, M. G. (2006). Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 5-32.
- [106]. Roseman, M. G., Kim, Y. H. ve Zhang, Y. (2013). A study of consumers' intention to purchase ethnic food when eating at restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 298-312.

- [107]. Sak, T. (2018). *Global markaların yerelleşme stratejileri: Glokal strateji perspektifinden reklam afişleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- [108]. Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization “local” tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- [109]. Satia-Abouta, J. (2003). Dietary acculturation: Definition, process, assessment, and implications. *International Journal of Human Ecology*, 4(1), 71-86.
- [110]. Saygın, S. ve Hasta, D. (2018). Göç, kültürleşme ve uyum. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 10(3), 302-323.
- [111]. Seder, M. (2017). *Türk Yemeklerinin Çinli Turistlerin Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [112]. Sevim, N. (2010). *Tüketici Kültürleşmesinin Almanya’daki Türk Göçmenlerin Gıda Tüketim ve Gıda Alışveriş Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [113]. Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk Mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- [114]. Shamsuddoha, M. (2008). Globalization to glocalization: A conceptual analysis. *SSRN* 1321662.
- [115]. Solér, C. ve Plazas, M. C. (2012). Integration of ethnic food into Swedish food rituals. The Cultural Fitness of Tacos. *Appetite*, 58(3), 928-935.
- [116]. Soulard, J., McGehee, N.G. ve Stern, M. (2019). Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76, 91-104.
- [117]. Sriwongrat, C. (2008). *Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant*. Master dissertation, Lincoln University, İngiltere.
- [118]. Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.
- [119]. Sukalakamala, P. ve 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.
- [120]. Şahin, B. (2013). *Uluslararası pazarlarda ürün stratejileri: Standardizasyon, adaptasyon ve hazır gıda sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [121]. Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- [122]. Şavkay, T. (2000). *Osmanlı mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- [123]. Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 273-283.
- [124]. Tek, N. A. ve Sürücüoğlu, M. S. (2014). Basılmış olan ilk Türk yemek kitabı “Melceü’t-Tabbahin”. *Gazi Türkiyat*, 14, 225-229.

- [125]. Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekersen, Y. ve Nizamhoğlu, H. F. (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (özel sayı 2), 77-87.
- [126]. The Social Science Research Council. (1954). Acculturation: An exploratory formulation summer seminar on acculturation. *American Anthropologist* 56(6), 973-1000.
- [127]. Türkoğlu, H. (2014). *Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [128]. Uzunağaç, Ö. (2014). *Selçuklu Anadolu'sunda beslenme ve yemek kültürü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [129]. Üner, E. H. (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye Gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- [130]. Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk Mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- [131]. Verbeke, W. ve Lopéz, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.
- [132]. Wahlqvist, M. L. (2002). Asian migration to Australia: Food and health consequences. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 11(3), S562-S568.
- [133]. Wood, N. T. ve 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.
- [134]. Yılmaz, S. (2019). Sosyal medyada global yaklaşım örneği olarak "McDonald's" analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 127-145.
- [135]. Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (karşılaştırmalı bir uygulama)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [136]. Zane, N. ve Mak, W. (2003). Major approaches to the measurement of acculturation among ethnic minority populations: A content analysis and an alternative empirical strategy. *National Institute of Mental Health Grant MH*, 39-60

EKLER**EK-1****Sayın Katılımcı,**

Elinizdeki anket, etnik gıdaların glokalleşmesini araştırmaya yönelik hazırlanmıştır. Sizden kimliğinizi açığa vuracak herhangi bir bilgi istenmemektedir. Toplanan veriler yalnızca araştırma amacıyla kullanılacak olup; üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Bu nedenle, sorulara doğru cevaplar vermeniz, araştırmanın amacına ulaşması bakımından önem taşımaktadır. İşbirliğiniz ve katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üy. Serpil YALIM KAYA
Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
syalim@mersin.edu.tr

Elanur ŞAHİN
Mersin Üniversitesi SBE
elanursahin94@gmail.com

1-Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın **2-Medeni durumunuz:** () Evli () Bekar

3-Yaşınız: () 18-22 () 23-37 () 38-53 () 54-72

4-Eğitim durumunuz: () İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü

5-Uyruğunuz:..... 6-Yaşadığınız şehir:.....

7- Türk yiyecek / içeceklerini ilk denemenize hangi faktörler etkili oldu? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Alışveriş marketlerinde ürünü görmek () Sosyal medya aracılığıyla (Facebook, Twitter vb.)

() İnternet aracılığı ile () Arkadaş/komşu/aile tavsiyesiyle

8- Türk mutfağını hangi mutfağa yakın buluyorsunuz?

() Akdeniz M. () Ortadoğu M. () Osmanlı Saray M. () Orta Asya M. () Diğer (yazınız).....

9- Ne kadar sıklıkla Türk Restoranına gidiyorsunuz?

İlk kez
(1)

Haftada bir
(2)

Ayda bir
(3)

Yılda birkaç kez
(4)

10-Lütfen aşağıdaki Türk yemekleri ve içecekleri ile deneyim durumunuzu ve denedikten sonra beğenilerinizin seviyesini kontrol edin.

Hiç Beğenmedim
(1)

Beğenmedim
(2)

Beğendim
(3)

Çok Beğendim
(4)

Deneme Durumu		Türk Yemekleri ve İçecekleri	Denedikten Sonra Beğenme Durumu			
Denedim (1)-Denemedim (2)			Katılım Derecesi			
(1)	(2)	Baklava	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Kebap	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Döner	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Börek	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Yaprak Sarma-Dolma	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Lokum	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Türk Kahvesi	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Türk Çayı	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Rakı	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Diğer (Yazınız).....	(1)	(2)	(3)	(4)

11-Aşağıda, Türk restoranı için başarı nedenleri bulunmaktadır. Lütfen, her bir hususa katılma derecenizi, aşağıdaki derecelemeyi dikkate alarak işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1) **Katılmıyorum (2)** **Kararsızım (3)** **Katılıyorum (4)** **Kesinlikle katılıyorum (5)**

Türk restoranı için başarı nedenleri	Katılma derecesi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.Restoranın yeri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Restoranın uygunluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Kolay rezervasyon	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Yemek çeşitliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Sipariş alımının çabuk olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Servis hızı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Porsiyon büyüklüğü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Kültür deneyimi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Fiyat indirimlerinin kullanılabilirliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Masa servisi kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.Ünlü şef olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.Marka imajı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.İyi tanıtıma sahip olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Restoran ve mutfak temizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12-Aşağıda, insanların Türk yemeklerini tercih etme nedenleri bulunmaktadır. Lütfen, her bir hususa katılma derecenizi, aşağıdaki derecelemeyi dikkate alarak işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1) **Katılmıyorum (2)** **Kararsızım (3)** **Katılıyorum (4)** **Kesinlikle katılıyorum (5)**

Türk yemeklerini tercih etme nedenleri	Katılma derecesi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.Yemek içeriğinin zenginliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Sağlıklı olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Çeşitli gıdaların güzel kombinasyonu oluşturması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Pilav ile diğer yemeklerin birlikte tüketilebilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.Düşük kalorili olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Çeşitli sebzeler içerdiği için iyi beslenme sağlaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.Diğer ülke mutfaklarından farklı ve eşsiz yemekler olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.Hızlı yemeğin aksine çaba sonucu hazırlanan yemeklerle yüksek sınıf hissi vermesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Karbonhidrat, protein ve yağ açısından dengeli olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Batı yemeklerine kıyasla Ortadoğu yemeklerine aşinalık hissetmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.Türk yemeği yiyerek Türk geleneksel kültürünün deneyimlenmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

13- Aşağıda, insanların Türk restoranını tekrar ziyaret niyetleri bulunmaktadır. Lütfen, her bir hususa katılma derecenizi, aşağıdaki derecelemeye dikkate alarak işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) Kararsızım (3) Katılıyorum (4) Kesinlikle katılıyorum (5)

Türk restoranını tekrar ziyaret niyeti	Katılma derecesi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.Yakın zamanda bu restoranı tekrar ziyaret etmek niyetindeyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Bu restoranı tekrar ziyaret edebileceğim çok muhtemel.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Bu restoranı daha sık ziyaret etmek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14- Türk yemeğini deneyimledikten sonra Türk imajı algınızın ne yönde değiştiğini belirtiniz.

Çok olumsuz oldu (1) Olumsuz oldu (2) Değişmedi (3) Olumlu oldu (4) Çok olumlu oldu (5)

EK-2

Dear Participant,

This questionnaire was prepared to investigate the glocalization of ethnic foods. We do not ask you any information to reveal your identity. The data collected will be used for research purposes only; will not be shared with third parties. Therefore, giving the right answers to the questions is important for the purpose of the research.

Thank you very much for your cooperation and contributions..

Assist. Prof. Serpil YALIM KAYA

Mersin University Faculty of

Tourism

syalim@mersin.edu.tr

Elanur ŞAHİN

Mersin University

Institute of Social Sciences

elanursahin94@gmail.com

1-Your Gender: () Male () Female

2-Your marital status: () Married () Single

3-Your Age: ()18-22 ()23-37 ()38-53 ()54-72

4-Your Education: () Primary School () High School () Bachelor's Degree () Postgraduate

5-Nationality:

6-The city which you are living:

7-What has influenced your choice of Turkish food and beverages or restaurant? How did you learn? (You can select more than one option)

() Seeing at the market where I shop () via social media (Facebook, Twitter etc.)

() via the Internet () By friend/family/ neighbor advice

8- Which cuisine do you find Turkish cuisine close to?

() Mediterranean C. () Middle East C. () Ottoman Palace C. () Central Asia C. () Other (write)

9-How often do you go to the Turkish Restaurant?

First Time

(1)

Once a

Week

(2)

Once a

Month

(3)

Several Times a

Year

(4)

10-Please check your experience situation with Turkish meals and beverages compatible with below criteria and the level of your satisfaction after trying.

Disliked at all (1)		Disliked (2)	Liked (3)	Liked Much (4)			
Experience Situation Tried (1)-Not Tried (2)		Turkish Meals and Beverages		Satisfaction After Trying Degree of Participation			
(1)	(2)	Baklava		(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Kebab		(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Doner		(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Patty		(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Stuffed Grape Leaves-Stuffed Vegetables		(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Turkish Delight		(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Turkish Tea		(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Turkish Coffee		(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Raki		(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	(2)	Other (Write).....		(1)	(2)	(3)	(4)

11-Success factors for a Turkish restaurant is below. Please, mark the degree to which you are involved in each topic taking into account the following rating.

Strongly Disagree (1) Disagree (2) Neither agree nor disagree (3) Agree (4) Strongly Disagree (5)

Success factors for a Turkish restaurant	Degree of participation				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.Location of restaurant	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Convenient facilities	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Easy reservation	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Variety of meal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Quickness of order	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Quickness of service	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Quantity of meal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Experience of culture	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Availability of price discounts	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Quality of table service	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.Famous chef	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.Brand image	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.Promoted well	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Hygiene of restaurant and kitchen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12-The reasons why you will prefer Turkish food is below. Please, mark the degree to which you are involved in each topic taking into account the following rating.

Strongly Disagree (1) **Disagree (2)** **Neither agree nor disagree (3)** **Agree (4)** **Strongly Agree (5)**

The reasons why you will prefer Turkish food	Degree of participation				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.Because of diverse food ingredients	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Because of healty dish	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Because of providing beautiful combination due to diverse food	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Because of both pots and grilled dishes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.Because of low calories	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Becauseof the good diet due to a range of vegetables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Because of unique and exotic relish due to having food different from that of other countries	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.Because of feeling high class with a lot of efforts unlike instant food	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Because of balanced nutrients of carbonhydrate, protein and fat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Because of feeling a familiar with Middle East dish compared to other ethnic dishes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.Because of experiencing traditional culture through Turkish dish	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

13- Your willingness to revisit the Turkish restaurant is below. Please, mark the degree to which you are involved in each topic taking into account the following rating.

Strongly Disagree (1) **Disagree (2)** **Neither agree nor disagree (3)** **Agree (4)** **Strongly Agree (5)**

Your willingness to revisit the Turkish restaurant	Degree of participation				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.I willing to revisit this restaurant in the near future.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.It is very likely that I will revisit this restaurant.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.I would like to visit this restaurant more often.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14- Please indicate in what way the perception of Turkish image has changed after you tried Turkish food.

Became very unfavorable (1) **Became somewhat unfavorable (2)** **Unchanged (3)** **Became somewhat favorable (4)** **Became very favorable (5)**

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Elanur ŞAHİN

Doğum Tarihi: 20.07.1994

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2016
Y. Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Mersin Üniversitesi	2020

Yüksek Lisans Tezi Başlığı ve Tez Danışmanı:

Türk Etnik Gıdalarının Glokalleşme Durumu

Danışman: Dr. Öğr. Üy. Serpil YALIM KAYA

ESERLER

A. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceedings) basılan bildiriler :

A1. Çakıcı, A.C., Şahin, E., ve Akdağ, G. (2018). Gastropublara Neden Gidilir? VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu. 20-21 Nisan 2018 İskenderun, Türkiye.

A2. Güler, O., Şahin, E., ve Akdağ, G. (2018). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Adana'yı Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 19. Ulusal Turizm Kongresi Sağlık Turizmi. 17-21 Ekim 2018 Afyonkarahisar, Türkiye.

A3. Şahin, E., Akdağ, G., and Çakıcı, A.C. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Gastronomi Festivalleri: İstanbul Örneği. The Second International Congresson Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability (Futourism 2018). 27-29 September 2018 Mersin, Turkey.

A4. Yalım Kaya, S., ve Şahin, E., Duymaz, A., and Şimşek, N. (2018). Kantin Çalışanlarına Göre İlköğretim Öğrencilerinin Okul Kantininden Tüketim Tercihleri: Adana ve Mersin'de Bir İnceleme. The Second International Congresson Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability (Futourism 2018). 27-29 September 2018 Mersin, Turkey.

B. Yazılan Ulusal-Uluslararası Kitaplardaki Bölümler:

B.1. Taştan, H., Enes, K., and Şahin, E. (2018). *Advances In Global Business and Economics* (Ed. Çobanoğlu, C., and Çorbacı, A.) içerisinde "Determination of The Contributions of Local Authorities to Develop Gastronomy Tourism: Adana Sample" USA: ANAHEI Publishing.

B.2. Akdağ, G., ve Şahin, E. (2018). *Gastronomide Güncel Konular* (Ed. F. Ferhan NİZAMLIOĞLU), içerisinde "Surf&Turf" Konya: Billur Yayınevi, ISBN: 978-605-5194-40-6.

C. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler :

C1. Şahin, E.,Akdağ, G., Çakıcı, A.C., ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, Ek-1, 30-41.

C2. Yalım Kaya, S., ve Şahin, E. (2018). Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme. Gastronomi Kongresi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, Ek-1, 189-199.

C3. Şahin, E.,ve Yalım Kaya, S. (2018). “Yiyecek Metaforları Üzerine Bir Literatür İncelemesi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 59, 1105-1113.

