

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN KÜYEREL ÜRÜNLERİN
PERFORMANSINA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE
TERCİH TUTUMLARININ VE İMAJ ALGILARININ
ETKİSİ: GAZİANTEP DOMİNO'S PİZZA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EDA DUYGU ÖZER SÜT

GAZİANTEP
HAZİRAN 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN KÜYEREL ÜRÜNLERİN
PERFORMANSINA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE
TERCİH TUTUMLARININ VE İMAJ ALGILARININ
ETKİSİ: GAZİANTEP DOMİNO'S PİZZA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EDA DUYGU ÖZER SÜT

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ali Özkan

GAZİANTEP
HAZİRAN 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI


Tüketicilerin Küyerel Ürünlerin Performansına İlişkin Algıları Üzerine Tercih Tutumlarının ve İmaj Algılarının Etkisi: Gaziantep Domino's Pizza Örneği
EDA DUYGU ÖZER SÜT

Tez Savunma Tarihi: 20.06.2019
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU

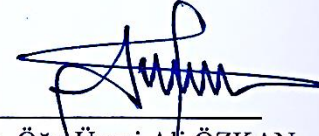
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.


Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
İkinci Tez Danışmanı (varsa)


Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZKAN
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZKAN

Dr. Öğr. Üyesi Cevher İlhan CEVHERİ

Dr. Öğr. Üyesi Fatma ALBAK YALINIZ

İmzası




ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dökümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Eda Duygu ÖZER SÜT

05.07.2019

ÖZET

TÜKETİCİLERİN KÜYEREL ÜRÜNLERİN PERFORMANSINA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE TERCİH TUTUMLARININ VE İMAJ ALGILARININ ETKİSİ: GAZİANTEP DOMİNO'S PİZZA ÖRNEĞİ

ÖZER SÜT, Eda Duygu

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ali Özkan

Haziran 2019, 95 sayfa

Küresel şirketler yerel ve küresel yaklaşımların birleşimi olan küyerel stratejileri kullanarak, ürünlerini ya da hizmetlerini faaliyet gösterdikleri ülkelerin veya bölgelerin kültürel yapısına uygun hale getirmeyi ve adapte etmeyi amaçlamaktadır. Küyerel pazarlama stratejilerini aktif bir şekilde uygulayan şirketlerden birisi de dünyaca ünlü bir pizza markası olan Domino's Pizza'dır. Bu araştırmada, Domino's Pizza'nın küyerel ürünlerinin Gaziantep'teki tüketicilerin tutumları açısından üç farklı faktör göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu konuda bilgi edinmek için betimsel tarama metodu kullanılmıştır. Çalışmanın veri toplama aracı ise anket yöntemidir. Verilerin analizleri SPSS programı yardımıyla yapılmış, analiz sonuçları tablolar halinde gösterilip açıklanmış ve yorumlanmıştır. Uygulanan anketlerin analiz sonuçlarına göre bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada, küresellik, yerellik, küyerellik süreçleri, küresel markaların performans algısının tüketici tercih tutumları ve marka imajı algısı tarafından nasıl etkilendiği, Türk mutfak kültürü ve Gaziantep mutfak kültürü literatür bölümünde etraflıca incelenmiştir. Ayrıca Domino's Pizza ve küyerel pazarlama politikasına dair bilgilere de bu bölümde yer verilmiştir. Bu bağlamda yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, performans algısı ile marka imaj algısı ve tercih tutumu arasındaki korelasyon neredeyse eşittir. Buna göre, Gaziantep merkezde yaşamakta olan Domino's Pizza tüketicilerinin, Domino's Pizza'nın kendisine ve küyerel ürünlerine dair tercih tutumları ile markanın sahip olduğu imaja dair algılarının Domino's Pizza'nın küyerel ürün performansına yönelik algıları üzerinde istatistiksel olarak doğru yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küyerelleşme, Tüketici Tercihleri, Marka İmajı, Marka Performansı.

ABSTRACT**THE IMPACT OF CUSTOMERS' PREFERENCE ATTITUDES AND
BRAND IMAGE PERCEPTIONS ON THEIR PERCEPTIONS OF GLOCAL
PRODUCTS' PERFORMANCE: A CASE STUDY ON GAZIANTEP
DOMINO'S PIZZA**

Özer Süt, Eda Duygu

M. A. Thesis, Gastronomy and Culinary Arts

Supervisor: Asst. Prof. Ali Özkan

June 2019, 95 pages

By using the strategies which are an integration of “global” and “local”, companies have been aiming to tailor and adapt their products or services according to the cultural structure of the country or the region they have been operating in. One of the companies that has been using the glocal strategies very actively is Domino's Pizza, which is a worldwide known pizza company. In this research it has been aimed to evaluate the glocal products of Domino's Pizza in terms of customer attitudes in Gaziantep by taking three factors into consideration. A descriptive survey has been conducted to provide information. The data collection tool of the study is survey method. The results have been evaluated according to the results of the survey analysis. The data analysis has been done with the help of SPSS programme and the findings of the analysis have been shown and explained in tables and commented on. An evaluation has been done according to the findings. In this study globalization, localization, glocalization, how performance perception related to global companies is affected by customers' preference attitudes and brand image perceptions, Turkish cuisine and Gaziantep cuisine have been researched thoroughly in the literature review part. Furthermore, some information about Domino's Pizza and its glocal marketing policy has been explained in this part. In this regard, according to the results of the regression analysis, the correlation between performance perception and brand image perception and preference attitudes are almost the same. As a result, it has been observed that the preference attitudes of Domino's Pizza consumers living in the city center of Gaziantep towards Domino's Pizza and its glocal products statistically have a directly-related and meaningful impact on their brand image perceptions and their performance perceptions of the glocal products of Domino's Pizza.

Key Words: Glocalization, Customer Preferences, Brand Image, Brand Performance.

ÖNSÖZ

Günümüz küresel dünyasında markaların hayatta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi için pazarlama stratejilerinde bazı değişiklikler ve adaptasyonlar yapmaları kaçınılmaz olmuştur. Bu uygulamaları yaparken ise markaların, küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin bir karışımı olan küyerelleşme sürecine uyum sağlamaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra, markaların küyerel ürün performansını doğrudan etkileyen müşteri tercih tutumları ve marka imajı algıları da firmaların özellikle göz önünde bulundurması gereken hususlardır.

Bu araştırmada, Türkiye’de oldukça aktif bir şekilde küyerel stratejileri etkili bir şekilde kullanan ve birçok küyerel ürüne sahip olan Domino’s Pizza’nın küyerel ürünlerindeki performansının, müşteri tercih tutumları ve marka imajı algısı açısından ne yönde etkilendiğine dair bir çalışma yapılmıştır.

Çalışma süresince her zaman yardımcı olan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZKAN’a, SPSS analizleri konusunda değerli bilgilerini paylaşmaktan kaçınmayan sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Recep BİNDAK’a ve tez sürecinde her daim eşsiz fikirleriyle bana ilham veren, manevi açıdan beni her zaman destekleyen biricik eşim Ali Esin Süt’e ve değerli aileme çok teşekkür ederim. Bunun yanı sıra, tezimle alakalı zorlandığım yerlerde bana yol gösteren değerli arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Altay’a, Dr. Öğr. Üyesi Meltem Muşlu’ya, Öğr. Gör. Fatih Yıldız’a, Öğr. Gör. Dila Sarıgül Yılmaz’a, Öğr. Gör. Özlem Tosun’a, Öğr. Gör. Mahmut Tosun’a, Bulut Keken’e ve bana her zaman manevi açıdan destek olan sevgili arkadaşım Öğr. Gör. Gizem Keken’e de ayrıca teşekkürlerimi iletmek isterim.

11/6/2019

Eda Duygu ÖZER SÜT

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLOLAR LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	4
ALANYAZIN TARAMASI	4
2.1. KÜRESELLEŞMENİN TANIMI	4
2.1.1. Küresel Markalar ve Özellikleri.....	5
2.1.2. Küreselleşme Süreçleri ve Boyutları.....	6
2.1.3. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu.....	7
2.1.4. Küreselleşmenin Sonuçları.....	7
2.1.5. Küresel Pazarlama Stratejileri.....	9
2.1.6. Gastronominin Küreselleşmesi	9
2.2. YERELLEŞMENİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	10
2.2.1. Küreselleşme ve Yerelleşme İlişkisi	11
2.2.2. Gastronominin Yerelleşmesi.....	13
2.2.3. Yerelleşme ve Adaptasyon.....	13
2.3. KÜYERELLEŞMENİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE GELİŞİMİ.....	14
2.3.1. Küyerelleşme Süreçleri	18
2.3.2. Küyerelleşme ve Adaptasyon.....	19
2.3.3. Küyerelleşme ve Gıda İlişkisi	20
2.3.4. Küyerel Pazarlama Stratejileri	20
2.3.5. Küyerelleşme Örnekleri	23
2.3.6. Küreselleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme Arasındaki Farklar.....	24
2.3.7. Füzyon Mutfağı ve Küyerelleşme İlişkisi	25
2.4. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜRÜN TANIMI VE ÖNEMİ.....	26
2.4.1. Pazarlamada Kültürel Farklılıklar	27

2.4.2.	Satın Alma Sürecini Etkileyen Kültürel Faktörler	27
2.4.3.	Kültürün Tüketicilerin Karar Verme Sürecine Etkisi	27
2.4.4.	Kültürel Adaptasyon	29
2.4.5.	Müşteri Tercih Tutumları ve Tutumların Performansa Etkisi.....	29
2.4.6.	Marka İmajı ve Marka İmajının Performansa Etkisi.....	30
2.4.7.	Domino's Pizza ve Küyerel Politikası	32
2.5.	KÜLTÜRÜN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	34
2.5.1.	Yemek Kültürünün Gelişimi	37
2.5.2.	Farklı Mutfak Kültürlerinin Ortaya Çıkışı	38
2.5.3.	Mutfak Kültürünün Önemi.....	40
2.5.4.	Yemeğin Toplumsal Açıdan Önemi	40
2.5.5.	Yemeğin Kültürel Miras ve Kimlik Yönü	41
2.5.6.	Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları	41
2.5.7.	Türk Mutfağının Genel Özellikleri	42
2.5.8.	Türk Mutfak Kültürünün Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	43
2.5.9.	Gaziantep Mutfağı ve Yemek Kültürü.....	43
2.5.10.	Gaziantep Mutfak Kültürünü Etkileyen Faktörler	46
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	47
	MATERYAL VE YÖNTEM.....	47
3.1.	ÇALIŞMANIN AMACI	47
3.2.	ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	48
3.3.	ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	48
3.4.	ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	49
3.5.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	49
3.5.1.	Araştırmanın Değişkenleri	49
3.5.2.	Veri Toplama Araçları	50
3.5.3.	Anketin Türkçe'ye Uyarlanması	50
3.6.	VERİLERİN ANALİZİ.....	51
	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	52
	BULGULAR VE TARTIŞMA	52
4.1.	ANKETİN MADDE ANALİZ BULGULARI.....	52
4.2.	VERİLERİN FAKTÖR ANALİZİ İÇİN UYGUNLUĞUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ	53
4.3.	ANKETİN YAPI GEÇERLİLİĞİNİN İNCELENMESİ	54
4.4.	FAKTÖR SAYISININ BELİRLENMESİ	54
4.5.	FAKTÖR DEĞİŞKENLERİNİN BELİRLENMESİ	55
4.6.	FAKTÖRLERİN İSİMLENDİRİLMESİ.....	56
4.7.	ANKETİN GÜVENİRLİK ANALİZİ BULGULARI	56
4.8.	ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİKLERİ VE GEÇERLİLİKLERİ	57
4.8.1.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normal Dağılımları.....	57
4.8.2.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özellikleri	58

4.8.3. Domino's Pizza'nın Geliştirmiş Olduğu Küyerel Ürünlere İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	59
4.9. TÜKETİCİLERİN DOMİNO'S PİZZA'NIN GELİŞTİRMİŞ OLDUĞU KÜYEREL ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN PERFORMANS ALGILARI İLE BU ÜRÜNLERE YÖNELİK TERCİH TUTUMLARI VE MARKANIN YEREL İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI ARASINDAKİ DOĞRUSAL İLİŞKİ.....	60
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	64
KAYNAKÇA	67
EKLER.....	79
ÖZGEÇMİŞ.....	82



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Kùltürün tüketicilerin karar verme sürecine etkisi (Jeannet ve Hennessey, 2004)	28
Şekil 3.1. Araştırmanın Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli	49
Şekil 4.1. Faktör Sayıları.....	54



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Küreselleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme Arasındaki Farklar (Kaynak: Dumitrescu ve Vinerean, 2010)	24
Tablo 2.2. Küreselleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme Arasındaki Farklar (Sharma, 2013)	25
Tablo 4.1. Ankette Yer Alan Maddelere Ait Madde Toplam Korelasyonları	52
Tablo 4.2. Verilerin Faktör Analizi İçin Uygunluğunun İncelenmesi Testi Sonuçları	53
Tablo 4.3. Faktörlere Ait Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri.....	55
Tablo 4.4. Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri	55
Tablo 4.5. Anketin Döndürülmüş Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	56
Tablo 4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Kat Sayıları	57
Tablo 4.7. Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	57
Tablo 4.8. Tüketicilerin Özelliklerine İlişkin Demografik İstatistikler	58
Tablo 4.9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler .	60
Tablo 4.10. Tüketicilerin Performans Algıları ile Tercih Tutumları ve İmaj Algıları Arasındaki Korelasyon Kat Sayıları (Pearson)	60
Tablo 4.11. Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	61
Tablo 4.12. Bağımsız Değişkenlerin Tolerans ve Varyans Artış Faktörü Değerleri .	61
Tablo 4.13. Regresyon Modeli Anova ^a Sonuçları	62
Tablo 4.14. Tercih Tutumu ve İmaj Algısı Boyutlarının Performans Algısı Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	62

KISALTMALAR

Sayfa	: s.
Sayfalar	: ss.
Standart sapma	: Ss
Aktaran	: akt.
Ve diğerleri	: vd.
Ve benzeri	: vb.



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Yeme içme tarih boyunca insanoğlunun hayatındaki en önemli olgulardan biri olmuştur. Çoğu medeniyette yeme içme kültürünün toplumun aynası olduğu fikri bulunmaktadır ve yemek pişirme bir sanat olarak görülmektedir. Yemek olgusu çok fazla değişim geçirmiştir ve devamlı gelişmiştir (Sarıışık, 2013).

Avcı toplayıcı olarak tarihte yer alan ilk insanlar doğada avladıkları hayvanların leşlerini ya da etlerini yiyerek hayatta kalmışlardır. Daha sonraki dönemde ateşin bulunup kullanılmasıyla yemek olgusu bambaşka bir anlam kazanmıştır. Ateşle beraber insanlar hem gıdaları pişirerek gıda zehirlenmelerini engellemişlerdir hem de zamanla daha organize bir aktivite olan yemek pişirme sanatını geliştirmişlerdir. Bununla beraber yemek pişirme tekniklerinin yanı sıra araç ve gereçler de meydana çıkmıştır. Bu edinilen tüm bilgi ve deneyimler bir jenerasyondan diğerine geçmiştir. Gelecek nesillere aktarılan bu bilgi ve deneyimler o toplumun yemek kültürünü oluşturmuştur (Freedman, 2008).

Tarım devrimiyle beraber avcı toplayıcı kültür çok büyük bir değişime uğramıştır. İnsanlar artık gıdalarını kendileri yetiştirmeye başlamışlardır ve dolayısıyla yerleşik hayata geçiş yapmışlardır. Nüfus artışı ve ormanlık alanların katledilip tarım arazisine çevrilmesi de yine tarım devriminin önemli sonuçlarındandır (Freedman, 2008).

Yeni bulunan güç kaynaklarının ve makineleşmenin etkisiyle ortaya çıkan sanayi devrimiyle beraber ise yemek kültürü çok büyük bir değişime uğramıştır. Sanayi devrimiyle beraber ulaşım gelişmiştir ve bunun sonucunda, birçok yerdeki gıda çeşitliliği artmıştır. Ulaşımdaki bu gelişmelerle birlikte artık büyük bir uluslararası pazar ortaya çıkmıştır. Bu pazarın ortaya çıkmasıyla küreselleşme kavramı da gelişmiştir. Şirketlerin bir bütün olup bu pazarda yer alabilmesi için standartlaşmaya

ve adaptasyona ihtiyacı vardır. Fakat yapılan araştırmalara göre şirketlerin aynı zamanda toplumların kültürel farklılıklarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Günümüz küresel pazarında şirketlerin küresel pazarlama stratejilerini, kültürel farklılığı ele alan diğer stratejilerle harmanlayıp yeni bir bakış açısı geliştirmesi gerekmiştir (Farina, 2013).

Küreselleşme kavramı özellikle 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır ve 1980'li yıllardan itibaren ise iyice yaygınlaşmıştır (Singh, 2004). Küreselleşme bakış açısına göre tüm dünyanın tek bir kültürü olur fakat aynı zamanda toplumlar kendilerine has özelliklerini ve kültürlerini bu süreçte ifade edebilirler. Bu yüzden, pazarlamacılar mecburen küreselleşmenin ve kültürel farklılıkların tüketiciler üzerindeki etkisini her zaman göz önünde bulundurmaktadır (Johansson, 2008).

Günümüz pazarında çok önemli bir yere sahip olan diğer bir kavram ise yerelliktir. Önceleri tutucu ve demode olarak görülen yerellik anlayışı artık küresel pazarlamada çok önemli bir yere sahiptir (Burtless, 1998). şirketler küreselleşmeyle beraber yerelleşmeyi de işin içine kattıklarında çok daha başarılı olabileceklerini ve küresel pazarda yer edinmeyi garantileyebileceklerini anlamışlardır. Bundan yola çıkarak, pazarlamacılar "küyerel" pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir (OECD, 2000; Porter, 1985). Küyerelleşme, küreselleşme ve yerelleşmenin harmanlanması anlamına gelmektedir. Bu konuda toplumların gereksinimleri ve tercihleri çok önemlidir. Bunu yaparken standartlaştırma ve uyarlamadaki denge çok önemlidir (Svensson, 2001).

Küyerelleşme kavramına göre bir toplum karşılaştığı diğer güçlü bir kültürün kendi kültürüne uyan ve kendi kültürünü zenginleştirebilecek yönlerini alır, kendisine tamamen farklı ve ters olan yönlerini ise dışarda bırakır. Bu Şekilde, o toplum satın aldığı ürün ya da hizmette hem kendi kültüründen bir Şeyler bulur, hem de diğer güçlü kültürün hoşuna giden yönlerini alarak dengeli bir adaptasyon sağlar (Robertson, 1999).

Bir toplumun kültürü diğer toplumlarla olan etkileşimler sonucu değişime uğramaktadır. Bunun en güzel örneklerinden biri Türk mutfağında görülmektedir. Türklerin Orta Asya'da başlayan yolculuğu, Anadolu topraklarında devam etmiştir. İlk başlarda göçebe bir hayat tarzı benimseyen Türkler sonraları çok daha gelişmiş bir mutfak kültürü geliştirmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden biri, daha önce de

bahsedildiği gibi, diğer kùltùrlerle olan etkileşimdir (Kızıldemir vd., 2014; Güler, 2008; Ertaş ve Karadağ, 2013).

Tùrkiye’de gıda sektöründe yer alan birçok marka kùltürün ve yerelliğin öneminin farkına vardığından, pazarlama tekniği olarak küyerel stratejilere büyük ölçüde yer vermektedir. Bu stratejileri en çok uygulayan markalardan biri de Domino’s Pizza’dır.



İKİNCİ BÖLÜM

ALANYAZIN TARAMASI

2.1. KÜRESELLEŞMENİN TANIMI

Küreselleşme terimi sosyal bilimlerde çok uzun zamandır kullanılmaktadır fakat tam olarak net bir biçimde tanımı yapılamamıştır. Küreselleşme kelimesi 400 yıldan fazladır kullanılmaktadır, ancak kavram olarak 1960'larda kullanılmaya başlanmıştır ve yaygınlaşması ise 1980'li yıllardan itibaren (Keyman ve Sarıbay, 2000). The Harper Collins sosyoloji sözlüğünde (1991) üretimin küreselleşmesi üzerine bir başlık vardır fakat küreselleşme üzerine bir başlık yoktur. The Oxford Concise sosyoloji sözlüğü (1994) küreselleşmenin yanı sıra küreselleşme teorisi üzerine de başlığa sahiptir. Bu sözlük der ki: “Küreselleşme teorisi küresel kültürel bir sistemin belirmesini inceler. Bu teori küresel kültürün çeşitli sosyal ve kültürel gelişmeler tarafından meydana getirildiğini öne sürer...” Bu başlık Martin Albrow ve Elizabeth King tarafından düzenlenen *Globalization, Knowledge and Society* (1990) adlı kitaba referans etmektedir. Küreselleşme terimi muhtemelen ilk defa bir kitap başlığı olarak Albrow ve King'in düzenlediği *International Sociological Association* tarafından çıkarılan *International Sociology* dergisinin çeşitli sayılarında basılmış olan çeşitli makalelerden oluşan kitapta yer almıştır. Bazı dergi makaleleri küreselleşmeyi 1980'lerde hatta daha da öncesinde başlıklarda bir tabir olarak içermiştir (Moore, 1966; Meyer, 1980; Robertson, 1983a, 1983b, 1985). Hatta küreselleşme konusuyla ilgili ilk sosyal bilimler metninin *The Communist Manifesto* (1848) olduğu bile öne sürülebilir. *Prolegomenon to the Universal History* adlı kitabın yazarı Ibn Khaldun'un bununla alakalı asıl hakka sahip olduğu da söylenmektedir. Küreselleşme sosyal bir süreç olarak çok eskidir ve çok daha eski bir geçmişe sahiptir. Birçok yazar en eski küreselleşme süreçlerinin izini dinin ve kültürün yayılmasında ve insanların, grupların, toplulukların eski zamanlardan beri süre gelen ticaret aracılığıyla gelişen etkileşimlerinde sürmüştür. Küreselleşme birçok insan için farklı anlamlara gelse de

günümüzün en önemli süreçlerinden biridir (Khondker, 2004). Bu kavram hem dünyadaki toplumların birbirine benzemesi ve bunun sonucu olarak tek bir küresel kültürün ortaya çıkması, hem de toplumların kendi farklılıklarını tanımlayıp ifade etme süreci anlamında kullanılmaktadır (Keyman ve Sarıbay, 2000).

Gündemdeki konuların çoğu genellikle küreselleşmeyle bağlantılı olarak görülmekte ve sonuç olarak da bunlarla alakalı doğru ya da yanlış veya iyi ya da kötü değerlendirmeleri yapılmaktadır. Küreselleşme kavramının bu kadar önem kazanmasının ve belki de en popüler konu olmasının sebebi budur. (Gelekçi, 2005).

2.1.1. Küresel Markalar ve Özellikleri

Küresel markalar dünyanın her yerindeki pazarlarda mevcut olan ve bilinen markalardır. Bunun aksine, belirli bir pazarda bilinen ve güçlü olan, fakat diğer pazarlarda bilinmeyen bir marka ise yerel bir markadır (Johansson, 2008). Küresel marka algısı markaların gücüne güç katar. Bir markanın elde ettiği küresellik tüm ülkelerde ve tüm ürün kategorilerinde yüksek ürün kalitesiyle tutarlı bir şekilde bağlantılıdır (Holt, 2004). Bir markanın küreselliği aynı zamanda o markanın itibarına ve prestijine katkı sağlar (Johansson ve Ronkainen, 2005). Küresel markalar büyük ölçüde güçle ve sosyal sorumlulukla bağlantılıdır (Holt, 2004).

Küresel markaların bazı dezavantajları vardır. Temel olarak pazardaki dezavantajlar yerel markalar için bir avantajdır. Küresel markalar için pazardaki dezavantajlar şunlardır (Johansson, 2008):

- Küresel markalar yerel şartlara ve tercihlere adapte edilmemiştir.
- Küresel markalar yerel markalara hükmetmektedir ve yerel kültürü tehdit etmektedir.
- Küresel markalar yerel markalara oranla daha az eşsizdir.

Küreselleşme dünya çapında bir tüketim kültürü yaratmayı baş alır. Tüm dünyada dil, din ve ırk ayrımı yapmadan herkesin aynı markaları kullanması koşullandırılmaktadır. Bu durum büyük bir sermayeye sahip olmayla ve kitle iletişim araçlarının gücüyle sağlanmaktadır. Bunun en iyi örneklerinden birisi McDonald's şirkettir (İçli, 2001).

Küreselleşmeyle ve iletişim teknolojilerindeki değişikliklerle beraber dünya üzerindeki uzaklık kavramı değişmiştir ve ulusal sınırlar önemini kaybetmiştir. Bazı

görüşlere göre, küreselleşme kapitalizmin bir yaşam tarzı olarak yaygınlaşması ve sermayenin öneminin küresel boyutta artmasıdır (Koçak, 2009).

2.1.2. Küreselleşme Süreçleri ve Boyutları

Giddens (2000) 'a göre küreselleşmede tek bir süreç yoktur. Küreselleşme birbirine zıt faktörlerin içinde bulunduğu karmaşık süreçlerin sonucunda meydana gelen olgular bütünüdür. Çoğu insan küreselleşmenin, gücün lokal topluluklardan global ortama aktarılması olduğunu düşünmektedir. Giddens'a göre, toplumsal yaşamı etkilemesi açısından bakılacak olursa, küreselleşme modernleşmenin bir sonucudur. O, küreselleşmenin birbirinden çok uzakta olan toplulukların birbiriyle ilişkili hale gelmesi, lokal oluşumların çok farklı yerlerdeki başka olaylarla şekillendirilmesi ve bunun sonucunda toplum içindeki ilişkilerin daha yoğun hale gelmesidir.

Küreselleşme kavramı yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yazılı kaynaklarda yer almıştır fakat küreselleşme ve bu sürecin tam olarak ne zaman başladığına dair farklı görüşler bulunmaktadır. Küreselleşme farklı toplumların ya da toplulukların küreselleşme süreci içinde birbirine benzemesi, bunun sonucu olarak da ortak ve tek bir küresel kültürün belirmesi ya da bu toplulukların farklılıklarını ifade etme ve tanımlama süreci olarak ifade edilmektedir (Keyman ve Sarıbay, 1998). Sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve ulusal değerler ve etkiler küreselleşmeyle beraber uluslararası bir hal almıştır ve bu etkenler yeryüzündeki diğer ülkeleri derinden etkileyerek dünyayı "küresel bir köy" haline getirmiştir (Baykal ve Baykal, 2008). Homojen bir dünya kültürü yaklaşımı Coca Cola'laşma, McDonald's'laşma ve Amerikanlaşma gibi kültürel bütünleşme ifadeleri içeren terimlerin oluşmasına sebep olmuştur. Bunlar batı kültüründeki değerlerin ve tüketim alışkanlıklarının küresel ekonomik alandaki ilişkilerinin sonucudur (Holton, 2000).

Küreselleşmenin ulusal ekonomilerin bütünleşmesinin artmasına ve politik sınırların öneminin azalmasına sebep olan ve aynı zamanda ekonomik, politik ve sosyal aktivitelerin göz önünde bulundurulduğu bir süreç olduğu ileri sürülmektedir. Friedman (2006)'ın görüşüne göre, küreselleşme dünyanın her yerindeki bilgi ve kaynakları bir araya getiren birleştirici bir süreçtir.

Küreselleşmenin birçok boyutu vardır. Ekonomik, kültürel, siyasi, çevresel ve teknolojik boyutlar bunların içinde en önemli olanlarıdır. Tarih boyunca küreselleşme yalnızca kültürel, siyasi ve ekonomik açıdan incelenmiştir, fakat artık

günümüzde küreselleşme hem tarihsel süreç içerisinde hem de diğer birçok boyut çerçevesinde ele alınmaktadır (Gelekçi, 2005).

2.1.3. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu

Kültür bir toplumu diğerinden farklılaştırır ve o toplumu özgünleştirir çünkü kültür köklü yapı sağlama ve ayırma özelliklerine sahiptir. Bu nedenle kültür, toplumu oluşturan temel taşlardan biridir (Friedman, 2000). İnsanlar seyahat aracılığıyla, farklı ülkelerin yiyeceklerini yiyerek, farklı diller öğrenerek, diğer ülkelerin ürünlerini tüketerek ve çeşitli gelenek görenekleri deneyimleyerek farklı bakış açılarının keyfini çıkarmaktadırlar (Naghavi, 2011).

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler temel olarak iki yaklaşımda toplanabilir. Bu yaklaşımlardan ilki, küreselleşmenin benzerlikleri artırarak küresel düzeyde bir tek tipleştirme yaptığı, başka bir deyişle, homojen bir dünya kültürü oluşturduğu yönündedir. İkinci yaklaşım ise, küreselleşmenin kültürler arası etkileşimin artmasını sağlayarak heterojen bir kültür yapısının oluşumuna katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir (Yurdakul, 2004).

2.1.4. Küreselleşmenin Sonuçları

Küreselleşme her nerede yaşıyorlarsa yaşasınlar insanların aynı ürünleri ve yaşam biçimlerini istemeleri fikrine dayanır. Bu sayede uluslararası şirketler hizmet verdikleri tüm ülkeler için ortak bir yönetim stratejisi kullanabilirler (Zhou ve Belk, 2004). Küreselleşmeden dolayı, dünya tek bir ortak pazar haline gelmiştir (Levitt, 1983).

Küreselleşme genelde dünyanın bir bölümündeki olayların, kararların ve aktivitelerin dünyanın çok uzak başka bir bölgesindeki bireyler ya da topluluklar üzerinde önemli sonuçlara sebep olabildiği bir süreç olarak tanımlanır (Salazar, 2005). Diğer bir deyişle, küreselleşme mal dolaşımı ve hizmetleri, sermaye, teknoloji ve iş gücü aracılığıyla dünya ekonomisinde daha büyük çapta bir bütünleşme sürecidir (Jenkins, 2004). Küreselleşme dünya çapında daha fazla küresel bilincin yanı sıra, daha yoğun birbirine bağlılığa ve bütünlüğe neden olur. Küreselleşme yeni bir olgu olmamasına rağmen, değişimin hızı ve kapsamı, kolaylaştırılan ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki benzersiz gelişmeler sayesinde artmaktadır. Küreselleşme

gıda üretimi ve tüketimi de dahi olmak üzere insan eylemlerinin çoğunu etkilemiştir (Mak vd., 2012).

Küreselleşmenin diğer bir sonucu ise onun kültürlerin orijinalliği ve özgünlüğüyle alakalı şüpheleri doğurmasıdır. Eğer herhangi birisi küreselleşmeye uzun vadeli bakacak olursa, yerellik kendi başına küreselleşmenin bir sonucudur. Küresel süreçlerden soyutlanmış ya da tamamen bağlantısını koparmış bir bölge ya da kültür neredeyse hiç yoktur (Khondker, 2004).

Küreselleşmenin Olumlu Etkileri (Öneği, 2015):

- Ekonomik büyüme
- Dış ticaret ve ekonomik canlanma
- Rekabet
- İstihdam
- Çok uluslu şirketlerin güçlenmesi

Küreselleşmenin olumsuz etkileri (akt. Öneği, 2015):

- Az gelişmiş ülkelerde yeterli istihdamın sağlanamaması ve yoksulluğun ortadan kaldırılamaması
- Yoksul ve orta sınıf toplumlarda gelir dağılımının dengesizleşmesi
- İş güvencesinin azalması
- Ücret eşitsizliklerinin artması
- Nitelikli ve niteliksiz emek arasında farkın kalmaması

Sanayileşmeyle beraber besin sisteminde önemli derecede değişiklikler meydana gelmiştir. Sanayileşmenin dünyadaki besin sistemini iyi yönde değiştirdiği tartışılmaktadır fakat sanayileşmeyle birlikte “delokalizasyon” yani “yöresizleşme” süreci meydana gelmiştir. Delokalizasyon geleneksel olarak tüketilmeyen besinlerin endüstriyel olarak üretilmesini sağlamıştır ve sonuç olarak da bu süreç insanları kırsaldan kentlere göç etmeye teşvik etmiştir. Bu sürecin sonucu olarak, batıya ve küreselleşme sürecine ayak uydurmaya çalışan geleneksel toplumlar küresel sistem içinde birer birer yok olmaya başlamıştır (Beardsworth ve Keil, 2011). Bu durum da yine küreselleşmenin sebep olduğu olumsuz etkilerden biridir.

2.1.5. Küresel Pazarlama Stratejileri

1980'lerden sonra meydana gelen kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlerle beraber ülkeler birbirine yakınlaşmıştır; işletmeler ve çalışma şekilleri de bu durumdan etkilenmiştir. Günümüzde rekabet artmıştır ve dolayısıyla koşullar da zorlaşmıştır. Bu şartlarda ayakta kalabilmek, başarılı olabilmek, değişen koşullara ayak uydurabilmek ve eğilimleri önceden tahmin edebilmek çok daha önemli bir hale gelmiştir. Pazarda var olabilmek için pazarlama prensiplerinin tam olarak anlaşılması ve bu prensiplerin bu doğrultuda uygulanması gereklidir (Waters, 1995). Bu doğrultuda, Levitt (1995)'e göre tüm dünya bir bütün olarak görülmeli ve küresel pazarlama stratejisi bağlamında üretilen tüm ürünler standartlaştırılmalıdır.

Kotler'e göre ise pazarlamada farklılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve küresel markaların karlılık oranlarıyla önemleri ayırt edilmeli ve pazarlama buna göre yapılmalıdır. Eğer bunlar göz ardı edilirse pazarlamanın en temel taşı göz ardı edilmiş olunur (akt. Saydan ve Kanıbir, 2007).

2.1.6. Gastronominin Küreselleşmesi

Yemek fizyolojik bir ihtiyaç olmanın yanı sıra insanlar tarafından paylaşılan sosyal bir aktivitedir (Tikkanen, 2007). Yemek, diğerleriyle etkileşime girip bağlantı kurma, ait olma ve sevgi ihtiyacıyla yakından ilişkilidir (Fox, 2003). Yemek, kültürle yakından ilişkili bir olgudur. Yemeğin besleyici olması ve tadı çok önemlidir fakat insanların yemek tercihleri büyük oranda kültürle bağlantılıdır. İnsanların dini, ait oldukları toplumsal sınıf ve etnik kimlikleri tercihlerini etkiler. Örnek vermek gerekirse, bazı yiyecek ve içecekler dinsel sebeplerden dolayı bazı toplumlarda yasaklanmıştır. Bu yönüyle bakıldığında toplumsal ve bireysel kimliği oluşturan ve toplumları diğerlerinden ayıran önemli etmenlerden biri de yemektir (Fox, 2003).

Küreselleşmenin yerel mutfakları etkilemesi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Bu etki daha çok Orta Çağ'dan beri meydana gelen toplumsal değişimlerin devamıdır. İlk değişim 15. yüzyılla 19 yüzyıl arasında meydana gelen merkantilist dönemdeki ticaretin artması ve yoğunlaşmasıyla olmuştur. Merkantilist dönemde bir kıtada keşfedilen gıdalar diğer kıtalara taşınmıştır ve bu yeni gıdalar günümüz yerel Batı mutfağının tariflerinde yer almıştır. 17. ve 20. yüzyıllar arasında ise ikinci değişim meydana gelmiştir. Bu dönemde insanlar yeni yerlere göç etmeye

başlamıştır ve gittikleri yerlere sahip oldukları kendi mutfak kültürlerini, dolayısıyla kullandıkları kendi tohumlarını ve hayvanlarını götürmüşlerdir. İletişim ve ulaşımın ilerlemesiyle ise üçüncü değişim yaşanmıştır. Bu dönemde yiyecekler daha gelişmiş şekilde üretilmiş, korunmuş, diğer bölgelere ulaştırılmış ve depolanmıştır. Bu dönemdeki gelişmeler gıdaların diğer bölgelere ulaştırılmasını çok kolaylaştırmıştır (Hall ve Mitchell, 2002).

Yiyecek içecek sektörü artık küresel sürecin içindedir. Günümüzde Starbucks ve McDonald's gibi zincirler küresel pazarda çok büyük bir yere sahiptir. Bu markalar yerel yiyecek ve tüketim politikalarına da yön vermektedir (Ochoa, 2012). McDonalddlaşma, bu tarz yiyecek içecek zincirlerinin küreselleşme, dolayısıyla standartlaştırma ve tekdüzeleştirme faaliyetleri dolayısıyla çoğu zaman eleştirilmektedir (Ritzer, 2011).

Modern dünya ile birlikte insanların yaşamları hızlanmıştır ve dolayısıyla her şeyde olduğu gibi, yemekte de hızlı olmak çok önemli hale gelmiştir. Buna örnek olarak hamburger ve kola verilebilir. Bu yiyecek ve içecek tüm dünyada birçok insan tarafından tüketilmektedir. Bu tarz yemekler ve içecekler yemeğin törensel yanını bir kenara atıp, yemeği sadece vücudun çalışabilmesi için aldığı bir tür yakıtı çevirmiştir (Fell ve Lukianova, 2015). Bu yanıyla küreselleşme yüzünden toplumların yemek kültürlerinin olumsuz etkilendiği söylenebilir.

2.2. YERELLEŞMENİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Breitenbach ve Slabbert (2008) yerelleşmeyi belirli mevkilerdeki (ilçelerdeki yerel topluluklar) bir işlemi gerçekleştirme yönteminin kurumsallaşması olarak tanımlamaktadır. Yerelleşme makul şekilde yerel olarak elde edilebilecek tüm malların ve hizmetlerin verilme sürecidir. Karşılaştırmalı üstünlük kuramını, uluslararası rekabet amacını ve karlarını en üst seviyede arttırmak için büyüme modelini kullanan büyük şirketlerin yaygın olan lobicilik anlayışına dayanan küreselleşmenin aksine yerelleşme en ucuza ulaşma rekabetine vurgu yapmaz; yerelleşme, en iyiyi elde etmek için birlikte çalışmaya vurgu yapar (Wilhelmina, vd., 2010).

Küreselleşmeyle standartlaşan üretim ve tüketim modelleri belirli standart kalıplar içine girmek zorundan kalmıştır ve bunun sonucu olarak da tek tipleşmiştir. Bu duruma yemek kültürü açısından bakılacak olursa, küresel dünyada önemli yere sahip olan Amerika'nın etkisiyle ortaya çıkan McDonalddlaşma bu tekdüze anlayışa iyi

bir örnektir (Ritzer, 2011). Fakat bazen kültürler kendi farklılıklarını koruyup karşı kültürün etkisine karşı direnç göstermektedir (Ritzer, 2011). Küreselleşme bir yere ait olmama fikrini benimserken, yerelleşme tam tersine belirli bir yere ait olma fikrini savunur (Everett, 2016).

Yerelin özellikleri (Everett, 2016):

- Coğrafi yakınlık
- Ev yapımı olma
- Yerel halk
- Yerel gelenekler
- Belirli bir yerdeki üretim
- Yerel dağıtım ağı
- Tarih ve hikayeler
- Yerel işletmelerin desteklenmesi
- Çevresel sürdürülebilirlik

Küreselleşme ve yerelleşmenin birleşiminden ortaya kültürel karma ortaya çıkmaktadır ve bu esnada kültürler kendilerine özgü bir şekilde birbirinin içine geçmektedir (Ritzer, 2011). Kültürlerin etkileşimi ve yerelin küreselleşmesiyle birlikte ortaya karma kültürler çıkmaktadır. Bu kültürler küyerelleşme süreciyle açıklanmaktadır. Bu hibrid kültürlerde sadece küresel özellikler değil, aynı zamanda yerel özellikler de bulunur. Bu süreçte küresel kültür yerel ekonomik koşullar ve yerel kültür çerçevesinde tekrardan ele alınır (Ritzer, 2011).

2.2.1. Küreselleşme ve Yerelleşme İlişkisi

Küreselleşme ve yerelleşme terimleri birbiriyle anılmaktadır. Biri diğerinin var olma sebebidir ve tamamlayıcıdır. Tüm dünyada küreselleşme çok önemli bir yere sahipken diğer bir yandan da kültürel ve yerel değerler de git gide önem kazanmaktadır. Küresel sebeplerden dolayı yaşanan sorunların çözümünün yalnızca küresel beklentilerle değil, aynı zamanda çevresel, kültürel, siyasi ve ekonomik faktörlerin de göz önünde bulundurularak bulunabileceği anlaşılmalıdır. Bunu yaparken de yerel kaynaklar ve dinamikler de göz önünde bulundurulmalıdır (Koçak, 2009).

Küreselleşmenin güçlü etkisi altında geçen yıllar boyunca yerelleşme tutucu ve ilerlemeyi geriletici olarak görülmüştür (Burtless, 1998). Belirli yerel toplulukların bu duruma tepki gösterdiğini kabul etmemiz gerekir fakat zamanla yerelleşmenin

gelişiminin küreselleşmeyle birleştirilirse garanti altına alınabileceği anlaşılmıştır. (OECD, 2000; Porter, 1985). Hatta küreselleşmeyle birleştirildiğinde yerelleşmenin değeri artmaktadır. Küresel dünyada yerelliğe, bölgesel özelliklere, tipik ve geleneksel olana da yer vardır. Yerelleşmeden bahsederken bu terimin bölgesel anlamına değinmek gerekir. Yerel bölge, kaynak, ürün ve benzersiz yerel hizmetler sunabilen sosyal, kültürel, ekonomik ve üretken özelliklere sahip coğrafik alan anlamına gelmektedir. Dünyadaki her bölge zengin özelliklere sahip ürünleri, kültürleri, gelenekleri, tarihi ve yerel toplulukları temsil edebilir. Bu yerel bölgeler kendi başına da gelişebilir fakat küyerelleşme çerçevesinde küreselleşmeyle birleşirse, potansiyelleri daha da artar. Eğer bu bölgeler küreselleşmeyle birleşmeyi reddederse, yerelleşme, gücünü, rağbetini ve sonuç olarak da stratejik özelliklerini (gelenekler, tipik ve yerel üretim süreçleri, vb.) kaybedebilir. Küreselleşme ve yerelleşme beraber “yerel ürünün küreselleşmesi” ve “küresel ürünün yerelleşmesi” fikrine dayanarak ve birbirini reddetmeden ya da birbirine ters düşmeden uluslararası bir süreç başlatabilir (Foglio ve Stanevicius, 2006).

Toplumsal yaşamda küresellik ve yerellik iç içedir. Bu yüzden de küresellik ve yerellik karşıt terimler değildir; tam aksine bu iki terim birlikte ve eş zamanlı hareket etmeyi vurgulamaktadır. Küreselleşme yalnızca sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkileri etkilemez, aynı zamanda kullanılan kavramlara da yeni boyutlar katar. Küreselleşme kültürel açıdan meydana gelen değişim ve farklılaşmanın yanı sıra, dünya üzerindeki mal ve insan hareketliliğindeki artışı da ifade eder (İçli, 2001).

Ayrıca yerelleşme ekonomik gelişime de önemli bir katkıda bulunur. Hatta küreselleşme dünya ekonomisi için bir çekici güç görevi üstlense de yerelleşme de yerel ürünlere sahip şirketler ve ürünlerine doğru adaptasyonları yaparak kendilerini yerel marketlere yönlendiren küresel firmalar için aynı görevi görebilir (Foglio ve Stanevicius, 2006).

Küresel markalar, dünyanın her yerinde birçok pazarda yer alan ve tanınan markalardır. Bir kişi küresel bir markaya dünyadaki tüm ülkelerde kesinlikle yer almalı gözüyle bakmalıdır fakat Myanmar ya da Kuzey Kore gibi bazı pazarlara ulaşabilmek pek de mümkün değildir. Bu nedenle bazı araştırmacılar küresel bir markanın tüm pazarlarda olmasa bile çoğu büyük pazarda yer alması gerektiğini belirtmektedir. Bunun tam aksine, yerel bir marka ise sadece bazı yerel pazarlara ulaşımı olan bir markadır ve genellikle o ülke sınırlarındadır. Buna örnek olarak Hindistan’daki Karma Cola verilebilir. Bu tarz bir marka yerel tüketicilerce oldukça tanınmış ya da tercih

ediliyor olabilir fakat yerel pazarın dışında önemli bir yere sahip değildir. (Johansson, 2008).

Küreselleşmenin özellikle ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan çok önemli hale gelmesi sebebiyle yerel işletmelerin ve halkın da kazançlı çıkması için yerelleşme anlayışı da küreselleşme sürecine dahil edilmiştir. Ülke sınırlarının dışında dolaşan ve her geçen gün daha da büyüyen sermaye, yatırım ve ticaret ağları küreselleşmenin ekonomik boyutudur. Ülkeler ve uluslar arasındaki politik ilişkilerin küresel boyutta meydana gelmesi siyasi küreselleşme ile; uluslar arasındaki kültürel etkileşimin küresel boyutta meydana gelmesi ise kültürel küreselleşme tanımıyla ifade edilmektedir (Ritzer ve Dean, 2015). Küreselleşme ve yerelleşmenin etkileşimi sonucunda uzak kültürler bir araya gelirler ve etkileşime girerler; yerel kültürler ise birbirleriyle etkileşime girerler (Ritzer, 2011).

2.2.2. Gastronominin Yerelleşmesi

Hızlı yaşam tarzının sonucu olarak son yıllarda popülerleşen fast food akımının yemeği standartlaştırarak fakirleştirdiği görüşünü benimseyen Yavaş Yemek Derneği'ne göre, yemek sağlıklı, kaliteli ve lezzetli olmalıdır. Bu derneğin bildirisine göre, buna ulaşabilmek için tarihi yemek kültürünün korunması ve eski tip yemek alışkanlıklarının ve geleneklerinin savunulması gerektiği düşünülmektedir (Slow Food, 2016a).

Bir bölgedeki belirli bir ürünü ya da ürünleri üreten küçük ölçekli üreticiler gastronominin yerelleşmesine katkıda bulunmaktadır. Slow Food akımına göre tüketici tercihleri bir ürünün yetiştirilmesinde, üretilmesinde ve dağıtılmasında çok büyük bir rol oynamaktadır. Bu yüzden, tüketiciler gastronominin yerelleşmesinde büyük öneme sahiptir (Slow Food, 2016b).

2.2.3. Yerelleşme ve Adaptasyon

Yerelleşme bir ürünün ya da hizmetin yeni bir ülkede başarılı olması için gerekli olan değişiklikler anlamına gelmektedir. Ürünler adapte edildiğinde ise müşterilerin zevklerine ya da tercihlerine uyan bazı değişiklikler yapılmaktadır. (Diamantopoulos vd., 1994).

Genellikle yerelleşme potansiyel müşterilerin ürünü düşünmeden reddetmesini engeller; adaptasyon ise onlara ürünü seçmeleri için pozitif bir neden verir.

Yerelleştirme tüm ülkedeki potansiyel müşteriler için olumlu bir yöntemken, adaptasyon belirli bölüm ya da bölümleri hedeflemektedir. Yerelleşme müşterilerin ürün hakkında düşünmesi için gerekliyken, adaptasyon müşterilerin bir ürünü diğer ürünlere tercih etmesi için çabalar. Küresel olarak standartlaştırılmış bir ürünün bile yerelleştirilmesi gerekir. Bu, temelde değiştirilmemiş bir tasarımın ve ürünün ülkenin gereksinimlerine uydurulmasını mümkün kılar (Johansson, 2008).

2.3. KÜYERELLEŞMENİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE GELİŞİMİ

Küyerelleşme, “küresel” ve “yerel” terimlerinin kısaltılarak birleştirilmesiyle üretilmiştir. Bu sözlüğe göre küyerelleşme çiftçilik tekniklerini yerel koşullara adapte etmenin tarımsal ilkesi olan Japonca “dochakuka” sözcüğünden yola çıkılarak yaratılmıştır. Bu terim aynı zamanda küresel ve yerel bakış açılarının harmanlanarak birbirine uyarlandığı küresel yerelleşme baz alınarak Japon iş dünyasına entegre edilmiştir. “Küyerel” ve “küyerelleşme” terimleri 1980’li yıllarda çok sıklıkla kullanılmıştır fakat bu terimlerin asıl ortaya çıktığı yer, mekân ve kültür arasındaki ilişkinin önemine vurgu yapmış olan ve evrensel olanla tikel olan arasındaki ilişkiyi tarihsel açıdan iyice inceleyen ve bu konunun fazlasıyla ilgi gördüğü Japonya’dır (Miyoshi ve Harootunian, 1989). Küyerelleşme terimi ilk kez 1980’lerin sonunda Japon ekonomistler tarafından Harvard işletme makalelerinde ortaya atılmıştır ve Japonca bir kelime olan “dochakuka”dan gelmektedir. “do”, “chaku” ve “ka” Türkçe’de sırasıyla “toprak”, “varmak” ve “süreç” anlamına gelir (Khondker, 2004).

Küyerelleşme (glokalleşme) terimini Japoncadaki anlamıyla ilk kullanan kişinin izini sürmek her ne kadar zor olsa da bu terimi İngilizcede ilk kez kullanan kişi unvanı Birleşik Krallık’tan Amerika’ya göç eden ve akademik kariyerinin büyük bir bölümünü Pennsylvania Amerika’da Pittsburgh Üniversitesi’nde geçiren İngiliz Amerikan sosyolog profesör Roland Robertson’a atfedilebilir. Robertson’ın sosyolojideki asıl ilgi alanları din sosyolojisi, sosyolojik teoriler ve kültürel sosyoloji alanlarıdır. Kendisi aynı zamanda karşılaştırmalı sosyoloji ve modernleştirme çalışmalarına da el atmıştır. Japon toplumuna olan ilgisi ve bu konudaki bilgisi onun Japoncada kullanılan küyerelleşme terimini keşfetmesini sağladı. Bu terim pazarlama uzmanları tarafından kullanılmaktaydı ve Japonya menşei ürünlerin yerelleşmesi; diğer bir deyişle bu ürünlerin yerel tat ve ilgilere uygun olması fakat aynı zamanda ürünlerin küresel olarak kullanımda ve erişilebilir olması anlamına gelmekteydi. Bunun sonucu olarak da yeni bir terim olan küyerelleşme kavramı türetilmiştir. Roland

Robertson, küyerelleşmeyi yerel koşulların küresel baskılar üzerine olan yumuşatıcı etkileri olarak tanımlamaktadır (Khondker, 2004). Japonya küreselleşme açısından oldukça ilerleme gösteren ülkelerden biridir. Japonya'nın küreselleşme etkisi Amerika'ninki gibi değildir. Amerika etkisi yaşam tarzına nüfuz ederken, Japonya etkisi daha çok küresel olanla yerel olanın etkileşimi şeklindedir. Robertson (1995)'in küyerelleşme terimi buradan yola çıkılarak ortaya çıkmıştır. Bu terim küresel olanla yerel olanın arasındaki ilişkiyi tanımlamak için üretilmiştir.

Toplumların kültürlerine göre farklılıklar gösteren birçok alan vardır ve bunların başında da gıda sektörü gelmektedir. Kültürel farklılıklar kişisel ve toplumsal değerlerdeki ve toplulukların bir işi yapma tarzlarındaki farklılıklardır. İşletmelerin yapması gereken şey bu farklılıkları dikkate almak ve gerekli adaptasyonları uygulamaktır. “Küresel düşün, yerel hareket et” fikri küreselleşme hareketiyle beraber günümüzde önem kazanmıştır. Bu fikrin gerçekleştirilebilmesi için küresel bakış açısı ve yerel bakış açısı harmanlanmalıdır (Farina, 2013).

Yazar Thomas Friedman küyerelleşmeyi bir kültürün güçlü diğer kültürlerle karşılaştığında, bu kültürlerin doğal bir şekilde kendi kültürlerine uyum sağlayan ve kültürlerini zenginleştiren yönlerini içine almak, kendilerine tamamen yabancı olan yönleri dışarda bırakmak ve farklı olsa bile yine de hoşlanılabilecek ve benimsenebilecek yönlerini kategorilere ayırmak olarak tanımlamaktadır (Friedman, 1999). Küreselleşme ve yerelleşme kavramları toplumun içinde bulunan ve birbirleriyle tamamen ilişkili, hatta iç içe geçmiş kavramlardır. Bu iki kavramın birleşmesi sonucu ortaya çıkan küyerel kavramına göre küresel olan yerelleşmelidir; yerel olan da küreselleşmelidir (Robertson, 1999).

Küreselleşme dünya çapında, bir noktada birleşen ekonomik, finansal ve kültürel akışların sonucu olarak tamamen aynı olmayı önerir. Fakat yeni bir kelime olan “küyerel” ise en azından bir tür orta yolu bulmayı önerir. Küyerellik kültürel emperyalizmin temel fikirlerine karşı çıkar. Küyerelleşme yerel olana saygı duyar. Küyerel, küresel pazara sunmak niyetiyle yaratılmış ürünler ya da hizmetlerin aynı zamanda yerel kültüre uygun hale gelmesi için uyarlanması süreci anlamına gelir (akt. Maynard, 2003). Pazarlamada şirketlerin hem dünyanın her yerini hem de hizmet verecekleri her bir ülkenin belirli kurallarını ve şartlarını göz önünde bulundurması gereklidir. Küyerellik uluslararası şirketlerin aynı anda hem küresel hem de yerel olma ihtiyacını temsil eder (Maynard, 2003).

Robertson, (1992) küreselleşmeyi yirminci yüzyılda farklılıkların evrenselleşmesinin ve evrenselleşmenin farklılaşmasının iç içe geçmesi olarak kavramsallaştırmıştır. Robertson'ın taslağından yola çıkan Khondker küreselleşme ve küyerelleşmenin birbirine bağlı iki süreç olarak görülmesi gerektiğini iddia etmektedir (Khondker, 2004).

Günümüzde birçok yerel ürün küreselleşmeye muhtaçtır; aynı şekilde birçok küresel ürünün de yerelleşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan küyerelleşme (glokalleşme) kavramı “küresel düşün, yerel davran” ya da “yerel düşün, küresel davran” mantığıyla yola çıkmıştır. Bu kavram küreselleşmeyi ve yerelliği eş zamanlı ve bütünleştirici olarak görür. Küresel olan ürünler doğru adaptasyon sayesinde yerel piyasalara uygun hale getirilebilir ya da yerel olan ürünler bir şekilde küreselleştirilebilir. Bu tür ürünlere küyerel (glokal) ürünler denilmektedir. Robertson küyerelleşme terimiyle küreselleşmenin heterojenliğine vurgu yapmıştır. Küyerelleşme küresel olanla yerel olanın iç içe olmasıyla gelişen bir süreçtir ve yerelliğin keşfedilmesi bu sürece dahildir (Yurdakul vd. 2004).

Küresel rekabetçi çevrede bir adım daha önde olabilmek için fast food şirketleri farklı uluslararası pazarlama metotlarına yönelmişlerdir. Bunların başında “küresel düşün, yerel davran” metodu gelmektedir. Uluslar arasında birçok kültürel farklılıklar bulunmaktadır ve bu, pişirme ya da yemeği ve içeceği hazırlamayı etkileyebilir. Bu bağlamda, küresel fast food zincirleri kendilerini yerel topluluklara adapte edebilmek için dünya üzerinde yaşayan tüketicilerin ekonomik, kültürel ve dini özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır (Metin ve Kızgın, 2015).

Yerelleşme, küreselleşme trendini tersine çeviren ve yereli destekleyen bir süreçtir. Farklı pazarlardaki insanların farklı amaçları, ihtiyaçları, ürün kullanım amaçları ve yaşam biçimleri vardır. Bu yüzden, insanlar kendi yerel kültürlerini sürdürmek isterler (Liu vd., 2014). Küyerelleşme bu noktada daha önemli hale gelir. Küyerelleşme kavramı küreselle yerel arasındaki birçok bağlantının anlaşılmasına yardımcı olur. Örneğin, uluslararası bir Amerikan markası olan Coca Cola kendi türettiği küyerelleşme sloganını öne çıkarmıştır (Salazar, 2005). Küyerelleşme, küresel ve yerel kavramlarının iç içe geçmiş halidir, ki bu da farklı coğrafi bölgelerde eşsiz sonuçlara sebep olmaktadır. Diğer bir örnek ise, McDonald's Kore'de “Kimchi Burger”, Hollanda'da bira, Fransa'da şarap servis ederek yerel yemek tercihlerini ve yaşam biçimlerini bünyesine dahil etmek için melez ve küyerel yaklaşımlar kullanmaktadır (Alden vd., 2006).

Dirlik (2000), küyerelin küreselin yerelleşmesine ve yerelin küreselleşmesine doğru yönelen ve buna eşit derecede önem veren ilk yaklaşım olabileceğini öne sürmektedir. “Küyerel” terimi ilk olarak kapitalist yeniden yapılandırma süreçlerinin iş birliğiyle 1980’lerin sonunda kullanılmıştır. (Swyngedouw, 1998); bu terim yerelle küresel arasındaki ikiye bölünmeden uzaklaştığı için rağbet görmektedir. Doğası gereği küresel ve modern olan hareketlere karşı olan yerel sosyal hareketler bile bazı yönleriyle küreselleşmiştir. Örneğin, sosyal hareketler metropolit bir kimlik ve çevre fikrini benimsemişlerdir (Brosius,1997). Tam tersi olarak ise, el işi, müzik ve eko turizm gibi yerel olan birçok şey küresel tüketim için pazara sunulmuştur. Burada asıl önemli olan yerel olanın, belirli bir yeri ve oranın kimliğini korumada etkili bir politik güç olabilecek küresel yönlerini ayırt etmesi ve o bölgenin halkının kendi lehine kullanabileceği küresel yönleri bulup bunları yerelleştirmesidir (Escobar, 2001).

Günümüzde küyerelleşme yüzünden birçok şirket zorlu bir durumla karşı karşıyadır. Bu durum yerel ürünlere sahip yerel firmalarla yerel ürünlere ulaşamayan küresel markalar için geçerlidir. Diğer bir deyişle, yerel ürünler için “yerel düşünüp küresel davranma”, yerel adaptasyon gerektiren küresel ürünler için ise “küresel düşünüp yerel davranma” ile karşı karşıya kalınmıştır. Bunların hepsi “küyerelleşme” (küreselleşme ve yerelleşme arasındaki stratejik etkileşim ve birleşim) anlamına gelir (akt.Foglio ve Stanevicius, 2006).

Küyerelleşme yerel firmalar, yerel ürünler, yerellik ve bölgeleri hem yönetmek için hem de bunlara küreselliği işlemek için akıllıca bir yoldur. Küyerelleşme aynı zamanda küresellik kavramının göz önünde bulundurmadığı yerel ihtiyaçları karşılar ve küreselliğin daha iyi anlaşılmasını sağlayıp onu mükemmelleştirir (Foglio ve Stanevicius, 2006).

Restoranlar, barlar, oteller, hastaneler, okullar ve topluluklar tüketicilerin yiyecek taleplerini karşılamak için yerel ve tipik özelliklere sahip ürünler istemektedir (Foglio, 2006:30). Hatta bazı restoranlar sahip oldukları başarıyı sundukları küyerel tekliflere borçludur. Son zamanlarda dünya çapında özellikle de Avrupa’da yerel ürünler gıda tüketiminde büyük önem kazanmıştır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008).

McLuhan ve Powers (1989) “küresel köy” kavramından bahsederken aslında küresel kavramının yanında dolaylı olarak “küyerel” kavramından da bahsetmektedir. Küresel köy kavramı kendi içinde çelişkilidir (“küresel” olan bir “köy”) fakat bu kavram aynı zamanda yerel ve küresel bakış açısından çok iyi bir şekilde

birleştirilmiştir. “Küresel köy” kavramı belirli bir bölgeyi ve gelenekleri ifade eder. Bu yüzden, bu kavramın yerel bir anlamı da vardır. “Küresel” onun tüm dünyaya ulaşabilir olmasını ifade ederken (küreselliğin yerelleşmesi) “yerel” de onun belirli bölgelere ulaşabilir olduğunun (küreselliğin yerelleşmesi) altını çizer.

2.3.1. Küyerelleşme Süreçleri

Küyerelleşme süreciyle beraber yerel olan ürünler küresel bir bakış açısına doğru yönelmiştir ve bu sayede bu ürünleri üreten bölgeler için de büyük fırsatlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde birçok ürünün ismi üretildiği bölgeyle ya da yöreyle anılmaktadır. (Çandır, 2010).

Bir şirketin küyerel hareketleri belirli süreçlerden geçer (Foglio and Stanevicius, 2007):

- Küyerel niteliğe sahip bir ürünün mevcut olması (yerel teşebbüs için tipik/yerel bir ürün ve küresel teşebbüs için küresel bir ürünün uyarlanabilir olması)
- Geleneksel (tüketici malları, vb.) ve yenilikçi sektörlerde (bilgisayar teknolojisi, üretim teknolojisi, vb.) üretim uzmanlaşması
- Küyerel pazara uyum sağlama
- Küyerel var oluş (Şubeler ve farklı dağıtım sistemleri)
- Küyerel koalisyonlar (iş ortaklığı ve yöresizleşme (delokalizasyon))
- Küyerel yatırımlar
- Olası teknoloji transferleri
- Küyerel bir pazarlama stratejisi
- Örgütsel destek müdahalesi
- Küreselleşmeyi ve yerelleşmeyi stratejik açıdan desteklemek amaçlı iş yapısı
- Küyerelliğe hazırlıklı bir idare

Geçerli bir küyerel süreç önemli amaçlar elde etmeyi sağlar. Foglio ve Stanevicius’a göre (2006);

- Küyerellik küreselliğe ve yerelliğe bir yanıt olmayı amaçlar.
- Küreselliğin evrenselliğine karşı bir teklif olmayı amaçlar.
- Etnik olanın, kültürel olanın ve yerel özelliklerin savunulmasını amaçlar.
- Rekabette desteği, yerel ve bölgesel özelliklerin teşvik edilmesini amaçlar.
- Evrensel olanla yerel kültür arasında ve bölgesel ve küresel olan topluluklar arasındaki bütünleşmeyi amaçlar.

- Yerel bölgelerin ve alanların, kendilerine ait bütün kimlik ve eşsizlikleriyle yeniden keşfedilmesini ve küresel pazardaki nişlere ya da yerel ürünlerle ilgilenen yerel bölgelere yayılmasını amaçlar (Stallings,1995).

2.3.2. Küyerelleşme ve Adaptasyon

Küyerelleşme içlerinden en az bir tanesinin yerel olduğu iki ya da daha fazla sürecin harmanlanması, karıştırılması ya da uyarlanmasını içerir. Anlamli olabilmesi için küyerelleşmenin yerel kültüre, değerler sistemine ve uygulamalarına hitap eden en az bir birleşeni içermesi gerekmektedir (Khondker, 2004).

Başarılı şirketler en standartlaştırılmış ürün ya da hizmetin bile sıklıkla bazı yerel değişikliklere ihtiyacı olduğunu görmüştür. Her ülkenin başka ülkelerde bulunmayan bazı uygulamaları vardır. Örneğin, bir ülke diğer pazarlarda gerekli olmayan belirli bir ürün bilgisini ya da paketlemesini talep edebilir (Johansson, 2008).

Bilindiği üzere, McDonald's ve Coca-Cola gibi küreselleşme standartlarını koyan şirketler bile pazardaki yerlerini kaybetmemek adına değişimi kabul etmiş ve ürünlerine yeniden şekil vermiştir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010). Sonuçta, insanlar kendilerini daha geniş bir uluslararası topluluğa dahil eden ama aynı zamanda onları kendi kültürlerindeki köklerine bağlayan, tatlarına saygı duyan ve bunu temsil eden markalar istemektedir. Bu yüzden, küyerel bir strateji buna cevap olarak görülmektedir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

Birçok yerdeki gıda pazarının hızlı küreselleşmesine rağmen, üretimin ya da tüketimin homojenleşmesi bir zorunluluk değildir. Büyük yerel ya da bölgesel yeme şekilleri devam edecek ve bazı durumlarda daha da büyüyecektir. Bu, birçok uluslararası şirket tarafından kültürel tercihler ve farklılıklardaki artan farkındalık yoluyla açıkça gösterilmiştir. Örneğin, McDonald's Hollanda'da "McKroket", Hindistan'da "McKebab", Japonya'da "Teriyaki Burger" ve Hong Kong'da "McRice Burger" ürünlerini halka tanıtmıştır (Mak vd., 2012:181). McDonald's Türkiye'de yerel ürün olarak "Biftekli Alaturka Sandviç" (yoğurt sosuyla), Domino's Pizza "Konyalım Pizza" (kaburga etli) ve Little Caesar's Pizza ise "Turkish Mix Pizza" (pastırma, sucuk ve zeytinli) ürünlerini sunmuştur (Metin ve Kızgın, 2015).

2.3.3. Küyerelleşme ve Gıda İlişkisi

Küyerelleşme kavramı gıda sektörü için özellikle önemlidir çünkü dünya çapında farklı din, dil ve kültürlere sahip insanların yeme alışkanlıklarındaki tipik değişikliklerden dolayı bu sektör pek çok zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Kendi yerel pazarlarında aşırı derecede iyi işler yapan fakat iş küreselleşmeye gelince tamamen başarısız olan sayısız şirket buna örnek olarak gösterilebilir. Bunun sebeplerinden biri kültürel ve bölgesel farklılıklar sebebiyle ortaya çıkan zorlukları göz önünde bulundurmamaktır. Örneğin, bazı hayvanlar bir bölgede kutsal olarak sayılırken diğer bazı bölgelerde yoğun bir şekilde tüketilebilmektedir. Ayrıca, meyvelerin, sebzelerin, tahılların ve diğer kaynakların elde edilebilirliği de gıda şirketlerinin küreselleşmesinde bir engeldir (Prakash ve Singh, 2011).

Pazarlama eylemlerini başarılı bir şekilde yürüten ticari şirketler ürün ve hizmetlerini küresel pazarda üretir ya da dağıtırlar ve onları yerel şartlar ve kültürle uyumlu olacak şekilde uyarlarlar (Taylan, 2008). Bu şirketler küresel düşünüp yerel hareket ettikleri için başarıya kavuşurlar. Küresel pazarda başarılı olmak isteyen uluslararası pazarlamacıların diğer kültürlerin kendininkilerden farklı olduğunu anlamaları gerekir. Bu da ancak maddi kültür, dil, din, eğitim, estetik değerler, davranışlar ve değerler gibi kültürü oluşturan elementleri anlayarak mümkün olur (Cateora, 1993).

Uluslararası şirketler genelde menülerini yerel damak tadına uymasına için değiştirirler. Örneğin, McDonald's Hindistan'da burgerlerinde dana eti ve domuz eti yerine tavuk ve oraya has bir peynir kullanır çünkü Hinduizm geleneksel olarak dana etini ve domuz etini yasaklar. Aynı şekilde, Mısır, Fas, Suudi Arabistan, Malezya ve Singapur'da tüm menülerde helal gıdalar vardır. Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi, uluslararası fast food zincirlerinin o ülkenin kültürel özelliklerini iyice araştırmaları ve strateji geliştirmeleri gerekmektedir (Metin ve Kızılgın, 2015).

2.3.4. Küyerel Pazarlama Stratejileri

Küresel-yerel ilişkiler fikirleri, teknolojileri, bilgiyi, kültürü, parayı ve malların akışını ve nihai amaç olarak dünya çapında yerel ekonomileri koruma ve yeniden inşa etme gibi düşünülebilir. "Küresel-yerel bağı" (Llambi, 2000; Teo ve Li, 2003), "küyerelleşme" (Bauman, 1998), "küreselin yerelle buluşması" (Thorns, 1997), "yerlileşme" (Appadurai, 1996) gibi terimlerin popülerliği küresel seviyedeki

gelişimin yerel seviyedeki gelişimi nasıl etkilediğini ve bunu anlamadaki bilimsel isteği yansıtmaktadır. Bu, aynı zamanda küreselleşmenin özellikle yeni belirmekte olan şehirlerde yerel güçleri nasıl şekillendirdiğini ve bunlara aracılık ettiğini gösterir. Örneğin, eğer başarılı uluslararası ürünler dünya çapında ve farklı kültürlerden kullanıcılar için yapılacaksa bunların hem küresel hem de yerel etkiye sahip olması gerekmektedir. Bu durum küreselliğin genel çözümleriyle yerelliğin eşsiz çözümlerinin birleşmesini zorunlu kılar (Wilhemina vd., 2010).

Küyerel strateji yaklaşımı küresel strateji yaklaşımının amaçlarını yansıtır. Fakat aynı zamanda bu stratejiye göre, yerel uyarlamaların ve iş eylemlerinin ihtiyaca göre ayarlanması gerektiği de kabul edilir. Küyerel strateji kavramı yerel, uluslararası, çok uluslu ve küresel strateji yaklaşımlarını içerir. Küyerel strateji yaklaşımı küresel strateji yaklaşımından farklıdır çünkü küyerel strateji pazarda iş eylemlerinde yerel uyarlamaların ve ihtiyaca göre ayarlamalar yapmanın önemini açıkça belirtmektedir. Küyerel strateji yaklaşımı standartlaştırma ya da uyarlama yapma ve homojenleştirme ya da ihtiyaca göre ayarlama yapma konularında arada bir denge ve uyum olması gerektiğini savunur. Bir tarafta dünya çapındaki stratejilerin yerel adaptasyonlara tabi tutulması gerektiği fikri, diğer yanda ise evrensel ve küresel stratejilerin adaptasyona tabi tutulmaması gerektiği fikri süregelmektedir (Svensson, 2001).

Küyerelleşme stratejileri farklı bölgelerin belirli tat gereksinimlerinin uyarlanmasıyla ilgilenmelidir. Bu çok önemlidir çünkü her bölgenin kendine has tat gereksinimleri vardır ve bir gıda maddesi bir bölgede çok popüler olabilirken diğer bir bölgede tamamen reddedilebilir. Örneğin, Hindistan'ın baharatlı yemekleri Çinliler tarafından beğenilmeyebilir (Prakash ve Singh, 2011).

Küyerel stratejiler aynı zamanda çeşitli kültürel ve dini konuları da dikkate almalıdır. Örneğin, McDonald's ve Pizza Hut dana eti ve domuz eti servis etmeyerek Hindistan'daki Hinduların ve Müslümanların dini inanışlarını göz önünde bulundurmıştır (Prakash ve Singh, 2011).

Dikkate alınması gereken diğer bir konu ise, ürünün son halinin bölgenin isteklerini karşılayacak şekilde uygun bir biçimde değiştirilmiş olmasıdır. Bu, ürünün müşteriler tarafından halihazırda kabul edilmesini sağlar ve müşteriler kendileriyle marka ve ürün arasında bir bağlantı kurarlar. Gıdanın malzemeler ve pişirme süreci açısından yerel halkın ağız tadına uyacak şekilde değiştirilmesi yetmez. Aynı zamanda, ürünün yerel halkın dikkatini çekecek şekilde isimlendirilmesi de gerekir. Kısacası, gıda sektöründe çok uluslu işletmeler ancak pazarlama karmasının küyerel

stratejilerini kullanırlarsa yatırım yapılan ülkelerde başarılı olabilirler. Bunun sebebi, yemek alışkanlıklarının hayatın çok erken evresinde gelişmesi ve kültürler arasında çok büyük ölçüde farklılıklar göstermesidir (Prakash ve Singh, 2011).

Küyerelleşme küresel gıda firmalarının büyüme planları arasında çok önemli bir yere sahip olmalıdır. Küyerelleşme küresel bir ürünün başarısını tamamen o bölgenin belirli ihtiyaçlarına göre yerelleştirmeye bağlar. Birçok şirket, farklı yerlerde aynı zamanda dükkân açma kararını, öncelikle o bölgeye ne ölçüde bir uyarlama yapılacağını tahmin etmeden aldığı batmaktadır. Çok uluslu gıda işletmeleri bu konularda özellikle dikkatli olmalıdır çünkü bu alanda kültürel farklılıklardan kaynaklı sorunlar diğer sektörlere kıyasla daha ciddi ve karmaşıktır (Prakash ve Singh, 2011).

Küyerel bir strateji belirli ana elementleri standartlaştırır ve diğerlerini ise yerelleştirir. Bu stratejiler, küresel ve yerel pazarlama stratejilerinin orta yoludur (Kotler, 2009). Küyerelleşme, şirketin o bölgenin tüketicileriyle duygusal düzeyde bağlanmasını ve küresel yerinin güçlenmesini sağlar. Bu, şirketin başarıya ulaşmasındaki en önemli etkidir. Şirketin küresel yönü müşterilerin ürünü ilk kez denemesini, ürünün yerel yönü ise müşterilerin daha sonra tekrar gelmesini sağlar (Prakash ve Singh, 2011).

Tüm pazarlama eylemlerini küreselleştiren bir küresel pazarlama stratejisi her zaman mümkün olmayabilir ve zaten bu istenilen bir şey de değildir. Bir şirket için daha yaygın bir yaklaşım aynı ürün yelpazesini, ürün dizaynını ve ürün ismini pazarlayarak ürün pazarlama stratejisini küreselleştirmektir fakat bir yandan da dağıtım ve pazarlama iletişimini yerelleştirmektir (Quelch ve Hoff, 1986; Yip, 2002).

Coca-Cola gibi çok uluslu şirketler yerel markalarla alakalı algılarını yatırımcıların portföylerini çeşitlendirmeleri için geliştirmiştir. Günümüzde Coca-Cola'nın Japonya'daki satışlarının üçte ikisi yerel içecek markaları oluşturmaktadır ve bu şirket dünya çapında yüzden fazla yerel içecek markasına sahiptir (Quelch, 2003).

Verilen hizmetleri küresel olarak standartlaştırmaya çalışan her girişim zorluklarla karşılaşır. Her pazar eşsizdir ve küresel bir yaklaşım farklı pazarlardaki kültürel farklılıkları yeterli şekilde göz önünde bulunduramayabilir. Çoğu insan yerel tüketimi tercih etmektedir çünkü kendilerini yerel yaşam biçimi, değerleri ve davranışlarıyla daha fazla özdeşleştirmektedir. Çalışmalar yerel kültürlerin güçlü etkisine vurgu yapmaktadır ve müşterilerin küresel ve yerel etkileri nasıl bir araya getirdiklerini, diğer bir deyişle nasıl küyerelleştirdiklerini göstermektedir (Liu vd., 2014).

2.3.5. Küyerelleşme Örnekleri

Global firmalar küyerel pazarlama stratejilerini uygulayarak müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik adaptasyonlar yapmış olmakta ve bu sayede pazar paylarını arttırmaktadır; müşteriler ise kendilerini bu küresel markalara daha yakın hissetmektedir (Dimutrescu ve Vinerean, 2010).

Küreselleşmenin klasik bir örneği olan McDonald's kendi küresel pazarlamasını farklı bölgelere ve ülkelere uyarlamıştır. Örneğin, Türkiye'deki menüde McTurco ve ayran verilirken, Hindistan'da ise çok daha baharatlı olan McSpicy, Big Spicy ve Mahajara Mac satılmıştır. Yine bu fast food zinciri Almanya'daki ürün yelpazesinde biraya, Fransa'da şaraba, Avustralya'da kuzu etli turtaya (mutton pie) ve Filipinler'de McSpaghetti'ye yer vermiştir. Aynı zamanda, Hindistan'da kuzu eti ya da tavuk etinden yapılan Maharaja Mac ve Veggie McNuggets, Kanada'da McLobster, Japonya'da bir tür karides burgeri olan Ebi Filit-O, yine Japonya ve Malezya'da Teriyaki burger, Endonezya'da ve Filipinler'de pirinçle servis edilen bir tür burger, Tayland'da samuray domuz burger, Norveç'te McLaks (ızgara somon) ve Uruguay'da McHuero (ıslak hamburger) servis edilmektedir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

Verilebilecek başka bir örnek ise Starbucks'tır. Bu marka Türkiye'de Türk kahvesine yer verirken, Japonya'da yeşil çaylı Frappuccino'yu menüsüne eklemiştir (Dimutrescu ve Vinerean, 2010).

Dünyaca ünlü başka bir küyerel marka olan Fanta da her ülkeye has farklı tatlar sunmaktadır. Romanya'da mürver çiçeğinden yapılan geleneksel bir likör olan "socata" baz alınarak yapılan "Fanta Shokata" satılmaktadır. Çin'de tüketiciler yeşil elmalı Fanta'yı sevmektedir. Portekiz ve İspanya'da ise karpuzlu Fanta tutulmaktadır (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

Çin pazarında ise Danone, Çinliler laktoz intoleransına sahip olduklarından ürünlerinin temelini daha az laktozlu yoğurda çevirmiştir. Japonya'daki Coca-Cola, çaylı içecek Sokenbicha, teneke kutuda satılan Georgia adlı kahve ve spor içecekleri olan Aquarius ve su gibi gazlı ve gazsız içeceklerle en zengin içecek portföyüne sahip şirketlerdendir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

PepsiCo firmasının portföyünde farklı farklı atıştırmalıklara yer verilmektedir ve bunların hepsi ülkelere göre farklı biçimlerde şekillendirilmiştir. Örneğin, Birleşik Krallıkta en popüler olan atıştırmalık peynirli soğandır, Tayland'da limonlu Lays'dir,

Almanya’da paprikalı Lays’dir ve Çin’de ise deniz mahsullü Lays’dir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

Küyerelleşmeye diğer bir örnek ise McDonald’s’ın yapmış olduğu adaptasyondur. McDonald’s, Çin’de satış/iletişim kampanyasını değiştirmek zorunda kalmıştır ve Ronald McDonald palyaçosunu değiştirmiştir çünkü palyaçonun beyaz yüzü bu ülkede ölümü sembolize etmektedir ve bu da iştah açmak için hiç de iyi bir görüntü değildir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

2.3.6. Küreselleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme Arasındaki Farklar

Küreselleşme, yerelleşme ve küyerelleşme terimleri önceki bölümlerde detaylıca açıklanmıştır ve bu doğrultuda, konuları özetleyen iki adet tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 2.1. Küreselleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme Arasındaki Farklar (Kaynak: Dumitrescu ve Vinerean, 2010)

Küreselleşme	Yerelleşme	Küyerelleşme
Tanım: malların, teknolojinin, bilginin, iş gücünün ve sermayenin uluslararası bütünleşme yönünde eğilimi ya da bu bütünleşme süreci	Tanım: bir ürünün ya da hizmetin belirli bir kültüre ve dile adapte edilmesi, yerel bir ilgi geliştirme ve yerel ihtiyaçları giderme süreci	Tanım: yerel meseleleri de göz önünde bulundurarak küresel bir teklif sunma (marka, fikir, ürün, hizmet, vb.)
<ul style="list-style-type: none"> - Hedeflenen ülkelerde müşterilerin tercihlerinin ve gelirlerinin ekonomik gelişme ve ticaretle benzeşmesi ve yakınlaşması - kitlesel talebe önem verme - küreselleşme - nicelik - uluslararası marka farkındalığı - standartlaşma sonucu maliyet kazancı - daha fazla küreselleşmeyle ticari maliyette düşüş 	<ul style="list-style-type: none"> - Hedeflenen ülkelerde müşteri tercihleri ve gelirleri arasında farklılıklar - özel talebe önem verme - yerelleşme - nitelik ve değerler - yerel marka bilinirliği - hem yerel hem küresel başarılı markalarla yarış halinde olma - yüksek ticari maliyetler farklı pazarlar yaratır 	<ul style="list-style-type: none"> -küresel deneyimlerden ya da markalardan yararlanma ve yerel pazarlara hitap etmek için teklifleri değiştirme - küresel ve yerel piyasa talepleri içinde faaliyet gösterme - küreselleşme ve yerelleşmeyi birleştirme - büyük miktarlarda satılan ürünlerin niteliğini ve değerini bütünleştirme - markanın yüksek bilinirliği - küyerel bir ürün ya da hizmet hem yerel hem de küresel markalarla daha iyi bir şekilde yarışabilir çünkü şirketin küresel yönü sayesinde yerel ihtiyaçları ya da tercihleri daha düşük maliyetle karşılar.

Tablo 2.2. Küreselleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme Arasındaki Farklar (Sharma, 2013)

Küresel strateji	Küresel düşün, küresel davran
Yerel strateji	Yerel düşün, yerel davran
Küyerel strateji	Küresel düşün, yerel davran

2.3.7. Füzyon Mutfağı ve Küyerelleşme İlişkisi

Füzyon mutfağı, dünya mutfaklarının farklı yemek konseptlerini sentezleyerek yeni mutfaklar, yeni yemekler ve yeni tatlar yaratmayı amaçlar. Füzyon kelimesi erimek, bir araya getirmek, birlikte olmak ve birleştirmek anlamlarına gelmektedir. Değişimin hızıyla ulusal mutfaklar artık çok daha farklı bir hal almaktadır; sonuç olarak da lezzetler birbirine karışmakta ve tekdüzeleşmektedir. Bu küresel mutfak anlayışıyla, farklı ulusların yemekleri aşırı derecede birbirine benzer hale gelmektedir. Bu durum günümüz dünyasında kaçınılmaz bir sonudur. Milletler istedikleri kadar küresel yemek anlayışına savaş açsınlar, yine de bu savaşı kazanamazlar. Küreselleşmenin doğasında kültürel etkileşimleri tetikleyerek erime ve birleşme, diğer bir adıyla füzyon vardır (Kırım, 2005).

Füzyon mutfak farklı ulusların kültürlerinin, tekniklerinin ve mutfak malzemelerinin bir tabakta birleşmesi fakat en sonunda ortaya çıkan tabakta yalnızca tek bir ulusun özelliklerinin ön plana çıkmaması anlamına gelir. Bu konseptte aynı zamanda yemeğin ve mutfağın küreselleşmesi de denilmektedir (Kırım, 2005). Bu açıdan bakıldığında füzyon mutfağın küyerellikten beslendiği söylenebilir fakat bu ikisinin tamamen aynı olduğu söylenemez. Daha önce de belirtildiği gibi, füzyon mutfakta, farklı mutfakların özellikleri bir araya gelmektedir fakat bir ulusun kültürel özelliği diğer ulusun kültürel özelliğini bastırmamaktadır. Küyerel politikada da farklı kültürel özellikler bir araya gelmektedir ancak bir ulusun kültürel özelliği diğerine baskın gelebilmektedir ya da bir ürün hiç değiştirilmeden olduğu gibi menüye eklenebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, Starbucks dünyaca ünlü bir restorandır ve en ünlü ürünleri çeşitli kahveleridir. Her ülkede Starbucks restoranlarında satılan standart kahve çeşitleri vardır fakat bunun yanı sıra, Starbucks hizmet verdiği her ülkede o bölgenin kültürel özelliklerini de göz önünde bulundurarak yeni ürünler geliştirmektedir. Mesela, Türkiye’de yaşayan insanların vazgeçilmezi olan Türk kahvesi, Starbucks’ın menüsüne içeriği ya da geleneksel sunumu hiç değiştirilmeden konmuştur. Bu ürün porselen Türk kahvesi fincanında ve yanında su ile, aynen Türk

kültüründe yıllardır olduğu gibi servis edilmektedir. Başka bir örnek olarak Domino's Pizza'nın Sucuksever pizzası verilebilir. Bu pizza çeşidinde asıl baskın olan tat, Türkiye'de çok tercih edilen bir et ürünü olan sucuktur. Bunun yanı sıra, bu pizzanın içinde mozzarella peyniri ve pizza sosu vardır. Bu pizza çeşidi Domino's Pizza tarafından Türkiye için özel olarak geliştirilmiştir.

2.4. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜRÜN TANIMI VE ÖNEMİ

Kültür uluslararası pazarlamanın ayırt edici bir parçasıdır. Kültür her insan için farklı bir anlama sahiptir. Kültür sadece medeniyetin bir simgesi değildir, o aynı zamanda gelenekleri, görenekleri ve kültürel kodları da gösterir. Kültürün doğrusu ya da yanlışı, iyisi ya da kötüsü yoktur; sadece farklı kültür vardır (Cateora ve Graham, 2002). Küreselliğe aşırı maruz kalınmasıyla beraber farklı kültürden tüketicilerin, farklı tutumları, algıları, damak tatları, tercihleri ve değerleri olduğu ve yabancı ürünleri almaya gönüllü olmadıkları ortaya çıkmıştır (Suh ve Kwon, 2002). Kohler'e göre, tüketici davranışları çeşitlilik gösterir. Tüketiciler her zaman mantıklı olmayabilir ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye çok da istekli olmayabilirler. Bu yüzden, kültür ve kültürün uluslararası pazarlamaya olan etkisi önemli bir konudur (akt.Al Karim, 2015).

Uluslararası pazarlamacıların kültürel faktörlere ve farklılıklara önem vermesi gerekir çünkü bu hem bir ürünün tüketicilere pazarlanma yolunu hem de işletme uzlaşmalarının yapılma yolunu etkiler. Kültürel farklılıklar dil, sosyal yapılar ve fazlası (sınıf yapısı, cinsiyet rolleri ve dinin etkisi) mevcut olan değerler ve tutumlar açısından ele alınabilir (Brassington ve Pettitt, 2006). Ricks (1983)'in de belirttiği gibi, birçok uluslararası işletmenin başarısızlığının arkasında bu şirketlerin, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmaması yatmaktadır.

Uluslararası pazarlama literatüründe kültür birçok kavram aracılığıyla tanımlanmaktadır. Leung vd. (2002) kültürü "değerler, inançlar, normlar ve ulusal bir grubun davranış şekilleri" olarak, House vd. (2004) ise kültürü "bir toplumdaki yerleşik değerler ve uygulamalar" olarak tanımlamıştır. Hofstede (2001) kültür için "zihnin, bir grup insanı diğerlerinden ayırmasını sağlayacak şekilde çoklu programlanması" tanımını yapmıştır. Nakata ve Huang (2002) ise kültürü "bilgi, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve bir topluluktaki insanlar tarafından edinilmiş diğer tüm yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün" olarak tanımlamıştır ki bu,

uluslararası pazarlama için en uygun tanımdır. Kültür öğrenme ve deneyimin eşsiz bir birleşimidir. Bu durum bireylere kimlik ve davranış ahlakı verir (Czinkota, vd., 2009). Kültür öğrenilir, paylaşılır ve bir nesilden diğerine aktarılır. Kültür temelde ebeveynlerden çocuklara aktarılır fakat sosyal kuruluşlar, belirli çıkar grupları, hükümetler, okullar ve ibadet yerleri tarafından da aktarılır. Kültür aynı zamanda bireyin içinde yaşadığı toplumun kimliği olarak da tasvir edilebilir. O, inşa edilen çevre, sanat, dil, müzik, toplumun tükettiği ürünler, mevcut inançlar, değerler sistemi ve hükümetler aracılığıyla kendini gösterir (akt. Al Karim, 2015).

2.4.1. Pazarlamada Kültürel Farklılıklar

İşletmeler farklı ülkeler ve kültürlerde faaliyet göstermektedir. Yeni pazarda şirketler kültürel farklılıklardan dolayı zorluklarla karşılaşmaktadır. Şirketler pazarlama stratejilerini belirlerken dil, din, sosyal normlar ve değerler, eğitim ve yaşam tarzı gibi kültürel faktörlere daha fazla önem vermektedir. Ürün dizaynından pazarlamaya kadar her yerde kültürel farklılıklar etkileyici durumdadır (akt. Jamal, 2014). Levitt (1983)'in küresel pazarlamacılar için kültürel farklılıkları görmezden gelme çağrısının aksine uluslararası şirketler, taleplerin dile getirilmesinde, kullanılan resimlerde, hatta ürünün adını koyma konusunda bile ürünün, pazara sunulduğu farklı kültürlerle uyması için bazı uyarlamalara gitmektedirler.

2.4.2. Satın Alma Sürecini Etkileyen Kültürel Faktörler

Pandey ve Dixit (2011) 'e göre iç ve dış kültürel faktörler tüketici yaşam tarzları üzerinde etkilidir ve bunlar tüketicilerin satın alma süreçlerini yakından etkilemektedir. İç faktörler kültür, alt kültür, demografik özellikler, sosyal statü, referans grupları, aile ve pazarlama eylemleridir. Dış faktörler ise algı, öğrenme, hafıza, amaç/sebep, kişilik, duygular ve tutumlardır. Bu faktörler birçok küresel marka tarafından göz önünde bulundurulmuş ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Bu faktörlerin etkisiyle her ülkenin ya da bölgenin kendi kültürüne göre yerel diye tanımlanabilecek bazı pazarlama stratejileri uygulanmıştır.

2.4.3. Kültürün Tüketicilerin Karar Verme Sürecine Etkisi

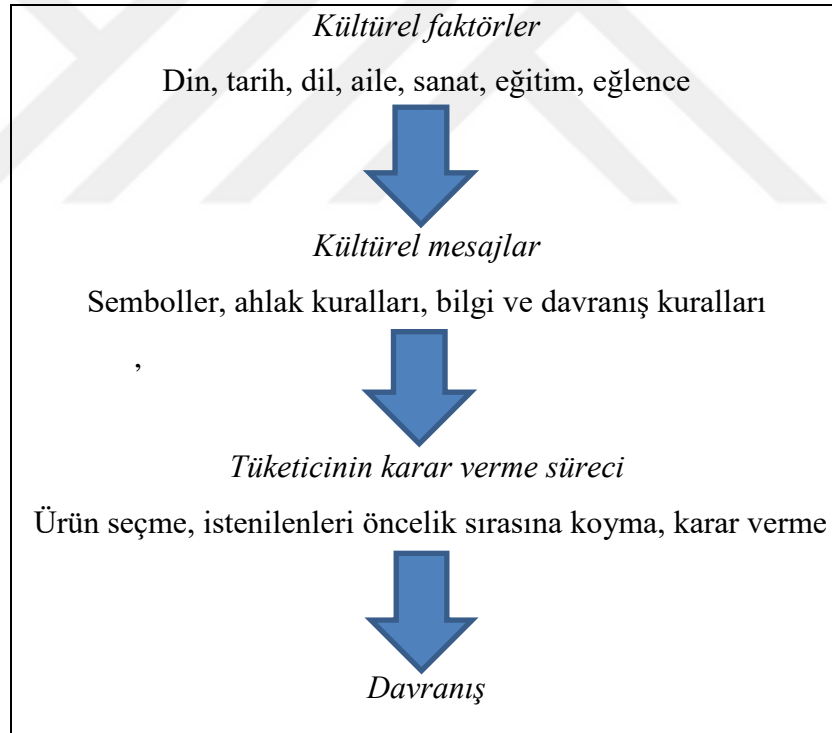
Kültür, tüketicileri içinde yaşadıkları toplumun yarattığı normlar ve değerler aracılığıyla etkiler. Kültürün etkisi kendi kendine meydana gelir ve neredeyse fark

edilemez. Kültür hem tüketici davranışlarını etkiler hem de bu davranışları yansıtır. Kültür insanların ne giydiğini, neyi nasıl yediğini, nerede yaşadığını vb. etkiler. Kültürün tüketicilerin ürünü satın alma, ürünü ve hizmetleri kullanma davranışı ve memnuniyet derecesi üzerine büyük bir etkisi vardır (Pandey ve Dixit, 2011). Kültür bir kişinin isteklerini ve davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biridir.

Kültürün temel özellikleri (Pandey ve Dixit, 2011):

- Kültür kapsamlıdır. Tüm parçalar bir mantık çerçevesinde birbiriyle uyumludur.
- Kültür öğrenilir; doğuştan gelmez.
- Kültür, kabul edilen davranışlar çerçevesinde dışa vurulur.
- Kültürler, değişimi ne kadar hızlı kabul ettiklerine göre durağan veya faal süreçte yerlerini alırlar.

Şekil 2.1. Kültürün tüketicilerin karar verme sürecine etkisi (Jeannet ve Hennessey, 2004)



Şekil 2.1'de de görüldüğü gibi, bir kişinin davranışları sırasıyla kültürel faktörler, kültürel mesajlar ve tüketicilerinin karar verme sürecinden geçerek meydana gelmektedir.

2.4.4. Kültürel Adaptasyon

Genel olarak, bir marka için yabancı bir ülkeye giriş düşünüldüğünde, kültürel işaretlerin düzgün yorumlanması ve o ülkedeki yerel alıcılara dair düzgün bilginin edinilmesi gibi yetenekler işin içinde olacaktır. Yerel pazarlama aşamasında o ülkenin kendine has kültürü çok iyi bir şekilde anlaşılmalıdır çünkü müşteri ihtiyaçları ve tercihleri doğru bir şekilde açığa çıkarılmalıdır. İş küresel işletmeye gelince, kültürel konular, pazarda hangi adaptasyonun her daim gerekli olduğu ve kültürel normlara meydan okunabilip okunamayacağı soruları etrafında dönmektedir (Johansson, 2008).

2.4.5. Müşteri Tercih Tutumları ve Tutumların Performansa Etkisi

Bireylerin davranışları incelenirken özellikle göz önünde bulundurulacak belirleyicilerden birisi de bireylerin tutumları olarak görülmektedir. Sosyal algılar ve davranışlar tutumlar tarafından biçimlendirilmektedir. Tutumun, bir bireye ait olarak görülen ve o bireyin bir psikolojik objeye dair duygu, düşünce ve davranışlarını bir düzen içerisinde oluşturan bir eğilim olduğu söylenebilir. İnsanlar, nesnelere ya da olgular hakkında pozitif ya da negatif değerlendirme ifadelerine tutum denir. Tutumlar, bir kişinin herhangi bir şey ile ilgili hissettiklerini ifade etmeyi sağlar (akt. Üstüner, 2006). Bu bağlamda, bir markanın ürün performansının yukarıya çıkması için müşterilerin tercihlerinin ve tutumlarının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Pazarlamada, tüketiciler odak noktasıdır. Pazarlama çalışmalarının amacı da tüketici tercihlerinin anlaşılmasını attırmaktır. Yaklaşımlardan biri pazar istihbaratıdır. Bu yaklaşıma göre, şirket bir ürünün karlılığını potansiyel olarak etkileyebilecek bazı faktörlerle alakalı bilgi toplamaya çalışır ve bu faktörlerin arasında tüketici tercihleri de bulunmaktadır (Garcia-Murillo ve Annabi, 2002). Tüketicilere daha yakın olabilmek için küresellik yerelleşmeyi ve bazı farklılıkları göz önünde bulundurur, bunları değiştirir ve yerelleşir. Bu tercihler tüketicilerin iyi ve derin bilgisini, küresel markette yer alan özel nişleri, olası istekleri ve gerekli adaptasyonları gerektirir (Foglio ve Stanevicius, 2006).

Triandis (1989), Markus ve Kitayama (1991) ve Yaveroglu ve Donthu (2002)'ya göre, kültürel farklılıklar hala uluslararası pazarlamanın önemli parçalarından biri olarak kalmaktadır çünkü kültürel normlar ve inanışlar insanların algılarını, eğilimlerini ve davranışlarını şekillendirmede önemli güce sahiptir. Briley

ve Aaker (2006)'e göre kültür temelli farklılıkların, tüketicileri ikna etmede ve bilgiyi işlemede önemli yeri vardır. Bu değişkenlerin tüketici ürün tercihi kararları ve karar verme süreçleri üzerine olan etkisini anlayabilmek için kültürel farklılıklar firmalarca birçok açıdan ele alınmaktadır. Bu ele alınan açılar arasında kültürel farklılıkların davranışlara ve ikna edilmeye olan etkisi ve yeni ürünlerin dağıtımını yer almaktadır (akt.Al Karim, 2015).

2.4.6. Marka İmajı ve Marka İmajının Performansa Etkisi

Marka imajı tüketicilerin bir markaya dair algısıyla ilişkilidir. Kotler (1998) marka imajını belirli bir markayla alakalı sahip olunan inançlar grubu olarak tanımlamaktadır. Gardner ve Levy (1955) markaların bir ürünle ilgili sadece teknik gerçeklerindense tüketiciler için daha önemli olan genel bir karakterinin ya da kişiliğinin olabileceğini öne sürmüştür. Herzog (1963) 'a göre ise marka imajı tüketicilerin birçok kaynaktan elde ettikleri izlenimlerin toplamıdır ve bunların hepsi de sonuç olarak bir marka kişiliğini oluşturmaktadır. Ditcher (1985) gibi daha sonraki araştırmacılar ise marka imajını ürünün sadece kişisel özelliklerini değil, aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki toplam izlenimlerini de tasvir etmek olarak görmektedir. Marka imajı aynı zamanda belirli bir markanın pazarda yer alma şekli olarak da tanımlanmaktadır (Nandan, 2005).

Tüketiciler bir markaya dair hatırladıkları çağrışımlara dayanarak kafalarında marka imajı oluştururlar. Keller (1993) 'e göre marka çağrışımları zihindeki o markaya ait ağlar ile bağlantılı olan diğer bilgisel ağlardır ve tüketiciler için o markanın anlamını içerir. Aaker (1991) marka imajının genellikle anlamlı bir şekilde düzenlenmiş çağrışımlar topluluğu olduğunu savunmaktadır. Tüm bu tanımlardan çıkarılacak olan fikir ise marka imajının tüketiciler tarafından oluşturulan bir kavram olduğudur. Tüketiciler markaya dair sahip oldukları çağrışımların öznel algılarına bağlı olarak markaya bir kişilik ya da imaj yüklerler. Örneğin, McDonald's sarı renk olan sembolü ile bilinmektedir ya da çocuklar için bu dev restoran zinciri eğlenilecek bir yer olarak görülebilmektedir (Nandan, 2005).

Zihinsel imajlar nesnelere ya da olaylarla alakalı çağrışımsal hafızadaki depolanmış deneyimlere dayanan sembolik süreçlerdir. İmaj bir şeyin anlamının zihinsel olarak temsilini sağlar (Paivio, 1969). Marka imajı genellikle marka çağrışımlarının bir arada toplanmış etkileri (Biel, 1992) ya da tüketicilerin bir

markanın somut ya da soyut çağrışımlarına dair algıları olarak görülmektedir (Blackwell ve Miniard, 1993). Kapferer (1992) tüketicilerin marka tarafından yollanan tüm işaretleri sentezleyerek bir imaj oluşturduklarını savunur. Roth (1994) tüketicilerin marka imajının firmanın pazarlama karması eylemlerinin kümülatif etkilerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Kapferer (1992)'e göre marka imajı tüketicilerin, marka işaretlerinin şifresini çözme, ayıklama ve yorumlaması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin yarattığı marka imajı tüketici kararı için çok önemli olan çağrışımsal bir bellek ağına bağlıdır ve potansiyel olarak yanlı bir marka çağrışımını ve değerlendirmesini sağlar ve bu da nihai olarak markanın öz sermayesine katkıda bulunur (Holden, 1992). Eşsiz, güçlü ve olumlu çağrışımlar pozitif bir marka imajı yaratır ve bu imaj tüketiciler tarafından içselleştiğinde bu olumlu imaj öz sermaye artışı sağlayan yanlı tüketici davranışlarına sebebiyet vermektedir (Keller, 1993).

Marka imajının yönetimi bir şirketin pazarlama programının önemli parçasıdır. Açıkça tanımlanmış bir marka imajına sahip olmak tüketicilerin marka tarafından karşılanan ihtiyaçlarının belirlenmesini sağlar (Park vd., 1986), o markayı rakiplerinden ayırır (DiMingo, 1988; Reynolds ve Gutman, 1984) ve hem pazarlamacılar (Ogilvy, 1963) hem de araştırmacılar (Gardner ve Levy, 1955) tarafından başarı elde etmenin anahtarı olarak görülmektedir. Hatta marka imajı, tüketicilerin zihnindeki markanın değeri anlamına gelen öz kaynak için bütünleyici bir bileşendir (Keller, 1993). İhtiyaca dayalı bir marka imaj stratejisi geliştirmek pazarlama programı geliştirmenin temelini sağlar ve markanın kendi kategorisi içinde açık ve farklı bir yer kazanmasını sağlar (Roth, 1995).

Marka imajı stratejileri markanın performansına da etki etmektedir. Özellikle ihtiyaca dayalı bir imaj stratejisi, ürün kategorisi içinde markaya bir yer edinir, nişi belirler ve pazar potansiyelini ortaya çıkarır. Araştırmalara göre, daha geniş nişlere hizmet etmek, aynı kategoride olan daha küçük nişlere hizmet vermeye kıyasla uzun vadede daha iyi bir ürün performansına sebep olmaktadır (Lambkin ve Day 1989; Montgomery, 1982; Romanelli, 1987). Bu yüzden, marka imajı stratejisi ürün performansını etkilemektedir çünkü daha geniş nişlere yönelik bir imaj edinen markalar, daha küçük nişleri hedefleyen bir imaja sahip markalara oranla daha büyük bir ürün kategorisi payına sahip olmaktadır (Roth, 1995).

Etkili bir marka imajı yönetimi tüketici ihtiyaçlarını gidermeye odaklanır (Park vd., 1986). Uluslararası pazarların kültürel, sosyal ve ekonomik boyutları

tüketici ihtiyaçlarını şekillendirdiğinden (Dannhaeuser, 1987; Daun, 1983; Hondrich, 1983; Reilly ve Wallendorf, 1987; Tan ve Farley, 1987; Tse vd., 1988), imaj yönetiminin küresel yönleri iyice anlaşılmalıdır. Çok uluslu olarak aynı müşterileri hedefleme ve aynı tür ihtiyaçları gidermenin stratejik bazı avantajları vardır fakat birçok durumda niş ya da konumlandırma fırsatları her pazarda farklıdır (Douglas ve Wind, 1987; Jain, 1989). Coca-Cola gibi bazı markalar bazı uluslarda aynı marka imajı stratejilerini kullanarak aynı tür müşterileri başarılı bir şekilde hedeflemiştir fakat birçok firma ise stratejilerini kültürel, ekonomik ve pazarlardaki diğer farklılıklara adapte etmeyerek uluslararası düzeyde başarısızlık yaşamıştır (Hill ve Still, 1984; Ricks, 1983). Bu yüzden, yöneticilerin belirli marka imajı stratejileri için nişlerin boyutunu etkileyen küresel pazar koşullarını belirlemesi, değerlendirmesi ve bunlara cevap vermesi zorunludur (Roth, 1995).

2.4.7. Domino's Pizza ve Küyerel Politikası

Domino's Pizza Thomas Monaghan tarafından 1960 senesinde Amerika'nın Michigan eyaletinde kurulmuştur ve günümüzde 14.000'den fazla şube ile 85 ülkede hizmet vermektedir. Şirketin, dünyanın en büyük evlere servis pizza zinciri olduğu belirtilmektedir. DP Eurasia çatısı altında olan Domino's Pizza Türkiye, Hindistan, İngiltere, Avustralya ve Meksika'daki zincirlerden hemen sonra en büyük beşinci zincir konumundadır. Firma, Türkiye çapında direkt ya da dolaylı olarak yaklaşık 7000 kişiye iş sağlamaktadır ve saniyede 1 pizza satmaktadır (<https://www.dominos.com.tr/kurumsal/sirket-profil>).

Domino's Pizza ilk Türkiye şubelerini 1996 yılında Ulus'ta açmıştır ve şu anda toplam 530 şubesiyle hizmet vermektedir. Gaziantep ili merkezinde ise toplam 5 adet şubesi bulunmaktadır. En çok 30 dakikada teslimat ilkesiyle tanınmaktadır. Domino's Pizza, Türkiye'de evlere teslim pazarının lideridir ve artık alışveriş merkezlerini hedef olarak almaktadır. Önümüzdeki 5 yıl içinde yaklaşık olarak 300'e yakın mağazanın, alışveriş merkezlerinde açılacağı belirtilmektedir (<https://www.dominos.com.tr/kurumsal/sirket-profil>).

DP Eurasia, Türkiye'nin dışında Rusya, Gürcistan ve Azerbaycan'da toplam 643 restoranla faaliyetlerine devam etmektedir ve 860 milyon TL civarında ciroya sahiptir. Şirketin kurucusu ve Ceo'su Aslan Saranga, Domino's Pizza'nın başarısında yerleşme, dijitalleşme ve fiyat gibi birçok alandaki stratejilerin uyum içinde

uygulanmasının rolünün büyük olduğunu belirtmektedir. İlk başlarda daha çok yüksek gelirli insanlara yönelik faaliyette bulunurken, daha sonra Domino's Pizza'nın Amerika Ceo'sunun da verdiği önerilerle yerelleşmeye gidilmiştir. Bundan sonra her gelir grubundan insanlara yönelik ürünler geliştirmeye başlanmıştır ve ürünler çeşitlendirilmiştir fakat bunu yaparken fiyat politikasında pek fazla değişiklik yapılmamıştır. Böylece, dünyada Domino's Pizza'nın daha önce hiç uygulamamış olduğu tamamen lokal bir anlayış benimsenmiştir. İlk başlarda sadece evlere servis olan konsept, müşterilerin oturup dükkânda pizza yiyebileceği yeni bir konseptte bürünmüştür. Bu küyerel stratejiyle beraber, satışlarda yüksek miktarda artış gözlemlenmiştir. Daha sonra Domino's Pizza bir ilke daha imza atmıştır ve sipariş verilen pizzanın 30 dakikada teslimat edileceğine dair reklamlar firma tarafından televizyonlara verilmiştir. 2008 yılında Türkiye'de ilk defa televizyona reklam veren fast food markası olmuştur ve bu sayede satışlar eskiye oranla yüzde 50 daha da artmıştır (Saranga, 2018).

Saranga, uluslararası zincirlerin yerelleşmesi gerektiğini savunmaktadır ve Domino's Pizza'nın gittiği her yerde kesinlikle yerleşme stratejisini kullandığını belirtmektedir. Saranga'ya göre, eğer bir marka gittiği ülkeye uyum sağlayamazsa başarılı olamamaktadır. Saranga'nın da belirttiği gibi hayat artık teknoloji ve ürün bakımından çok hızlı değişmektedir. Müşterilerin farklı talepleri vardır. Örneğin, Türkiye'de tadı çok garip sayılabilecek creme fresh pizza, Rusya'da sıklıkla tercih edilen bir pizza çeşididir (Saranga, 2018).

Küyerellik olmadan başarımın olamayacağını savunan Domino's Pizza, gittiği her ülkede o bölgenin kültürüne uygun küyerel ürünler geliştirmektedir. Bu konuyla alakalı, Domino's Pizza Türkiye, menüsüne Turkish Pizza, Doyuyos Pizza, Sucuksever, Mangal Sucuklu, Konyalım, Pastırma&Sucuk, ve Etli Mangal pizzalarını eklemiştir. Bu ürünlerle amaçlanan, Türkiye'deki tüketicilerin damak tadına uygun ürün seçenekleri sunmaktır (<https://www.dominos.com.tr/kurumsal/sirket-profil>).

Domino's Pizza'nın bir diğer stratejisi de müşterilere devamlı tercihlerine yönelik sorular sormaktır. Saranga, tüketicilere neyi yiyip neyi yemeyeceklerini sürekli sorduklarını belirtmektedir. Şirket, müşterilerin tercihlerini göz önünde bulundurarak çok daha yüksek bir performans sergilemektedir (Saranga, 2018).

Aslan Saranga, Türkiye'deki insanların en sevdiği iki şeyin hamur işi ve et ürünleri olduğunu ve bu iki gıdayı çözen kişilerin restoranlıkta çok iyi yere geleceğini

söylemektedir. Kültüründe pide ve lahmacunun önemli yer tuttuğu bir milletin pizzayı sıkça tüketmesinin çok normal olduğu da Saranga tarafından belirtilmektedir. Saranga'ya göre, yeme içme alışkanlıkları Türkiye'de çok hızlı değişmektedir ve hızlı yemek kültürü özellikle şehirlerde günden güne artmaktadır. Bunun sonucu olarak da pizza gibi eskiden bize çok yabancı olan yiyecekler artık çok sıradanlaşmış durumdadır. Evlere serviste pizza tüketimi gittikçe artmaktadır ve kültürel olarak sıkça tüketmeye alışkın olduğumuz lahmacun ve kebab tüketimini sollamaktadır. Burada sosyolojik bir durum da söz konusudur. İlk zamanlar sadece zevkine tüketilen pizza, artık günümüzde bir ihtiyaç haline gelmiştir. Eskiden kadınların çoğu ev hanımı olduğundan, fasulye ya da karnıyarık gibi yemekler evlerde sıkça yapılmaktaydı fakat artık iş hayatının da etkisiyle kadınlar daha hızlı yiyeceklere yönelmektedir. Ayrıca, dışarıdan ısmarlanan yemekler artık daha ucuz fiyata verilmektedir. Diğer bir konu ise eskiden tüm aile masada birlikte oturup yemek yerken, artık bu durum pek de mümkün görünmemektedir. Yemek yeme alışkanlıkları ve saatleri değişmekte; insanlar saatin kaç olmasına bakmaksızın yemek yemektedir. Yemek yeme eskisi gibi bir seremoni olmaktan çıkmış durumdadır; bu sosyal dönüşümün sonucu olarak da evlere servis pizza çok rağbet görmektedir (Saranga, 2008).

Saranga'nın daha önce de belirttiği gibi, Domino's Pizza'da malzemeler her ülkede aynı değildir. Standart olan malzemeler hamuru, sosu ve peyniridir. Bunun dışındaki malzemeler ülkeden ülkeye değişmektedir. Örnek vermek gerekirse, Japonya'da deniz mahsullü, Fransa'da özel peynirli, Türkiye'de etli ve İngiltere'de acılı pizzalar sevilmektedir. Buradan yola çıkılarak, her ülkenin damak tadına yönelik ürünler üretilmektedir. Türkiye'de en çok satılan ürünler bol malzemeli ve etli ürünler olarak görülmektedir (Saranga, 2008). Domino's Pizza'nın küyerel pazarlama stratejilerine diğer bir örnek olarak ramazan menüleri verilebilir. 2007 yılında Domino's Pizza'nın ramazan menüsünde kültürel olarak en çok tercih ettiğimiz tatlılardan olan künefe verilirken, 2008 yılında ise milli bir miras olan baklava verilmiştir (Saranga, 2008).

2.5. KÜLTÜRÜN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Bir topluluk tarafından tarih boyunca üretilen kuşaktan kuşağa aktarılan bütün maddi ve manevi özellikler kültür başlığı altında ele alınır. Aynı kültürde yetişen

insanlar benzer yeme içme alışkanlıklarına ve geleneklerine sahiptir. Bir coğrafyadaki fauna, flora ve iklim şartları o bölgenin yeme içme kültürünün oluşumundaki en önemli faktörlerdir. Bir toplumun yeme içme alışkanlıklarının oluşumunda o coğrafyanın bitkilerinin yanı sıra din, mezhep ve sosyal sınıfların da önemli etkisi vardır. Örneğin, Müslümanlar ve Museviler dinsel inançları dolayısıyla domuz eti yemezler (Sarıışık, 2013).

Kültür bir toplumun ortak olarak sahip olduğu görüşler, algılar ve değerlerdir. Bunlar, toplumun tüm üyelerine yayılır ve bireylerin davranışlarına yansır. Bu görüşler, değerler ve algılar, bu davranışları yaratır ve onların yorumlanmasında kullanılır (Haviland vd., 2008).

Antropologlar kültür kavramını ilk kez 19. yüzyılın sonlarında bulmuşlardır. Bu konudaki ilk ve detaylı tanımını bir İngiliz antropolog olan Sir Edward Burnett Tylor yapmıştır. Tylor kültürü “kişinin üyesi olduğu toplum içinde edindiği bilgi, sanat, ahlak, gelenek, inanç, hukuk, yetenek, adet ve alışkanlıkların kompleks bütünü” olarak tanımlamaktadır (Haviland vd., 2008).

İnsan türünün en ayırt edici özelliği, karmaşık ve anlaması zor bir yapıya sahip olan kültürdür (Fagan, 2002). Bates (2013) 'e göre kültür, hayatımız boyunca öğrenerek edindiğimiz her şeyi içerir ve dolayısıyla değişken bir yapıya sahiptir. Aynı toplumdaki insanların bile kültürel davranışları çeşitlidir fakat bu çeşitlilik belirli sınırlar dahilinde toplumca kabul görür. Kültürel esneklik belirli bir çerçevede dahilindedir. Kültür denilen kavram sadece toplumsal davranışlardan ibaret değildir; kültür aynı zamanda düşünme şekillerini de kapsar. Dünyada meydana gelen olaylara, diğer insanların davranışlarına anlam verebilmemiz ve bunlara nasıl tepki vereceğimiz bize içinde bulunduğumuz kültür sayesinde öğretilir (Bates, 2013). Herhangi bir şeye verdiğimiz anlamı kültür belirlediği ve bu anlam kültürden kültüre değişiklik gösterebildiği için farklı toplumlar dünyayı çok farklı şekillerde algılayabilirler. Bir topluma ait olan değerler ve inançlar kültürel birer gerçekliktir (Bates, 2013).

Kültürün bütünleştirici bir yönü vardır. Bir toplumdaki iktisadi ve siyasal kurumları, uzun süre birlikte çalışan bazı kuvvetler şekillendirir ve bu sürecin sonunda bu kurumlar birbiriyle uyumlu hale gelme eğiliminde olurlar. Bu uyum dil ya da sözel dünya modelleri aracılığıyla ortaya konur. Değişim ve kültür iç içedir. Değişimler birikimseldir ve genelde oldukça yavaş meydana gelmektedir (Bates, 2013).

Kültürün uyarlayıcı özelliği vardır. Bireylerin davranışlarını genellikle onlara verilen kültür yapılandırır fakat insanlar kültürü ve koşulları yaratırlar ve bunlar

insanlar tarafından şekillendirilip değiştirilir. Dolayısıyla, kültür insanların kullanmakta olduğu davranışların kılavuzudur. İnsanların içinde buldukları toplumdaki genel kurallar ve kodlar kültürü oluşturur. Bu sayede bireyler çevrelerini yorumlayabilirler ve içinde oldukları duruma göre kuralları uyarlarlar. Bir bireyin davranışı toplumun diğer bireyleri tarafından paylaşılabilir ve onların davranışlarını etkileyebilir. Bireyler bu durumda kültürel bir değişim deneyimlerler ve bu durumu yeni koşullara adapte ederek yeni bir sonuca ulaşırlar. Bazen bu yeni sonuçlar toplumun diğer üyeleri tarafından da benimsenir ve böylece çok daha geniş bir kültürel dağarcığa ait hale gelirler (akt. Bates, 2013).

Kültür maddi ve manevi olmak üzere iki ögeden oluşmaktadır. Kültür denilince akla ilk gelen şeylerden biri de yemek kültürüdür. Yemek, kültürün maddi ögesidir. Ünlü kültürel antropolog Bronislaw Malinowski'ye göre kültürün her ögesinin belirli bir görevi vardır. Bu ögelerin her biri insanların gereksinimlerini gidermek için vardır. Buna örnek olarak yiyecekler verilebilir. Malinowski'ye göre beslenme tüm kültürlerde var olan evrensel ve biyolojik bir gereksinimdir (Baykan ve Tekgül, 1993).

a. Kültürün özellikleri (Bates, 2013):

Kültür paylaşılr: kültür kavramı bir toplum tarafından paylaşılan değerler, görüşler ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır fakat kültürdeki bu özellikler toplumun bireylerince tamamen paylaşılmayabilir; bu özelliklerin bazılarında farklılıklar görülebilir.

Kültür öğrenilir: kültürün biyolojik bir kalıtımı yoktur. Kültür toplumsal kalıtım yoluyla aktarılır. Bu, bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürünü, o toplum içinde yaşayarak ve büyüyerek öğrenmesi demektir. Bu bağlamda, kültür öğrenilen bir olgudur.

Kültür simgelere dayalıdır: insan davranışları simgeler aracılığıyla sergilenir fakat insanların bu simgelerin anlamına ve ne ifade ettiğine dair ortak fikirlerinin olması gerekir.

Kültür tümleşiktir: kültür bir sistemdir. Ancak bu sistem kendi içinde alt birimler içerir ve her bir alt birimin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu ayrı parçalar bir araya gelerek bütün bir sistemi oluşturur.

Kültür devingendir: kültür, içindeki ve etrafta bulunan eylemlere ve hareketlere kayıtsız kalmayan, onlara karşılık veren bir sistemdir. Eğer içinde barındırdığı ögelerden biri değişirse ya da kendisine dışarıdan bir baskı uygulanırsa,

tüm sistem bu değişikliğe tepki verir ve harekete geçer. Kùltürlerin düzgün ve yeterli seviyede işlev gösterebilmesi onların değişikliklere karşı ne kadar esnek olduğuna ve uyum sağlayabildiğine bağlıdır.

b. Kùltürün kaynakları (Usunier ve Lee, 2005):

- Dil
- Ulus
- Eğitim
- İş
- Etnik grup
- Din
- Aile
- Cinsiyet
- Sosyal sınıf
- Kurum kùltürü

c. Pazarlama açısından kùltürün bileşenleri (akt.Al Karim, 2015):

- Eğitim
- Sosyal organizasyon
- Teknoloji ve maddi kùltür
- Hukuk ve politika
- Estetik
- Değerler ve tutumlar
- Din
- Dil

2.5.1. Yemek Kùltürünün Gelişimi

Dünyada 200.000 yıldan fazladır yaşamakta olan ve Homo Sapiens adı verilen modern insan bu süre boyunca hayatta kalabilmek ve en temel ihtiyacı olan yeme içme gereksinimini karşılayabilmek için gerek vahşi hayvanlarla ve zorlu hava şartlarıyla, gerekse diğer insanlarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. İlk insanlar sebze ve meyveleri toplayarak açlığını gidermiştir. Buna dayanarak, ilk insanların ot obur olduğu söylenebilir. Sonraki dönemlerde ise hayvanlar avlanmaya başlanmıştır.

İlk insanlar avlayabildikleri tüm hayvanları ve muhtemelen diğer güçlü hayvanların avlarından arta kalanları da yemişlerdir. Daha sonraki dönemlerde insanlar yaptıkları icatlar ve keşiflerle diğer canlılardan farklı olduklarını ortaya koymuştur. İnsanoğlunun en önemli keşiflerinden iki tanesi ateş ve öğütülmüş buğday olan undur. İnsanoğlu ateş sayesinde diğer canlılardan korunmuş, kendini ısıtmış ve yemek pişirmeyi öğrenmiştir. İnsanlar eti ateşte pişirerek hem etin hazminin bu şekilde daha kolay olduğunu hem de pişmiş etin tadının çok daha lezzetli olduğunu anlamıştır. Zamanla bu insanlar eti tek başına değil de yanında sebzelerle ve başka malzemelerle beraber tüketmeye başlamışlardır; kendilerine has tarifler yaratmış ve bunu yaparken de farklı pişirme şekillerinden faydalanmışlardır (Vinerean, 2013).

2.5.2. Farklı Mutfak Kültürlerinin Ortaya Çıkışı

Yeme içme insan tarihinin başlangıcından beri çok önemli bir yere sahiptir. Yaradılıştan beri toplumların bulunduğu bölgenin coğrafik özelliklerine, sahip olunan olanaklara ve içinde yetişmiş olunan kültüre göre çeşitli mutfak kültürleri ortaya çıkmıştır. Bu süreç esnasında çeşitli hammaddeler ve üretim yöntemleri insanlar tarafından yeme içme ihtiyacını karşılamak üzere denenmiştir. Yeme içme sonraki dönemlerde farklı bir hal almıştır ve sosyal faaliyetler, prestij ve zevk alma gibi farklı amaçlar gütmüştür. Böylece, yeme içme sadece temel bir gereksinim olmaktan çıkmıştır (Sarıışık, 2013).

Birçok toplumda zenginliğin, refahın ve statünün göstergesi olan yemek çokça ritüelde en önemli yere sahip olmuş ve insanlığın uygarlaşma sürecinin ve çabasının bir kanıtı haline gelmiştir. Yemek aynı zamanda kimliğin göstergesidir. Yemek tarihinin incelenmesi insanlık tarihinin incelenmesi gibidir (Alpargu, 2008). Yemek pişirme sanatı eski çağlardan beri toplumun bir aynası olarak görülmüştür. Örneğin, eski Yunan ve Çin kaynaklarına göre, barbarlar eti çiğ halde pişirmeden ya da çok az pişirerek yerlerdi. Bu tipik bir barbar hareketi olarak görülür ve uygar yemek pişirme adetlerine aykırı sayılırdı. Daha sonraları ise Hunlar ve Moğollar kendilerine has pişirme yöntemleriyle tanınmaya başladı (Freedman, 2008).

Her toplumun kendine has davranış biçimi vardır. Yemek yeme genel bir biyolojik ve kimyasal ihtiyaçtır. Ancak, bu ihtiyacı nasıl, ne zaman ve nasıl bir yiyeceği seçerek giderdiğimiz tamamen antropolojik ve kültürel bir olaydır. Örneğin, bir toplumda mide bulandırıcı sayılan bir yiyecek ya da içecek, diğer bir toplumda

iştah açıcı olabilir. Bu durum kültürel görecelilik kuramına çok iyi bir örnektir (Talas, 2005).

Tüm topluluklar kültürlerini ve inançlarını yansıtan, kendi damak zevklerini ve yaşam tarzlarını yansıtan ürünler yetiştirmiştir ve bunların hazırlanmasında çeşitli yöntem ve teknikleri deneyip kullanmışlardır. Sonuç olarak da kendi mutfak kültürlerini oluşturma adına büyük adımlar atmışlardır. Toplumların diğer toplumlarla etkileşimi nedeniyle kültürler arasında bazı alışverişler meydana gelmiştir. Bu da yeni mutfak anlayışlarını ve öğelerini beraberinde getirmiştir (Sarıışık, 2013).

Bir toplumun yaşam biçimi ve yeme içme alışkanlıkları kültürel değerlerden etkilenir. Toplumların mutfak kültürleri tarihleri boyunca etkileşim içinde oldukları diğer toplumlardan, yaşadıkları coğrafi bölgeden, sosyo-kültürel özelliklerinden ve tarımsal özelliklerinden etkilenmektedir (Baysal, 2001). Hughes (1995) 'a göre, bir bölgenin topraklarıyla iklim koşulları ve üretilen yiyeceklerin karakteri arasında doğal bir ilişki olduğu fikri vardır. Bir mutfağın gelenekleri, karakteristik mirasının evrimi ve bölgesel farklılıkları, coğrafi çeşitliliklere bağlıdır.

Her canlı, yaşamını sürdürebilmek ve hayatta kalabilmek için aynı yiyeceği tüketebilir. Ancak her toplum birbirinden farklı yiyeceklerle beslenmektedir. Bu toplumların kullandıkları hammaddeler farklıdır; yiyecekleri pişirme şekilleri ve saklama şekilleri farklıdır; yedikleri yemeklerin çeşitleri ve miktarı farklıdır; bu yemekleri servis etme şekilleri farklıdır; yemeklerin tatları farklıdır; gıdaların sahip olduğu özelliklere dair inançlar farklıdır; yeme, içme, pişirme, saklama gibi süreçlerde kullanılan araç ve gereçler de farklıdır (Tez, 2012).

Daha önce de belirtildiği gibi kültür, bireylerin ortak davranış örgüsü ya da biçimidir. Yemek kültüründe de insanlarca paylaşılan bir durum söz konusudur. Aynı kültüre sahip insanların aynı yeme içme alışkanlıkları vardır fakat hepsinin aynı alışkanlıklara sahip olması gerekmez. Ait olduğu sosyal sınıf ya da uğraşları farklı olan insanların yeme içme alışkanlıkları farklı olabilir. Örneğin, insanlar bir festivaldeyken, birisinin arkasından yas tutarken ve günlük hayatlarında apayrı şeyler yiyebilir. Bir kültürün yeme içme biçimini, o kültüre ait insanların elde edebildiği doğal kaynaklar belirler (Tez, 2012).

Dünyada yaşayan her ulusun kendine özgü beslenme şekli vardır. Bu ulusların kendine has beslenme şekli olmasına rağmen, çok azının kendine özel mutfağı vardır. Mutfak denilince akla sadece yiyecek ve içecek tarifleri gelmemelidir. Bu yiyecek ve içeceklerin insanlar tarafından hazırlanması, servis edilmesi ve bununla

ilişkili yöntemler, bu süreç boyunca kullanılan tüm araç gereçler ve ritüeller mutfak denilince akla gelmesi gereken şeylerdir (Sauner, 2008). Örnek vermek gerekirse, genel olarak şiş kebab, tatlı hamur işi ve ayran Türkiye'deki insanların, pizza ve makarna İtalyanların, cheesecake ve siyah çay İngilizlerin, sushi Japonların, krosan Fransızların önde gelen yiyecek ve içecekleridir (Metin ve Kızılgın, 2015).

2.5.3. Mutfak Kültürünün Önemi

Yeme içme olgusu insanoğlunun yaradılışından beri var olmaktadır ve her geçen gün yeni araştırmalara konu olmaktadır. İlk zamanlarda yeme içme temelde hayatta kalabilmek için gerekliyken çağımızda tıp, turizm, sanat ve eğitim gibi birçok alanda çok önemli bir yere sahiptir. Mutfak kültürü 15. yüzyıldan beri kimliğini bulmaya çalışmaktadır ve insanların sadece fizyolojik ya da psikolojik olarak mutlu olmasını esas olarak ele almakla kalmamakta, aynı zamanda toplumdaki değerlerin ayakta kalmasını ve diğer toplumlarla paylaşılmasını baz almaktadır. Bu görüşün en büyük destekleyicisi de mutfak kültürünün artık sadece turizm alanında destekleyici bir unsur olarak kullanılmaması ve günümüz dünyasında mutfak kültürünün kendine has bir niş pazar yaratmış olmasıdır (Sarıışık, 2017).

Yeme içme insanoğlunun en temel ve en zevk aldığı gereksinimlerindedir. Yeme içme tarih boyunca her alanda önemli olarak kabul edilmiş ve statü göstergesi olmuştur. Mutfak kültürü, kültür ve geleneğin en uzun süre devam eden ögesidir. Küreselleşmeyle birlikte, özellikle de iletişim ve ulaşım sektörlerinin gelişmesiyle birlikte, günümüzde farklı kültürlerin ürünlerine, yemeklerine ve bu yemeklerin hazırlanma yöntemlerine kolayca ulaşılabilir. Artık marketlerde ve restoran menülerinde farklı kültürlerin ve ülkelerin yemekleri görülmektedir (Sarıışık, 2017).

Dünyada yemek kültürüne sahip olmayan toplum yoktur. Dolayısıyla, yeme ve içme davranışları evrensel bir niteliktedir (Babat, vd., 2016). Bir toplumun yemek kültürü hakkında bilgi edinebilmek için o toplumun tarihi, yeme içme alışkanlıkları, gıda hazırlama ve pişirme yöntemleri, tarım uygulamaları ve dini inanışları bir arada değerlendirilmelidir (Saatcı, 2016a).

2.5.4. Yemeğin Toplumsal Açıdan Önemi

Biyolojik gereksinimin dışında, yemeğin toplumsal bir görevi de vardır. Yemek (Tezcan, 1982);

- Statü simgesidir.
- Arkadaşlık, dostluk ve iletişim aracıdır.
- Hediye niyetiyle verilerek paylaşmayı sağlar.
- Ziyafetlerde ve festivallerde bir eğlence aracıdır.
- Törenlerde özellikle verilen yiyeceklerdir.
- Toplumsallaştırma aracıdır.
- Ailenin yüceltilmesini sağlayan bir araçtır.
- Turizm aracılığıyla ülkelerin birbirine yakınlaşmasını sağlar.

Yemek insan yaşamının her evresinde mutlaka yer almıştır. Yemek yeme biyolojik ve sosyal anlamda hayata renk getiren bir eylemdir. Bir ulusun mutfak kültürü hem o toplumun sosyo-kültürel düzeyini yansıtır, hem de farklı toplumların birbirine yakınlaşmasını sağlar. Bir ulusun toplumsal yapısını yemek kültürüne bakarak anlamak mümkündür çünkü mutfak kültürü o toplumun egemen yapısının da işaretçisidir (Tezcan, 1990).

2.5.5. Yemeğin Kültürel Miras ve Kimlik Yönü

Bir toplumun yeme içme alışkanlıkları o toplumun kültürel mirasıdır. Yeme içme alışkanlıkları o toplumun kimliğinin tanımlanmasında gerekli olan en önemli unsurlardandır (Saatçı, 2016a). Mutfak, insanların yaşam tarzlarının, alışkanlıklarının, dini inanışlarının, gelenek ve göreneklerinin yansımasıdır; toplumdaki farklı kimliklerin birleştiği ve ulusal duyguların en fazla hissedildiği yerdir (Sormaz vd., 2016).

Hewison (1987) ve diğer bilim adamları nostaljinin ve kalıtımın kimlik duygusu sağladığını belirtmiştir. Yemek de kimlik arayışında önemli bir role sahiptir. Yemek, temel ihtiyaçlarımızdan biridir; bu yüzden yemeğin en kapsamlı kimlik belirleyicilerinden birisi olması çok mantıklıdır. Bu sebeple, “ne yersek oyuz” fikri sadece psikolojik açıdan değil, aynı zamanda sosyolojik açıdan da özellikle göz önünde bulundurulmalıdır (Vinerean, 2013).

2.5.6. Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları

Türklerin tarihe çıkışı Orta Asya’da gerçekleşmiştir. İlk başlarda konar göçer tarzda bir yaşam süren Türkler sonraları Anadolu’ya gelmiştir ve burada hem yeme içme alışkanlıkları hem de mutfak kültürleri bazı değişimler yaşamıştır (Kızıldemir

vd., 2014). Türkler M.Ö. 200'lü yıllardan beri çeşitli coğrafyalarda birçok devlet kurmuştur ve sonuç olarak çok sayıda medeniyetle etkileşime girmiştir. Bu sebeplerden ötürü Türkler zengin bir kültürel yapıya, yeme-içme alışkanlıklarına ve mutfak kültürüne sahip olmuştur (Güler, 2008; Ertaş ve Karadağ, 2013).

Orta Asya Türklerinin, Selçukluların ve Osmanlı İmparatorluğunun Türk mutfağının gelişmesinde büyük etkisi olmuştur. Ayrıca Türkiye'de yaşamış medeniyetlerin de Türk mutfağının biçimlenip zenginleştirilmesinde ve gelişmesinde katkısı büyüktür (Güler ve Olgaç, 2010).

Türk mutfak kültürü yapısı dört ana dönemde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki İslamiyet'ten önceki dönemde Orta Asya Türk mutfağıdır (Alpargu, 2008). İslami Dönem, Türk mutfağı kültürünün şekillenmesinde önemli olan ikinci dönemdir (Közleme, 2012). Üçüncü dönem ise Türk mutfağının altın çağı sayılan Osmanlı Mutfağı dönemidir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008). Sonuncusu ise Cumhuriyet Dönemi mutfağıdır (Güldemir, 2014).

Ekolojik, kültürel, coğrafi ve ekonomik yapı insanların beslenme biçimlerini önemli şekilde etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bunların yanı sıra, tarihi süreç de beslenme biçimlerini şekillendirmektedir. Yiyecekler ve içecekler, bunların hazırlanıp pişirilmesi, korunması, tüm bunların mümkün kılınabilmesi için gerekli olan araç ve gereçler, teknikler, mutfakla alakalı yapılan tüm uygulamalar, inanışlar ve yemek yeme adabı Türk mutfağını oluşturmaktadır. İlk önce Orta Asya, sonraki dönemlerde Anadolu toprakları tarafından sunulan çeşitli ürünler, uzun tarihi süreçte diğer medeniyeler ve kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi büyük ve önemli imparatorlukların saray mutfaklarında geliştirilen tatlar, Türk mutfak kültürünün şimdiki yapısını kazanmasına olanak vermiştir (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12762/genel-ozellikleriyle-turk-mutfak.kulturu.html>).

2.5.7. Türk Mutfağının Genel Özellikleri

Türk mutfak kültürü Orta Asya'da doğmuştur ve Anadolu'da gelişmeye devam edip şu anki halini almıştır. Bu kültür göçlerle başlamıştır ve Anadolu'da yerleşik hayatla beraber gelişmiştir. (Bilgin, 2010). Yapılan araştırmalara göre, Türk mutfağı tat ve çeşit bakımından dünyanın sayılı mutfağı arasında yer almaktadır (Kazmaz, 1997). Türk mutfağını oluşturan öğeler tüketilen yiyecekler, içecekler,

kullanılan araç gereçler ve yemek adetleridir (Birer, 1997). Orta Asya Türkleri, Selçuklular ve Osmanlılar Türk mutfağının gelişmesini ve şekillenmesini büyük ölçüde etkilemiştir. Orta Asya'daki sade yeme beslenme tarzının, Selçuklu ve Osmanlı'nın zengin mutfağının bu kültürün gelişmesinde büyük payı vardır. İlk zamanlar hayvancılık ve tarımla başlayan Türk mutfağı, Anadolu'nun zengin coğrafyasıyla gelişmiştir ve son halini almıştır (Çelik, 2010).

Türk mutfağı ve kültürü sahip olduğu çok zengin yemek çeşitleri, servis düzenleri, yemek pişirme yöntemleri ve mutfakta kullanılan araç gereçler bakımından dünyanın sayılı mutfaklarından. Kültür geleneklerin, icatların ve yaratıcılığın bir bütünüdür ve toplumun yaşam tarzıdır. Her kültür kendine hasdır. Dolayısıyla, toplumların yemek kültürleri de kendilerine özgüdür. Türk mutfağı tarih boyunca birçok sebepten ötürü değişime uğramıştır. Bu nedenlerin başında göçebelik, coğrafi bölgelerdeki değişiklikler, tarımsal ve ekonomik yapı, kültürel değişimler, toplumun sosyo-ekonomik durumu, din, normlar ve hızlı kentleşme gelmektedir (Tezcan, 1982).

2.5.8. Türk Mutfak Kültürünün Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Türk mutfağı geçmişten günümüze dek pek çok değişime uğramıştır ve bunun çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Türk yeme içme alışkanlıklarını etkileyen faktörler şunlardır (Güler, 2010);

- Göçebe yaşam tarzının etkisi ve tarımsal yapı
- Diğer toplumların etkisi
- Sosyo-ekonomik düzeydeki farklılıklar
- Türklere has belirli davranış kalıpları
- Her bölgenin kendine has yemeklerinin olması
- Hep beraber yemek yeme geleneği
-

2.5.9. Gaziantep Mutfağı ve Yemek Kültürü

Çalışmanın örnekleme Gaziantep il merkezi olduğundan, bu bölgede yaşamakta olan Domino's Pizza tüketicilerinin kültürel özelliklerini bilmek araştırmanın gidişatı açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Gaziantep ilinin coğrafi özellikleri, tarım ürünleri, bu bölgede kullanılan baharatlar, mutfak araç gereçleri, yeme içme alışkanlıkları ve en çok tercih edilen yemek çeşitleri gibi bazı özellikler araştırılıp bu ve sonraki bölümlerde detaylıca aktarılmıştır.

Gaziantep bulunduğu yer itibariyle 7600 yıl öncesine kadar uzanmakta olan bir kültür kavşağıdır. Gaziantep Mısır, Anadolu ve Mezopotamya'yı birbirine bağlayan bir noktada yer almaktadır (Marchetti, 2012). Ticaret yollarının geçtiği bir alanda yer alması sebebiyle de Gaziantep'in kültürü farklı kültürlerden etkilenmiştir. Gaziantep mutfak kültürü Neolitik Çağ, Bronz Çağı, Hitit, Roma, Bizans, Osmanlı, Selçuklu ve Cumhuriyet döneminin mutfaklarından örneklere sahiptir (Göğüş, 1997; Ersoy, 2007).

Gaziantep yemek kültüründe yemekler bol etli, yağlı, baharatlı ve salçalıdır. Antepililer yemeklerinde biber salçasını ve domates salçasını beraber kullanmaktadır. Yaygın olarak koyun ve kuzu eti kullanılmaktadır. Yağ olarak daha çok sade yağ ve tereyağı tercih edilmektedir. En çok kullanılan baharatlar ise karabiber, haspir, kekik, susam, kırmızı biber, çördük, sumak, mahlep, tarhun, safran ve tarçındır. Özellikle salatalarda, yemeklerde ve piyazlarda sumak ekşisi, nar pekmezi ve koruk kullanılmaktadır (Sabbağ, 2015).

Gaziantep mutfağında yer alan en önemli yemek çeşidi ise kebablardır. İnsanların kebablarda tercih ettiği et türü kuzu ve koyundur. Gaziantep'te piknik kültürü gelişmiştir. Piknik kelimesi yerine sahre kelimesi kullanılmaktadır ve sahrede en çok tüketilen gıda kuzu ve koyun etidir. Mevsime göre çeşitlenen kebab çeşitleri arasında keme kebabı, soğan kebabı ve ciğer kebabı bulunmaktadır (Sabbağ, 2015).

Yukarıda da belirtildiği gibi, Gaziantep yemekleri başlıklar altında yazıldığında, en çok tüketilen yemekler kebablar ve et yemekleridir. Bunların dışında süt ve süt ürünleri yemeklerde ve tatlılarda kullanılmaktadır (Öksüzoğlu, 2012). Yörenin önemli bir diğer yiyeceği ise patlıcandır. Özellikle yaz aylarında çokça tüketilen patlıcan, diğer mevsimlerde ise kurutulmuş olarak sofralara koyulmaktadır. Patlıcanın içi de dışı da tüketilmektedir (Erduran ve Şerifoğlu, 2008).

Gaziantep'te en çok tüketilen gıdalardan biri olan pilav hem diğer yemeklerin yanında sunulmaktadır hem de tek başına bir yemek olarak tüketilebilmektedir. Şehrin en önemli pilavlarından birisi henüz olgunlaşmamış buğdayı yakarak ve tütsüleyerek elde edilen firikten yapılan firik pilavıdır (Tan, 2012).

Gaziantep mutfağında önemli bir yere sahip diğer bir gıda ise bulgurdur. Hem bozulmadığı için hem de hazırlaması kolay olduğu için bu gıda çoklukla tercih edilmektedir. Bunun dışında ince bulgurla yapılan çeşitli yemekler de bu kültürde mevcuttur. Örneğin, ince bulgurlu köfte çeşitleri Gaziantep mutfağında sıkça tüketilen yemeklerdendir (Sabbağ, 2015).

Anadolu'da birçok yerde yapılan yahniler ve tavalar, Gaziantep mutfağında da çok yaygındır. Yahnilerde genelde yemeğe su katılırken, tavalara dışarıdan ilave su katılmamaktadır, yemek meyve ve sebzelerin kendi suyuyla pişmektedir (Topuz, 2007).

Gaziantep'te fırın kültürü de çok gelişmiştir. Bunun sebebi buğday yetiştiriciliğinin arkeolojik zamanlara kadar gitmesi ve ekmeklerin bu fırınlarda yapılmasıdır (Tezcan, 2000). Şehirleşmeyle beraber fırıncılık daha da yaygınlaşmış ve önem kazanmıştır. İnsanlar ekmeğin dışında yemekleri pişirmek için de fırınları tercih etmeye başlamıştır. Odun ateşinde yemekler hem daha yavaş yavaş pişmektedir hem de kullanılan odunun aroması yemeğe lezzet katmaktadır. Gaziantep'te çok çeşitli ekmekler vardır fakat et çok tüketilenler yufka ekmek, kübban ekmeği ve tırnaklı pidedir (Sabbağ, 2015).

Gaziantep'te fırınlarda yapılan hamur işlerinin en çok tüketileni lahmacundur. Hem hazırlamasının kolay olması hem besleyici özelliği hem de fırınlarda oldukça kolay bir şekilde hazırlanması sebebiyle lahmacun çok popülerdir. Lahmacun cenazelerde, törenlerde, pikniklerde ve günlük hayatta çokça tüketilen bir yemektir (Sabbağ, 2015).

Gaziantep'in yazları çok sıcaktır, kışları ise sert geçmektedir. Özellikle kışların soğuk olması sebebiyle, bu dönemde tarım ürünleri çok yetiştirilememektedir. Bunun sonucu olarak da bölgede kış hazırlıkları önemli bir role sahiptir. Çeşitli gıdalar kış ayları için hazırlanmaktadır. Süt ve sütlü gıdalar, tahıllar, etler, sebzeler ve meyveler bu gıdalar arasındadır. Örneğin, sütlü ürün olarak peynir yapılmaktadır. Bunun dışında, sebze ve meyveler güneşte kurutulup saklanmaktadır. Konserve ve salça da sıkça yapılan hazırlıklardandır (Göl, 2008; Topuz, 2007). Zeytin de Gaziantep kültüründe sıkça tüketilmektedir çünkü Gaziantep Türkiye'nin önde gelen zeytin üreticilerinden biridir (Sabbağ, 2015).

Gaziantep mutfağı çok zengin bir mutfaktır. Dolayısıyla da mutfakta çok fazla araç ve gereç kullanılmaktadır. Özellikle büyük keçeler ve kazanlar kullanılmaktadır çünkü aileler genellikle kalabalıktır. Kullanılan kaplar arasında en önemlileri bakır kaplardır. Hem çok iyi bir iletken olduğundan hem de şekillendirilmesi kolay olduğundan bakır kaplar tercih edilmektedir (Serinkaya, 2017).

2.5.10. Gaziantep Mutfak Kültürünü Etkileyen Faktörler

Gaziantep mutfağının diğer mutfaklardan en önemli farkı zengin yemek çeşitliliğidir. Bulunduğu coğrafya, iklimi, bitki örtüsü gibi sebepler bu zenginliği sağlamıştır. Gaziantep'in Mezopotamya ve Akdeniz arasındaki bölgede yer alması, doğudan batıya ve kuzeyden güneye giden yolların kesiştiği noktada yer alması bugünkü mutfak kültürüne yön vermiştir. En önemli etmenlerden biri de şehrin tarihi İpek Yolu üzerinde yer almasıdır. Bu sayede, kentte yaşayan insanlar çok eski zamanlardan beri çeşitli baharatların ve tatlandırıcıların tadına varmıştır. Böylece, Gaziantep mutfak kültürü zenginleşmiştir. Gaziantep'in ikliminin karasal iklimi olması, özellikle de yazların sıcak ve kuru olması sebebiyle bölgede birçok meyve ve sebze kurutulmaktadır. Şehrin bulunduğu bölgenin bitki örtüsünün çeşitliliği, iklim koşulları ve coğrafi yapıyla ilgilidir. Bölgede fıstık, üzüm, buğday ve zeytin binlerce yıldır yetiştirilmektedir. Bunun yanı sıra susam, pamuk, biber, mercimek, arpa, nohut, börülce, maş ve çok çeşitli sebze ve meyve yetiştirilmektedir. Gaziantep mutfak kültürünü etkileyen diğer bir faktör ise üretim biçimidir. Şehrin en önemli geçim kaynakları sanayi, ticaret, tarım, hayvancılık, el sanatları ve enerji kaynaklarıdır. Tarımsal gıda olarak ilk sırayı antepfıstığı almaktadır. Tarımın yanında hayvancılık, özellikle de küçükbaş hayvancılık gelişmiştir. En çok tüketilen et türü koyun etidir. Süt ve süt ürünleri de bolca tüketilmektedir. Hayvansal yağ olarak tereyağı ve sadeyağ kullanılmaktadır (Serinkaya, 2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı küresel markaların küyerelleşme (glokalleşme) süreci içerisinde geliştirdikleri küyerel ürünlere ilişkin tüketicilerin performans algıları üzerine tercih tutumlarının ve marka imajı algılarının etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Gaziantep ili merkezinde yaşayan Domino's Pizza tüketicileri bu çalışmanın uygulama alanı olarak seçilmiştir. Daha önce yapılmış olan araştırmalara bakıldığında, daha önce işletmelerin küyerelleşme sürecine ve küyerel ürünlerine dair bazı çalışmaların yapılmış olduğu fakat bu konunun kültürel yönünün gastronomi alanında hiç çalışılmadığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan, çalışmanın özgün nitelikte olduğu söylenebilir.

Yapılan gözlemler neticesinde gerek şube sayısı gerek küyerel ürün çeşitliliği açısından Gaziantep merkezi sınırları içerisinde küyerel markalara verilebilecek en iyi örneklerden birinin Domino's Pizza olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve böylece tezde incelenecek küyerel markaya karar verilmiştir. Daha sonra ise uygun araştırma modeli ve bu modele dair hipotezler oluşturulmuştur. En son olarak, asıl anket tüketicilere uygulanmış ve analiz sonuçlarına göre tüketicilerin Domino's Pizza'ya dair tutumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Uygulanan anketin ilk kısmında tüketicilerin demografik özellikleri ve Domino's Pizza'dan sipariş verme sıklıklarına dair sorular sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise Domino's Pizza tüketicilerinin Domino's Pizza ve küyerel ürünlerine dair tercih tutumlarını, marka imajı algılarını ve performans algılarını ölçen ifadeler verilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar SPSS programı kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiş ve tablolar hazırlanıp yorumlanmıştır.

3.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

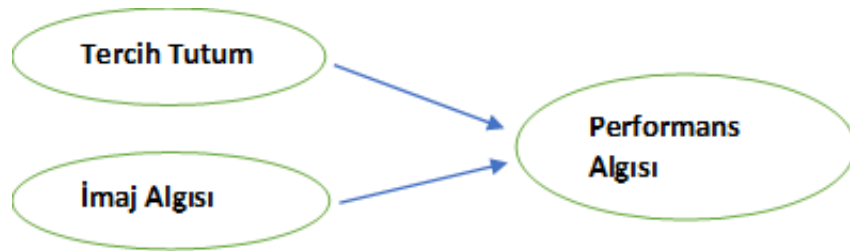
Araştırmanın yukarıda bahsi geçen amacı ve araştırma soruları çerçevesinde, sosyal bir olguyu incelemek amacıyla ilk olarak veri toplama araçlarını hazırlayabilmek için belgesel tarama yöntemi kullanılmıştır. Belgesel tarama yöntemiyle elde edilen bilgiler ışığında nitel araştırma tekniklerinden görüşme yöntemi kapsamında saptama/belirleme görüşme yaklaşımı içerisinde yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve tantuni ustaları ve tantuni salonu işletmecileri ile görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra bu görüşmelerden elde edilen veriler ve belgesel tarama yöntemi ile elde edilen veriler aracılığıyla kavramsal çerçeve içerisinde yukarıda belirtilen soruların cevapları ortaya konmuş ve bu cevaplarda geçen ifadelerden her soru için uzman görüşleri alınarak bir alt boyut oluşturularak toplamda 5 boyut ve 35 ifadeden oluşan bir anket geliştirilmiş ve Mersin’de yaşayan tantuni tüketicilerinin bu ifadelere katılma düzeyleri belirlenerek bilgilerin sağlanması yapılmıştır. Daha sonra, Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicileri ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin ifadelerine katılma düzeyleri karşılaştırılarak Mersinli kimliğinin bu ifadelerine katılma düzeylerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına bakılmıştır.

3.3. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu tez çalışmasında amaçlanan, küyerel bir marka olan Domino’s Pizza tüketicilerinin Domino’s Pizza’nın küyerel ürünlerine dair performans algısı üzerine, tüketicilerin marka imajı algısının ve tercih tutumlarının etkisinin ne yönde olduğunu araştırmak ve küyerel bir marka olan Domino’s Pizza’nın Türkiye için geliştirdiği küyerel ürünlerde başarılı olup olmadığına ve bu markanın Türk kültüründe yer edinip edinmediğine dair bilimsel bir çalışma yapmaktır. Çalışmanın evreni Türkiye’dir; örnekleme ise Gaziantep’tir. Pilot çalışma sonrası son hali verilen anketin uygulandığı kişiler farklı cinsiyetlerden ve yaş gruplarından tesadüfi olarak seçilmiştir. Anket 450 kişiye uygulanmış, 366 sağlıklı veri elde edilmiştir ve sadece bu sağlıklı veriler analiz için kullanılmıştır. Ankete katılan kişiler alışveriş merkezlerinde, okullarda, restoranlarda ve bunun gibi yerlerde rastgele seçilmiştir. Anketler tüketiciler tarafından yapıldıktan hemen sonra geri toplanmıştır. Tezin örnekleminin Gaziantep olması, bu çalışmanın sınırlılığıdır. İleride Türkiye’nin bütün şehirlerini kapsayacak bir çalışmanın yapılması daha detaylı veri toplamak adına önerilebilir.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli şekil 3.1’de gösterilmektedir. Şekil 3.1’de görselleştirilmiş olan çoklu doğrusal regresyon modeli, literatür doğrultusunda ve uzman görüşü alınarak geliştirilmiştir. Şekil 3.1’de yer alan çoklu doğrusal regresyon modelindeki değişkenler, çalışmanın verisi içerisinde yer alan ölçek ifadelerinden oluşmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli

Araştırmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda belirtildiği üzere tüketicilerin tercih tutumları ve imaj algısı boyutlarının performans algısı boyutu üzerinde etkisinin olacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda, araştırma boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırma sorusu: Tüketicilerin Tercih tutumlarının ve İmaj Algılarının Performans algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi var mıdır?

Hipotez 0: Tüketicilerin Tercih tutumlarının ve İmaj Algılarının Performans algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Hipotez 1: Tüketicilerin Tercih tutumlarının ve İmaj Algılarının Performans algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde değişkenler tanımlanmış, veri toplama yöntemi ve verilerin analizine yer verilmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın modeline göre tüketicilerin Domino’s Pizza ve küyerel ürünlerine ilişkin tercih tutumları ile Domino’s Pizza’nın küyerel imajına ilişkin algılarının Domino’s Pizza’nın küyerel ürün geliştirmedeki performansına ilişkin algılarını etkilediği varsayılmaktadır. Sebep-sonuç ilişkisini ortaya koyan modelde,

araştırmanın bağımlı değişkeni Performans Algısı boyutudur. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise Tercih Tutumu ve İmaj Algısı boyutlarıdır.

3.5.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma için Zeynep Çetinkaya tarafından 2008 yılında yazılan “Glokalizasyon Örneklerinden İki Durumun Değerlendirilmesi: McDonald's Mcturco & Starbucks Türk Kahvesi” isimli yüksek lisans tezinde kullanılan orijinali İngilizce olan 18 maddelik 4 temel soru grubundan oluşan 5’li Likert ölçeğindeki anket kullanılmıştır fakat anket Türkçe’ye uyarlandığında 13 maddelik üç temel soru grubundan oluşmuştur. Anketin uyarlanma süreci aşağıda detaylı açıklanmıştır.

Özgün anket Marka İmajı (Brand Image) 9 madde, Tat (Taste) 3 madde, Satın Alma Niyeti (Purchase Intention) 4 madde ve Brand Success (Marka Başarısı) 2 madde olmak üzere dört temel soru grubu ve toplam 18 maddeden oluşmaktadır. Anket maddelerinden 1’i olumsuz ifade içermektedir. Anket 5’li Likert tipi derecelendirme ölçekli olup “Tamamen katılıyorum (1)”, “Kısmen katılıyorum (2)”, “Kararsız (3)”, “Kısmen katılmıyorum (4)” ve “Tamamen katılmıyorum (5)” şeklinde derecelendirilmiştir.

Özgün anket tüketicilere Küyerel markalar olan McDonald’s ve Starbucks hakkında ifadeler yöneltmiştir. Türkçe’ye uyarlanan ankette çalışmanın amacına uygun olarak McDonald’s ve Starbucks firmalarının yerine Domino’s Pizza’ya ilişkin ifadeler yer almaktadır.

3.5.3. Anketin Türkçe’ye Uyarlanması

Özgün anket yabancı dil alanında uzman öğretim görevlilerince Türkçe’ye çevrilmiş ve içerisinde yabancı dil uzmanlarının da bulunduğu farklı üniversitelerde görev yapan öğretim üyelerine gönderilerek çevirinin uygunluğunu değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanlardan alınan görüşler doğrultusunda Türkçe’ye çevirisi yapılan anketin son olarak bir Türk dili uzmanı tarafından Türkçe dil geçerliği ve anlam bütünlüğü değerlendirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak anketin Türkçe formu tamamlanmıştır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Türkçe'ye uyarlaması tamamlanan anket soru sayısının 5 katından fazla rastgele seçilmiş 109 tane katılımcıya uygulanarak pilot çalışma yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik paket program kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette yer alan maddelerin ayırt ediciliğini belirlemek ve her maddenin testin bütünü ile ne oranda aynı amaca hizmet ettiğini belirlemek amacı ile madde korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca anketin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Anketin güvenilirliğini ortaya koymak amacı ile Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı da hesaplanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. ANKETİN MADDE ANALİZ BULGULARI

Madde toplam korelasyonu, her bir maddeden alınan puanlarla anketin toplam puanı arasında var olan ilişkiyi ortaya koymaktadır. Madde toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerce benzer davranışların örneklendiğini ve iç tutarlılık açısından anketin yüksek tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2009). Tablo 4.1.'de anketin madde toplam korelasyon verileri gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Ankette Yer Alan Maddelere Ait Madde Toplam Korelasyonları

Madde	Madde-Toplam Korelasyonları (r)
1. Domino's Pizza favori pizza/fast food restoranlarımdan biridir.	.536**
2. Domino's Pizza'yı genellikle en çok tercih edilen Sosyal Pizza'sını veya Bol Malzemos pizzasını yemek için tercih ederim.	.072
3. Domino's Pizza'yı yerel pizzalarından (Mangal Sucuklu Pizza, Turkish Pizza, vs.) sipariş vermek için tercih ederim.	.643**
4. Domino's Pizza'yı sadece yerel lezzetlerinden (Mangal Sucuklu Pizza, vs.) sipariş etmek için tercih ederim.	.534**
5. Yerel bir pizza restoranından sipariş vermektense, Domino's Pizza'dan yerel bir pizza sipariş vermeyi tercih ederim.	.681**
6. Ne yiyeceğim konusunda kararsız kalmışsam, Domino's Pizza'nın yerel pizzalarından sipariş ederim.	.613**
7. Yerel bir ürün sipariş vermek için küyerel (Domino's Pizza, Starbucks, McDonald's, vs.) bir restorani tercih ederim.	.389**
8. Domino's Pizzanın yerel lezzetleri kafamdaki Domino's Pizza imajına uyar.	.650**
9. Domino's Pizza kafamdaki yerel lezzet imajına zarar vermektedir.	.663**
10. Domino's Pizza'nın yerli bir imaj yaratmak için yerel pizzalar yaptığını düşünüyorum.	.421**
11. Domino's Pizza'nın yerel lezzetlerinin tadını seviyorum.	.772**

Tablo 4.1. (devam)

12. Domino's Pizza'nın yerel lezzetlerinde kullanılan et ürünlerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	.701**
13. Domino's Pizza'nın yerel lezzetlerinde kullanılan ürünlerin taze olduğunu düşünüyorum.	.618**
14. Domino's Pizza'nın yerel lezzetleri görsel açıdan çekicidir.	.316**
15. Küyerel markaların yerel ürünlerde de başarılı olduğunu düşünüyorum.	.621**
16. Domino's Pizza'nın yerel pizzalarının başarılı olduğunu düşünüyorum.	.744**
17. Domino's Pizza'nın yerel pizzalar yapmaya devam etmesi gerektiğini düşünüyorum.	.753**
18. Küyerel bir restorandaki yerel ürünlerin fiyatlarının yerel bir restorandan daha ucuz olduğunu düşünüyorum.	.249

** Korelasyon $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.1'de görüldüğü gibi, 2 ve 18 nolu maddeler haricindeki diğer tüm maddelerin puanları anket puanı ile yüksek derecede ve pozitif yönde ($r > .30$) korelasyon göstermektedir ve $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır. Madde korelasyon analizi sonuçlarına göre yüksek derecede ve pozitif yönde korelasyon göstermeyen ($r < .30$) 2 ve 18 numaralı ifadeler anketten çıkarılmıştır.

4.2. VERİLERİN FAKTÖR ANALİZİ İÇİN UYGUNLUĞUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Verilerin faktör analizine uygulanmasını ortaya koymak amacıyla öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett testi yapılmıştır. Tablo 4.2'de KMO katsayısı ve Bartlett testinin sonucu gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Verilerin Faktör Analizi İçin Uygunluğunun İncelenmesi Testi Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.887
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	920.636
	Sd	120
	P	0.000

Tablo 4.2'de görüldüğü gibi, KMO değeri 0.872 çıkmıştır ve istenilen KMO değerinden (minimum değer=0.60) oldukça yüksektir. Bartlett testi sonucu ise ($X^2=920.636$, $sd=120$, $p < .001$) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

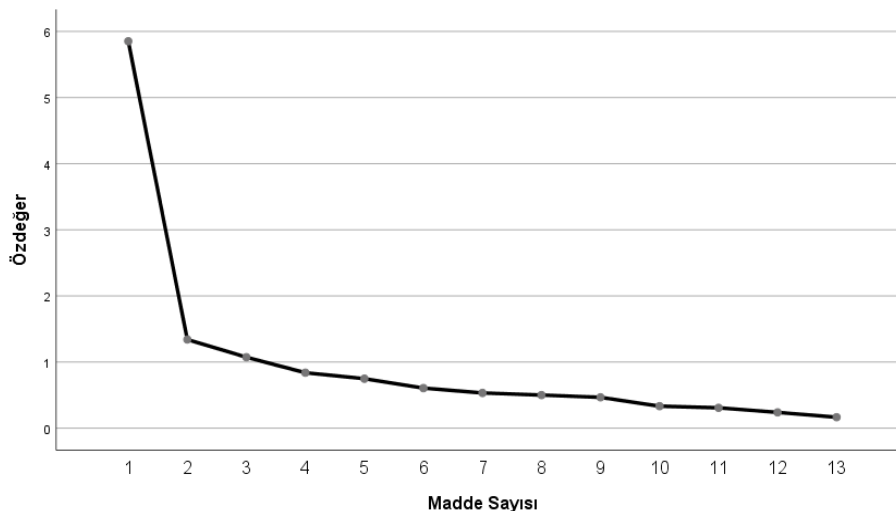
4.3. ANKETİN YAPI GEÇERLİLİĞİNİN İNCELENMESİ

Anketin yapı geçerliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde ankette yer alacak maddelerin belirlenmesinde maddelerin faktör yükü değerlerinin en az 0.35 olmasına ve maddelerin tek bir faktör altında yer almasına; iki faktör altında yer alması halinde ise faktörler arasında en az 0.10 fark olmasına önem verilmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Bu çalışma neticesinde ankette yer alan 16 maddeye ait faktör yük değerlerinin 0.351 ile 0.814 arasında değiştiği tespit edilerek tüm maddeler analiz süreci kapsamında değerlendirilmiştir. 16 madde için varimax döndürme tekniği sonrası madde yük değerleri incelendiğinde 7., 11., 17. maddeler birden fazla faktörde 0.10'dan daha az bir farkla yer aldıkları için binişik maddeler olarak değerlendirilmiş ve anketten çıkarılmıştır. Buna göre, 13 maddeden oluşan anketin son halinde anket bileşenlerini belirlemek üzere sırasıyla “faktör sayısını belirleme”, “faktör değişkenlerini belirleme” ve “faktörleri isimlendirme” adımları izlenmiştir.

4.4. FAKTÖR SAYISININ BELİRLENMESİ

Maddeler arasındaki ilişkileri az sayıda ve en etkin şekilde ortaya koyabilecek faktör sayısı özdeğer ve çizgi grafiğe bakılarak belirlenmiştir. 24 madde için elde edilen çizgi grafiği Şekil 4.1 'de görüldüğü gibidir



Şekil 4.1. Faktör Sayıları

Şekil 4.1'de görüldüğü gibi, analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük 3 faktör ortaya çıkmıştır. Buna göre, anketin anlamlı 3 faktörden meydana geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.3. Faktörlere Ait Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Özdeğerler	5.852	1.340	1.073
Açıklanan varyans yüzdesi	45.014	10.310	8.255
Açıklanan toplam varyans yüzdesi	45.014	55.324	63.579

Özdeğeri 1 veya 1'den büyük olan faktörler önemli faktörler olarak tanımlanmaktadır (Bryman ve Cramer, 1999). Tablo 4.3'te görüldüğü gibi, analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan üç faktör olduğu tespit edilmiştir. Birinci faktörün toplam varyansın %45.014'ünü, ikinci faktörün %10.310'unu ve üçüncü faktörün %8.255'ini açıkladığı görülmektedir.

4.5. FAKTÖR DEĞİŞKENLERİNİN BELİRLENMESİ

Analiz sonucunda anketin faktör sayısı ortaya çıktıktan sonra ankette yer alan maddelerin faktörlere göre dağılımı belirlenmiştir. Her bir maddenin hangi faktörle en güçlü korelasyona sahip olduğunu belirlemek amacıyla ve yorumlama kolaylığı ve kullanım sıklığı sebebiyle varimax dikey döndürme tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri

Anket Maddeleri	Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri		
	1	2	3
Madde 1	.548		
Madde 3	.743		
Madde 4	.782		
Madde 5	.658		
Madde 6	.743		
Madde 8		.833	
Madde 9		.811	
Madde 10		.694	
Madde 12			.513
Madde 13			.691
Madde 14			.755
Madde 15			.638
Madde 16			.507

Tablo 4.4'te görüldüğü gibi, 1., 3., 4., 5. ve 6. maddeler Faktör 1'in, 8., 9. ve 10. maddeler Faktör 2'nin, 12., 13., 14., 15. ve 16. maddeler Faktör 3'ün içerisinde yer almaktadır.

4.6. FAKTÖRLERİN İSİMLENDİRİLMESİ

Faktörler isimlendirilirken, alanında uzman Gastronomi ve İşletme bölümünden öğretim üyelerinin görüşlerine başvurulmuş, orijinal anketteki başlıklar da dikkate alınarak Faktör 1 “Tercih Tutumu”, Faktör 2 “Yerel İmaj Algısı” ve Faktör 3 “Küyerel Ürün Performans Algısı” olarak isimlendirilmiştir.

4.7. ANKETİN GÜVENİRLİK ANALİZİ BULGULARI

Anketin iç tutarlık katsayısını ortaya koymak amacıyla, anketin her bir alt boyutunun Cronbach Alpha değerlerine bakılmış ve döndürülmüş faktör analizi sonuçları ile birlikte Tablo 4.5'te sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Anketin Döndürülmüş Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans yüzdesi	Toplam varyans	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Tercih		3.336	25.661	25.661	.815
Madde 1	.548				
Madde 2	.743				
Madde 3	.782				
Madde 4	.658				
Madde 5	.743				
Yerel İmaj		2.558	19.910	45.571	.806
Madde 6	.833				
Madde 7	.811				
Madde 8	.694				
Küyerel Ürün Performans		2.341	18.008	63.579	.814
Madde 9	.513				
Madde 10	.691				
Madde 11	.755				
Madde 12	.638				
Madde 13	.507				
Toplam					.872

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi, Türkçe’ye uyarlanan, 13 madde ve 3 boyuttan oluşan anketin genel Cronbach Alpha Güvenilirlik katsayısı 0.872 olarak bulunmuştur. Bu katsayı anketin oldukça yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca döndürülmüş faktör analizi sonucunda ortaya çıkan her bir faktöre ait Cronbach Alpha katsayıları da 0.800’ün üzerinde çıkmıştır. Bu değerlere bakıldığında, faktörlerin de oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

4.8. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİKLERİ VE GEÇERLİLİKLERİ

Tablo 4.6’de araştırma için kullanılan ölçeğin alt ölçeklerinin önerme sayıları ve güvenilirlik kat sayıları (α) gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Kat Sayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	α
Tercih Tutumu	5	.815
Yerel İmaj Algısı	3	.806
Küyerel Ürün Performans Algısı	5	.814

Bu araştırmada kabul edilebilir minimum güvenilirlik düzeyi (α) 0.70 olarak belirlenmiştir. Tablo 4.6’da görüldüğü üzere, araştırma için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik kat sayıları 0.70 düzeyinin üzerindedir ve ölçeklerin güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde olduğu gözlemlenmiştir ($\alpha > .70$).

4.8.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normal Dağılımları

Bir veri setinin normal dağılım gösterdiğini söylemek için standart sapma değeri 1’e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasında olmalıdır (Shao, 2002). Bu araştırmada kullanılan veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve sonuçlar Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Normal Dağılım Testi Sonuçları

Ölçek	Ss	Çarpıklık	Basıklık (Kurtosis)
Tercih Tutumu	.833	-.083	-.488
Yerel İmaj Algısı	.820	-.442	-.231
Küyerel ürün Performans Algısı	.784	-.413	.025

Tablo 4.7’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin alt ölçeklerinin standart sapma değerleri 1’e yakın, çarpıklık ve basıklık değerleri de +1 ile -1 arasındadır. Buna göre, ölçekler normal dağılım göstermektedir.

4.8.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özellikleri

Tablo 4.8’de araştırmaya katılan tüketicilerin özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 4.8. Tüketicilerin Özelliklerine İlişkin Demografik İstatistikler

Değişken		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Cinsiyet	Kadın	123	33.6	33.6	33.6
	Erkek	243	66.4	66.4	100,0
	Toplam	366	100	100	
Yaş	20 ve altı	191	52.2	52.2	52.2
	21-30	108	29.5	29.5	81.7
	31-40	55	15	15	96.7
	41 ve üzeri	12	3.3	3.3	100
	Toplam	366	100	100	
M. durum	Evli	60	16.4	16.4	16.4
	Bekar	306	83.6	83.6	100
	Toplam	366	100	100	
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	192	52.5	52.5	52.5
	Ön lisans	23	6.3	6.3	58.7
	Lisans	126	34.4	34.4	93.2
	Lisansüstü	25	6.8	6.8	100
	Toplam	366	100	100	
Meslek	Kamu	55	15	15	15
	Özel sektör	39	10.7	10.7	25.7
	Serbest meslek	27	7.4	7.4	33.1
	Emekli	2	.5	.5	33.6
	Ev hanımı	23	6.3	6.3	39.9
	Çalışmıyor	220	60.1	60.1	100
	Toplam	366	100	100	
Gelir (₺)	0-2000	155	42.3	42.3	42.3
	2001-4000	59	16.1	16.1	58.5
	4001-6000	88	24	24	82.5
	6001 ve üzeri	64	17.5	17.5	100
	Toplam	366	100	100	
Domino’s Pizza Genel Sipariş Sıklığı	Her gün	4	1.1	1.1	1.1
	Haftada birkaç kez	10	2.7	2.7	3.8
	Haftada bir	8	2.2	2.2	6
	Ayda birkaç kez	55	15	15	21
	Ayda bir	71	19.4	19.4	40.4
	Birkaç ayda bir	218	59.6	59.6	100
Toplam	366	100	100		

Tablo 4.8. (devam)

	Her gün	2	.5	.5	.5
	Haftada birkaç kez	8	2.2	2.2	2.7
Domino's Pizza	Haftada bir	9	2.5	2.5	5.2
Yerel Lezzet	Ayda birkaç kez	31	8.5	8.5	13.7
Sipariş Sıklığı	Ayda bir	45	12.3	12.3	26
	Birkaç ayda bir	271	74	74	100
	Toplam	366	100	100	

Tablo 4.8'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan Domino's Pizza tüketicilerinin %33.6'sı kadın, %66.4'ü ise erkektir. Yaş grupları açısından bakıldığında, 20 yaş altı kişilerin %52.2 ile araştırmanın en yüksek oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %29.5 ile 21-30 yaş, %15 ile 31-40 yaş ve %3.3 ile 41 yaş ve üzeri tüketiciler izlemektedir. Katılımcıların %16.4'ü evli, %83.6'sı ise bekar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların eğitim durumu göz önünde bulundurulduğunda, en yüksek oranın %52.5 ile ortaöğretimi bitirmiş tüketicilerden oluştuğu, diğerlerinin ise sırasıyla %34.4 ile lisans mezunlarından, %6.8 ile lisansüstü mezunlarından ve %6.3 ile ön lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Meslek grupları ele alındığında, katılımcıların %60.1'inin çalışmadığı, bunu sırasıyla %10.7 ile özel sektör mensuplarının, %7.4 ile serbest meslek çalışanlarının, %6.3 ile ev hanımlarının ve .5 ile emeklilerin izlediği görülmüştür. Gelir gruplarına bakıldığında, en yüksek katılımın %42.3 ile 0-2000 tl arası gelire sahip olan tüketicilerden, geri kalanın ise sırasıyla %24 ile 4001-6000 tl, %17.5 ile 6001 tl ve üzeri ve %16.1 ile 2001-4000 tl geliri olan tüketicilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin Domino's Pizza'dan genel olarak ne kadar sıklıkla sipariş verdikleri incelendiğinde, katılımcıların %59.6'sı birkaç ayda bir, %19.4'ü ayda bir, %15'i ayda birkaç kez, %2.7'si haftada birkaç kez ve %2.2'si haftada bir Domino's Pizza'dan sipariş verdiklerini ifade etmiştir. Domino's Pizza'nın küyerel ürünlerinden sipariş verme sıklığına bakıldığında ise, tüketicilerin %74'ünün birkaç ayda bir, %12.3'ünün ayda bir, %8.5'inin ayda birkaç kez, %2.5'inin haftada bir, %2.2'sinin haftada birkaç kez ve %0.5'inin her gün sipariş verdiği gözlemlenmiştir.

4.8.3. Domino's Pizza'nın Geliştirmiş Olduğu Küyerel Ürünlere İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 4.9'de ölçeklere ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 4.9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Genel Ortalama ¹	Standart Sapma
Tercih Tutumu	2.80	0.83
Yerel İmaj Algısı	3.38	0.82
Küyerel Ürün Performans Algısı	3.28	0.78

¹Ölçek:(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir).

Tablo 4.9'a bakıldığında, araştırmada kullanılan küyerel ürün tercih ölçeğinin genel ortalaması 2.80, standart sapması 0.83; yerel imaj ortalaması 3.83, standart sapması 0.82; yerel ürün performansının genel ortalaması 3.28 ve standart sapması 0.78 olarak görülmektedir.

4.9. TÜKETİCİLERİN DOMİNO'S PİZZA'NIN GELİŞTİRMİŞ OLDUĞU KÜYEREL ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN PERFORMANS ALGILARI İLE BU ÜRÜNLERE YÖNELİK TERCİH TUTUMLARI VE MARKANIN YEREL İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI ARASINDAKİ DOĞRUSAL İLİŞKİ

Performans Algısı boyutunun bağımlı, Tercih Tutumu ve İmaj Algısı boyutlarının bağımsız değişkenler olduğu regresyon modeli kapsamında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin varyansını açıklama düzeyleri karşılaştırması gerçekleştirilecektir. Aşağıda yer alan tablo 4.10'da değişkenler arası korelasyon matrisi yer almaktadır.

Tablo 4.10. Tüketicilerin Performans Algıları ile Tercih Tutumları ve İmaj Algıları Arasındaki Korelasyon Kat Sayıları (Pearson)

		Tercih Tutumu	İmaj Algısı	Performans Algısı
Tercih Tutumu	Pearson Correlation	1	.488**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	366	366	366
İmaj Algısı	Pearson Correlation	.488**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	366	366	366
Performans Algısı	Pearson Correlation	.593**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	366	366	366

** Korelasyon $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Tablo 4.10'da görüldüğü gibi bağımlı değişken Performans Algısı ile bağımsız değişkenler Tercih Tutumu ve İmaj Algısı arasındaki korelasyon kat sayıları

$p < .001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Performans Algısının, Tercih Tutumu (.593) ve İmaj Algısı (.590) ile korelasyonu pozitif yöndedir. Buna göre, değişkenler arasında birlikte artma ve azalma söz konusudur.

Regresyon analizi öncesinde regresyon modelinde yer alan değişkenlerin normal dağılım varsayımına ilişkin kanıt sunabilmek adına basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve sonuçlar tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Normal Dağılım Testi Sonuçları

Ölçek	Ss	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Küyerel ürün tercih	.833	-.083	-.488
Yerel İmaj	.820	-.442	-.231
Yerel ürün performans	.784	-.413	.025

Bir veri setinin normal dağılım gösterdiğini söylemek için standart sapma değeri 1’e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasında olmalıdır (Shao, 2002). Tablo 4.11’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin alt ölçeklerinin standart sapma değerleri 1’e yakın, çarpıklık ve basıklık değerleri de +1 ile -1 arasındadır. Buna göre, araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri normal dağılım göstermektedir.

Araştırma modeli regresyon analizine sokulmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudalık/bağlantı olup olmadığını tespit etmek amacıyla varyans artış faktörüne (VIF) ve tolerans değerlerine bakılmış ve sonuçlar tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Bağımsız Değişkenlerin Tolerans ve Varyans Artış Faktörü Değerleri

Bağımsız Değişken	Tolerans	Varyans Artış Faktörü (VIF)
Tercih Tutumu	.762	1.312
İmaj Algısı	.762	1.312

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi, gerçekleştirilen analiz neticesinde bağımsız değişkenlerin VIF ve tolerans değerlerinin 10,0’dan küçük ve 0,10’dan ise büyük olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre bağımsız değişkenlerde çoklu doğrudalık/bağlantı sorununun olmadığı söylenebilir.

Regresyon modelinde oto-korelasyon şüphesinin bulunmadığını ispat etmek için, Durbin-Watson değerine bakılmış ve değer 1.821 bulunmuştur. Durbin-Watson değeri 2’ye yaklaştıkça oto-korelasyon olmadığı anlamına gelmektedir (Field, 2013).

Buna göre, bu araştırmada kullanılan regresyon modelinde değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.13. Regresyon Modeli Anova^a Sonuçları

Model	K.T.	sd	K.O.	F	p	
1	Regresyon	105,692	2	52,846	161,182	,000 ^b
	Artık	119,015	363	,328		
	Toplam	224,706	365			

a. Bağımlı Değişken: Performans Algısı

b. Yordayıcılar: (Sabit), İmaj Algısı, Tercih Tutumu

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi, ANOVA testi anlamlı çıkmıştır. P değeri 0,000’dır. Yani regresyon modeli bir bütün olarak anlamlıdır.

Yukarıdaki sonuçlara göre regresyon varsayımlarının sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, Performans Algısı ile Tercih Tutumu ve İmaj Algısı arasında regresyon analizi yapılabilir. Tablo 4.14’te Tercih Tutumu ve İmaj Algısı boyutlarının Performans Algısı boyutu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Tercih Tutumu ve İmaj Algısı Boyutlarının Performans Algısı Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri (Uyum İyiliği)					
Çoklu R katsayısı=.686					
R ² =.470					
Uyarlanmış (Adjusted) R ² =.467					
Standart hata=.57259					
Kaynak	B	SEB	β	t	p
SABİT	.950	.136		7.007	.000
Tercih Tutumu	.378	.041	.401	9.165	.000
İmaj Algısı	.377	.042	.394	9.008	.000

Bağımlı değişken: Performans Algısı

Gaziantep ilinde yaşayan Domino’s Pizza tüketicilerinin, Domino’s Pizza’nın geliştirmiş olduğu küyerel ürünlere ilişkin Performans algılarını, Domino’s Pizza’yı ve yerel ürünlerine yönelik Tercih tutumlarına ve Domino’s Pizza’nın sahip olduğu küyerel kimliğe ilişkin algılarına dayalı olarak tahmin etmek için çoklu doğrusal regresyon testi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon denklemi bulunmuştur ($F_{2-365}=161,182$; $p<0.05$), ($Ad.R^2=.462$). Regresyon modeli Performans Algısı= $0.950+0.378(\text{Tercih Tutumu})+0.377(\text{İmaj Algısı})$ şeklindedir. Hem Tercih Tutum puanları hem de İmaj Algısı puanları, Performans Algısı puanları için anlamlı

yordayıcılardır. Her iki yordayıcı da neredeyse aynı oranda tüketicilerin Domino's Pizza'nın küyerel ürünler geliştirmedeki performansına ilişkin algılarını etkilemektedir. Ancak β değerlerine göre Tercih Tutumunun Performans Algısı üzerindeki etkisinin İmaj Algısından daha yüksek olduğu söylenebilir. Tercih tutumundaki 1 puanlık artış Performans Algısında 0.378 puanlık artışa, İmaj Algısındaki 1 puanlık artış Performans Algısında 0.377 puan artışa neden olmaktadır. Modelin tümel açıklayıcılık katsayısı 0.470 bulunmuştur ($R^2=0.470$, $Ad.R^2=0.467$). Yani bağımlı değişkendeki (Performans algısı) değişimin yaklaşık %47'si bağımsız değişkenler (Tercih Tutumu ve İmaj Algısı) tarafından açıklanır ve yaklaşık %53'ü bu araştırmada ele alınmayan değişkenlerce açıklanmaktadır. Buna göre, Gaziantep ilinde yaşayan Domino's Pizza tüketicilerinin, Domino's Pizza ve küyerel ürünlerine ilişkin Tercih Tutumları ile Domino's Pizza'nın sahip olduğu küyerel imajına ilişkin algılarının Domino's Pizza'nın küyerel ürünlerdeki Performansına ilişkin algıları üzerinde doğru yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, hipotez 1 kabul edilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye’de küyerel pazarlama anlayışından çok etkili şekilde yararlanan markalardan birisi Domino’s Pizza’dır. Markanın tüm dünyada 85 ülkede 14 binden fazla şubesi ve menülerinde birçok küyerel ürünü bulunmaktadır. Hizmet verdiği ülkeye uyum sağlama politikasını her zaman önde tutan Domino’s Pizza, geliştirdikleri fikirleriyle ve yaptıkları projelerle sektördeki diğer firmalara da yol göstermektedir.

Bu tez çalışmasında, Gaziantep’te yaşayan Domino’s Pizza tüketicilerinin Domino’s Pizza’nın geliştirmiş olduğu küyerel ürünlerine ilişkin performans algıları ile bu ürünlere yönelik tercih tutumları ve markanın yerel imajına ilişkin algıları arasındaki doğrusal ilişki regresyon analizi aracılığıyla incelenmiştir. Sonuçlara göre, tercih tutumu ve imaj algısı ile performans algısının korelasyonu hemen hemen eşittir. Bu sonuca göre, değişkenler arasında birlikte azalma ve artma söz konusudur. Buna göre, Gaziantep ili merkezinde yaşayan Domino’s Pizza tüketicilerinin, Domino’s Pizza ve küyerel ürünlerine ilişkin Tercih tutumları ile Domino’s Pizza’nın sahip olduğu küyerel imajına ilişkin algılarının Domino’s Pizza’nın küyerel ürünlerdeki performansına ilişkin algıları üzerinde istatistiksel olarak doğru yönlü, anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Küresel markaların, yerel imajlarına ve tüketici tercih tutumlarına ne kadar önem vermesi gerektiği bu çalışma ile ortaya konmuştur çünkü çalışmanın genelinden de anlaşılacağı gibi, tüketicilerin kafasındaki, markaya dair imaj algısı ve markanın küyerel ürünlerine yönelik tercih tutumlarına ilişkin pozitif yöndeki artış, markaların küyerel ürünlerinin performansına ilişkin algıları üzerinde de anlamlı ve pozitif yönde artışa neden olmaktadır.

Günümüz iş dünyası, küreselleşmenin de etkisiyle son derece rekabetçi hale gelmiştir. Özellikle son yıllarda bu rekabet doruk noktasına çıkmıştır. Bu sebeple, küresel markalar diğer ülkelerde de daha etkili bir şekilde hizmet verebilmek için yeni pazarlama stratejileri aramaya başlamıştır. Bu arayışın sonucunda, küreselleşme ve yerelleşme akımlarının bir araya gelmesinden oluşan küyerelleşme anlayışı tüm

dünyada benimsenmeye başlamıştır. Küyerelleşmeye göre, markalar genel olarak küresel yanlarını korurken bir taraftan da hizmet verecekleri bölgenin ya da ülkenin kültürel özelliklerini ve orada yaşayan insanların demografik özelliklerini göz önünde bulundurmaya zorundadır. Ancak bu yolla markalar hedefledikleri başarıya ulaşabilirler.

Küresel markalar için başarıya giden bu yolda özellikle anlaşılması gereken çok önemli diğer bazı faktörler vardır. Bu faktörler sırasıyla, tüketicilerin bir markaya dair tercih tutumları, marka imajı algıları ve performans algılarıdır. Markalar bu faktörleri özellikle göz önünde bulundurmalı ve buna göre, uygulayacakları adaptasyonları ve stratejileri seçmelidir.

Küyerelleşme yerel ve küresel şirketlere, özellikle de küyerelleşmeyle yüzleşme cesaretini gösteren küçük ve orta büyüklükteki şirketlere yeni ufuklar açar. Hem küresel pazarda hem de yerel pazarda büyüebilmek için kendilerine küreselleşmenin ve yerelleşmenin birleşiminden kaynaklanan fırsatlar sunulan şirketlerin bu fırsatları kullanması gereklidir. Küyerelleşme sayesinde küçük ve orta büyüklükteki şirketler için yerel özellikler artık bir kısıtlama olmayacaktır. Tam tersine, bu özellikler şirketlerin küresel pazarda stratejik olarak yüzleşip kullanabileceği rekabet avantajına dönüşecektir (Foglio ve Stanevicius, 2006).

Markaların dikkat etmesi gereken diğer bir unsur ise kültürdür. Eğer markalar hizmet verecekleri bölgenin ya da ülkenin kültürel özelliklerini dikkate almazlarsa, bu markaların o bölgede hedefledikleri başarıya ulaşmaları zor görünmektedir.

Küyerellik, değişim, bir stratejinin hayata geçirilmesi, büyük fırsatlar ve sıfır tehlike anlamına gelir. Eğer iyi yönetilirse, küyerellik hem yerel işletmeler hem de küresel işletmeler için önemli bir büyüme faktörü haline gelebilir (Foglio ve Stanevicius, 2006). Küyerel şirketler buldukları bölgenin hem ekonomik hem de sosyal gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Eğer pazar ve bölgedeki halkın istediği uyarlamaları yaparlarsa, bu şirketler hem üretim yeri hem de talep eden yer için önem taşıyor hale gelirler (Foglio ve Stanevicius, 2007).

Son olarak, küresel markaların kültürel değerlerin üzerindeki etkisi de dikkatlice düşünülmelidir. Küreselleşmeyle beraber dünyanın bir ucundaki toplumlar diğerlerinin kültürlerinden haberdar olmuştur ve bunun sonucunda da birbirinden etkilenmeyen toplum kalmamıştır. Haberleşme ağlarının gelişmesi ve artmasıyla beraber kültür akışı iyice ivme kazanmıştır. Bir toplumun diğeriyle etkileşimi sonucunda, kültürlerden biri diğeri üzerinde baskın hale gelmediği sürece bu etkileşim,

kültürel zenginliğe katkı sağlayarak olumlu bir etkiye sahip olacaktır. Fakat eğer etkilenen kültür diğer kültür tarafından aşındırılıyorsa ve çözülüyorsa (Erkal, 2000), o zaman bu toplum, hâkim olan kültür içerisinde git gide erimeye başlayacaktır (Aslanoğlu, 2000). Küresellik işletmelerin pazarlama politikalarında belirli ölçüde yer aldığı zaman işletmeler için avantaja dönüşecektir; fakat eğer aşırıya kaçılırsa, toplumun geçmişinden beri var olan gelenekleri, görenekleri ve töreleri zamanla kaybolmaya başlayacaktır ve bu da o toplumun kültürünün yavaş yavaş tarihe gömülmesine sebebiyet verecektir. Buna örnek olarak Türkiye'deki kültürel değerlerdeki değişiklikler örnek verilebilir. Küreselleşmeyle beraber hızlanan yaşam tarzının sonucu olarak artık yemek yeme ailece yapılan bir etkinlik olmaktan yavaş yavaş çıkmaktadır ve daha çok hızlıca yapılan ve sadece karın doyurmaya yönelik bir aktivite olmaya başlamıştır. Bu durum insanların kültürel değerlerini değiştirmekte ve yozlaştırmaktadır. Çok eski zamanlardan beri bir ritüel olan yemek yeme eylemi artık günümüzde bambaşka bir hal almaya başlamıştır. Pizza ve hamburger tarzı fast food yiyecekler yemeğin törensel özelliğini bir kenara atarak yemeği insanların gün içindeki aktivitelerini yapabilmeleri için ihtiyaç duyduğu bir tür yakıta dönüştürmüştür. Yemek kültürlerinin, bu olumsuz durumdan olabildiğince korunması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
- Al Karim R. (2015). The Cultural Impact on International Marketing Strategy, With a Special Emphasis of Bangladesh Perspective. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(2):183-204.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B., ve Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1):227-239.
- Alpargu, M., (2008). "12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü" *Türk Mutfağı*. Arif Bilgin ve Özge Samancı (Ed.), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, s:17.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis, MN.
- Aslanoğlu, R. A (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay'da farklı bir lezzet: Kabak tatlısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1):77-85.
- Bates, D. G. (2013), *Yirmibirinci Yüzyılda Kültürel Antropoloji, İnsanın Doğadaki Yeri*, Çeviri. Suavi Aydın (Ed.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ss:47-119.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Policy Press, Cambridge.
- Baykal, H. ve Baykal, T. (2008). Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9):1-17.
- Baykan, S., Tekgül N. (1993). *Evlerimizde Pişirilen Pilâv Çeşitleri Üzerine Bir Araştırma*, Tmküa 1993, Thkatv Yayınları, Ankara, ss:1-12.

- Baysal, A. (2001). *Türk ve Çin Mutfağının Karşılaştırılması, İçinde; Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000*, Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Ankara.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi, Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet*, (Çev. Abdülbaki Dede), Phoenix Yayınları, Ankara, ss.77-79.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Bilgin, A. (2010). Osmanlı Döneminde İstanbul Mutfak Kültürü. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 47-48:229-245.
- Birer, S. (1997). Tarihsel Gelişim Süreci İçerisinde Türk Mutfak Mimarisi, Araç Gereçlerinin Değişimi ve Bugünkü Durumu, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No 10, Ankara, s.57.
- Blackwell R. D. ve Miniard P. W. (1993). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Orlando, FL.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing*. 4.Baskı, Prentice Hall, Harlow.
- Breitenbach, M. C. ve Slabbert, T. J. C. (2008). Globalisation's ugly stepsister: estimating some economic impacts of localisation in South Africa. *The Global Studies Journal*, 1(3):151-165.
- Brosius, P. (1997). Endangered forests, endangered people: Environmentalist representations of indigenous knowledge. *Human Ecology*, 25(1):47-69.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (1999). *Quantitative data analysis with SPSS release 8 for Windows*. London and New York: Routledge.
- Burtless, G. (1998). *Globophobia: Confronting Fears about Open Trade*, Brookings Institution Press, Washington.
- Büyüköztürk, S. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cateora, P. R. (1993). *International Marketing*. 8.Baskı, Irwin Inc. The Dreyden Press, Boston, USA.
- Cateora, P. R., ve Graham, J. L. (2002). *International Marketing*, 11.Baskı, McGraw-Hill, London.
- Czinkota, R. M., Ronkainen, I. A. Ve Moffett M. H. (2009). *Fundamental of International Business*. 2.Baskı. Wessex, New York.

- Çandır, A. (2010). Anadolu'nun sahihsiz değerleri: yöresel ürünler. *Borsanomi Antalya Ticaret Borsası Bülteni*, 25:30-41.
- Çelik, S.D.Y., (2010). Mengen 'de Özel Gün Yemekleri, *Milli Folklor*, 86:127-139.
- Dannhaeuser, N. (1987). Marketing Systems and Rural Development: A Review of Consumer Goods Distribution. *Human Organization*, 46(2):177-185.
- Daun, A. (1983). The Materialistic Life-Style: Some Socio-Psychological Aspects. *Consumer Behavior and Environmental Quality*, L. Uusitalo (Ed.), St. Martin's Press, New York, ss:6-16.
- DiMingo, E. (1988). The Fine Art of Positioning. *Journal of Business Strategy*, 9:34-38.
- Dirlik, A. (2000). Place-based imagination: Globalism and the politics of place. In A. Dirlik, *Places and politics in the age of globalization*. New York: Rowman and Littlefield in press.
- Ditcher, E. (1985) What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1):75-81.
- Douglas, S. P. ve Wind Y. (1987). The Myth of Globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22(4):19-29.
- Dumitrescu, L. ve Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics*. 5(3):147-155.
- Erduran, Ç.Ö. ve Şerifoğlu, Ö.F. (2008). *Anadolu'da patlıcan kültürü ve yemekleri*. Yemek Kitabı I. Cilt, Tarih- Halkbilimi- Edebiyat. M. Sabri Koz (Ed.), 3. baskı, Bayrak Matbaası, ss:616-627.
- Erkal, E. M. *İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri*, Der yayınevi, İstanbul, 2000.
- Ersoy, R. (2007). Gaziantep'te Edebi-Kültürel Geleneğin Tarihi Seyri, *Gaziantep Dört Yanı Dağlar Bağlar*. Yapı Kredi Yayınları, ss:309-319.
- Ertay Y.ve Karadağ G. M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1):117-136.
- Escobar, A. (2001). Culture sits in places: reflections on globalism and subaltern strategies of localization. *Political Geography*, 20(2):139-174.
- Everett, S. (2016). *Food and drink tourism: Principles and practice*. Sage Publications, London, s:76-324.
- Fagan B.M. (1992). *People of the earth*. 7.Baskı, Harper Collins, New York.
- Farina Altınbaşak, İ., Ekmekçi Küçükaslan, A., Gegez, E. ve Er, Ö. (2013). *Küresel Pazarlama*. Öztürk, S. A. Ve Ersoy, N. F. (Ed). Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2821. Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 1779.

- Fell, E.ve Lukianova, N. (2015). Fast food and the semiotics of gastronomy. *Journal for communication studies*, 8(2):59-73.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. Sage, London, UK.
- Foglio, V. ve Stanevicius, V. (2006). Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalisation and Localization: Strategy Scenario and Market. *Vadyba/Management*, 1(10):26-38.
- Foglio, V. ve Stanevicius, V. (2007). Scenario of Glocal Marketing and Glocal Marketing as an Answer to the Globalization and Localization: Action on Glocal Market and Marketing Strategy. *Vadyba/Management*, 3(4):40-55.
- Fox, R. (2003). *Food and eating: an anthropological perspective*, Social Issues Research Center, Oxford, s:1-2.
- Freedman, P. (2008). *Yeni Bir Mutfak Tarihi, Yemek, Damak Tadının Tarihi*, (Çev. Nurettin Elhüseyni), Yay. Haz. Senay Haznedaroğlu, İstanbul: Oğlak Yayınları, s:7.
- Friedman, T. L. (2000). Globalization, Class and Culture in Global Systems. *Journal of World-Systems Research*, 6(3):636-656.
- Friedman, T. L., (1999). *The Lexus and the Olive Tree*, Farraar, Straus and Giroux, NY: s:326.
- Garcia-Murillo, M. ve Annabi, H. (2002). Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research Society*, 53(8):875-884.
- Gardner, B. B. ve Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33:33-39.
- Gelekçi, C. (2005). Küreselleşme-Yerelleşme İlişkisi. *DergiPark Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 31:263-277.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. (Çev.Osman Akinhay), Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Göğüş, M.O. (1997). *İlk İnsanlardan Bugüne Çeşitli Yönleriyle Gaziantep*. Cihan Ofset, Gaziantep.
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*: ss:346-358, 04-05, Kuşadası, Aydın.
- Güler, S. (2008). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Akdeniz Kültürlerinde Yemek Kavramına Bilişsel Yaklaşımlar Sempozyumu*.

- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme-İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26:26-30.
- Güler, S. ve Olgaç S. (2010). Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlanmasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28:227-238.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. Hjalager A.M. ve Richards G. (Ed.). *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge, ss:74-75.
- Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D. ve McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (İ.D.E.Sarioğlu, Çev.), Kaktüs Yayınları, İstanbul, s:103.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer, *Marketing and the Behavioral Sciences*, Bliss, P. (Ed.) Allyn and Bacon, Boston, MA, ss:76-86.
- Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.
- Hill, J. S. ve Still R. R. (1984). Effects of Urbanization on Multinational Product Planning: Markets in LDCs. *Columbia Journal of World Business*, 19:62-67.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences*. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Holden, J. S. (1992). *Brand Equity Through Brand Awareness: Measuring and Managing Brand Retrieval*, Ph.D. Dissertation, University of Florida.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons*. Harvard Business School Press, Boston.
- Holton, R. (2000). Globalization's Cultural Consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570(1):140-152.
- Hondrich, Karl Otto (1983). How Do Needs Change? *Consumer Behavior and Environmental Quality*, L. Uusitalo, ed. New York: St. Martin's Press, ss:56-73.
- House, R. J., Javidan, P. J., Dorfman, P. ve Gupta, V. (2004). Cultures, Leadership and Organizations: *GLOBE Study of 62 societies*. Sage Publication, Newberry Park, CA, ss:3-10.
- Hughes, G. (1995). Food tourism and Scottish heritage. D. Leslie (Ed.) *Tourism and Leisure-Culture, Heritage and Participation*, Brighton: LSA, ss:109-128.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2):163-172.

- Jain, S. C. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses. *Journal of Marketing*, 53:70-79.
- Jamal, Z. B. (2014). Cross cultural impact on marketing strategies: A Study on Automobile Industry. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, Phuket, ss:69-73.
- Jeannet, J. P., ve Hennessey, H. D. (2004). *Global Marketing Strategies*. 6.Baskı, Houghton Mifflin Company, USA.
- Jenkins, R. (2004). Globalization, production, employment and poverty: Debates and evidence. *Journal of International Development*, 16(1):1-12.
- Johansson J. K. (2008). *Global marketing, Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*, 5.Baskı, McGraw-Hill/Irwin Yayınları, ss:17-444.
- Johansson, J. K. ve Ronkainen, I. A. (2005). The esteem of global brands. *Journal of Brand Management*, 12(5):339-354.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Kazmaz, M. (1997). *Barla Yemekleri, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını, Yayın No 10, Ankara, s.69.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Keyman, E. F. ve Sarıbay A.Y. (1998). Giriş: Küreselleşme, Siyaset ve Toplumsal Yaşam. *Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam*, Ankara: Vadi Yayınları, s:9.
- Khondker, H. H. (2004). Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 1(2):1-150.
- Kızıldemir Ö., Öztürk E. ve Sarıuşık M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3):191-210.
- Koçak, H. (2009). Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Yerel Demokrasi ve Kentsel Yaşam. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009/2, 10:133-142.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Közleme, O. (2012) *Türk Mutfak Kültürü ve Din*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s:114.

- Lambkin, M. ve Day G. S. (1989). Evolutionary Processes in Competitive Markets: Beyond the Product Life Cycle. *Journal of Marketing*, 53:4-20.
- Leung, K., Bond, M. H., Carrasquel, S. R., Munoz, C., Hernández, M., Murakami, F., vd. (2002). Social axioms: the search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(3):286-302.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3):92-101.
- Levitt, T. (1995). Global Marketing Management Cases and Readings. *The Globalization of Markets*. Buzzel, R. D., Quelch, J. A. ve Bartlett C. A. (Ed.). 3.Baskı, Addison-Wesley Public Company.
- Liu, W., Guillet, B. D., Xiao, Q. ve Law, R. (2014). Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking. *Journal of Tourism Management*, 41:148-157.
- Llambi, L. (2000). Global-local links in Latin Americas new ruralities. *Disappearing Peasantries: Rural Labour in Africa, Asia and Latin America*. Bryceson D., Kay C. ve Mooij J. (Ed.). Intermediate Technology, London, ss:15–30.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1):173-181.
- Marchetti, N. (2012). Karkemish on the Euphrates: Excavating a City's History. *Near Eastern Archaeology*. 75(3):132-147.
- Maynard, M. L. (2003). From Global to Glocal: How Gillette's SensorExcel Accommodates to Japan. *Keio Communication Review*, 25:57-75.
- McLuhan, M. ve Powers B. B. (1989). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford University Press, New York, s:220.
- Metin, İ.ve Kızgın, Y. (2015). Multinational Fast Food Chains' "Global Think, Local Act Strategy" and Consumer Preferences in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*; 7(1):106-116.
- Miyoshi, M. ve Harootunian, H.D. (Ed.) (1989). *Postmodernism and Japan*. Duke University Press, Durham.
- Montgomery, C. A. (1982). The Measurement of Firm Diversification: Some New Empirical Evidence. *Academy of Management Journal*, 25:299-307.

- Naghavi, P. (2011). *Acculturation to the Global Consumer Culture and Ethnic Identity: An Empirical Study in Iran*. Yüksek Lisans Tezi. Concordia University Science in Administration Marketing, Montreal, Quebec, Canada, s:3.
- Nakata, C. C., ve Huang, Y. (2002). Culture theory in global marketing research: an assessment from the literature. *Winter Educator's conference of the American marketing Association*, 94:94.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective. *Brand Management*, 12(4): 264-278.
- Ochoa, E.C. (2012). Political histories of food. Pilcher J.M. (Ed.). *The Oxford Handbook of Food History*, Oxford University Press, ss:12-14.
- OECD, (2000). *SMEs: Local Strength, Global Reach, Policy Briefing*, 1, Paris.
- Oglivy, D. (1963) *Confessions of an Advertising Man*. Ballantine, New York.
- Öneği, M. (2015). *Küreselleşme Sürecinde Uygulanan Küyerel Pazarlama Stratejilerinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi ve Küyerel Bir Ürün Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss:25-28.
- Paivio, A. (1969). Mental Imagery In Associative Learning And Memory. *Psychological Review*, 76(3):241-263.
- Pandey, S. ve Dixit, P. K. (2011). The Influence of Culture on Customer Behaviour. *VSRD International Journal of Business & Management Research*, 1(1):21-28.
- Park, C. W., Jaworski B. J. ve MacInnis D. J. (1986). Strategic Brand Concept- Image Management. *Journal of Marketing*, 50:135-145.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*, Free Press, New York.
- Prakash, A. ve Singh, V.B. (2011). Glocalization in Food Business: Strategies of Adaptation to Local Needs and Demands. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 1(1):2-20.
- Quelch, J. A. ve Hoff, E. J. (1986). Customizing Global Marketing. *Harvard Business Review*, 64(3):59–68.
- Quelch, J. A. (2003). The Return of the Global Brand. *Harvard Business Review*, Ağustos sayısı, Boston.

- Reilly, M. D. ve Wallendorf M. (1987). A Comparison of Group Differences in Food Consumption Using Household Refuse. *Journal of Consumer Research*, 14:289-294.
- Reynolds, T. J. ve Gutman J. (1984). Advertising as Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24:27-38.
- Ricks, D. A. (1983). *Big Business Blunders*. Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
- Ritzer, G. (2011). *Globalization: The Essentials*. Wiley-Blackwell, West Sussex, s:154-174.
- Ritzer, G.ve Dean, P. (2015). *Globalization: A basic text*. Wiley-Blackwell, West Sussex, ss:38-39.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Sage, London, s:100.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities*, Featherstone M. vd. (Ed.). Sage, London, ss:23-44.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Ü.H. Yolsal (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, s:21.
- Romanelli, E. (1987). New Venture Strategies in the Microcomputer Industry. *California Management Review*, 30:160-175.
- Roth, M. S. (1994). Innovations in Defining and Measuring Brand Equity. *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research. Provo, UT, 21:495.
- Roth, M. S. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2):163-175.
- Saatcı, G. (2016). Kültürel Miras Olarak Gastronomi, *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Yılmaz H. (Ed.) Ankara: Detay Yayıncılık, s:1.
- Sabbağ, Ç. (2015). Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, ss:201-209.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization "Local". *Tour Guiding, Annals of Tourism Research*, 32(3):628-646.
- Sarıbay A. ve Keyman, F. (2000). *Global Yerel eksende Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam, Global/Yerel Eksende Türkiye*, Alfa yayıncılık, İstanbul, s.1.
- Sarıışık, M. (2013). Uluslararası Gastronomi. Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. (2017). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. Detay Yayıncılık. 1. Baskı.

- Sauner M. H. (2008). *Günümüz Türkiye'sinin Beslenme Alışkanlıkları*. Türk Mutfağı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, s.261.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22):74-89.
- Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi. *ARTiUM*, 5(1):27-41.
- Shao, T.A. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. College Publishing, South Western.
- Sharma, D. (2013). A Study of Glocalization Concept As A Current Trend in Indian Economy. *SVIM e-Journal of Applied Management*, 1(1):124-135.
- Singh, P. (2004). Globalization and Education. *Educational Theory*, 54(1):103-115.
- Slow Food (2016a). Slow food manifesto.
- Slow Food (2016b). Slow food manifesto.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39:725-730.
- Stallings, B. (1995). *Global Change, Regional Response: The New International Context of Development*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Suh, T. ve Kwon, I.W. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6):663-680.
- Sürücüoğlu, M. S., Özçelik, A. Ö. (2008). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. 38. *İcanas Kongresi*. (10- 15 Eylül 2007/Ankara). Bildiriler Maddi Kültür III. Cilt. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları:4/3. s.1302, Korza Yayıncılık Basım San. ve Tic. Ltd. Şti. Ankara.
- Svensson, G. (2001). Glocalization of business activities: a glocal strategy approach. *Management Decision*, 39(1):6-18.
- Swyngedouw, E. (1998). Homing in and spacing out: Re-configuring scale. H. Gebhart, *Europa im Globalisierungsprozess von Wirtschaft und Gesellschaft*. Franz Steiner Verlag, Stuttgart, ss:81-100.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18:273-283.
- Tan, C. T. ve Farley J. U. (1987). The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4):540-544.
- Tan, Ö. A. (2012). *Güneşin ve Ateşin Tadı, Gaziantep Mutfağı*. Yapı kredi yayınları.

- Taylan, A. (2008). Çok uluslu fast-food restoranlarının “ramazan menüleri” örneğinde küresel-yerel kültür etkileşimi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 11(1):80-92.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer R. (2008). Küreselleşme sürecinde, yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. *İgeme'den Bakış Dergisi*, 36:87-102.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayykitap, s:9.
- Tezcan, M. (1982). Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*. 31 Ekim-1 Kasım, 1981. A.Ü. Basımevi,1982, Ankara, ss:113-133.
- Tezcan, M. (1990). Geleneksel Türk İçecekleri (Meşrubatları), *Türk Halk Kültürü Araştırmaları, Türk Mutfağı Özel Sayısı*, Ankara, s:59.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi*, T.C.Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Thorns, D. C. (1997). The global meets the local: tourism and the representation of the New Zealand city. *Urban Affairs Quarterly*, 33:189-208.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9):721-734.
- Topuz, G. (2007). *Gaziantep Mutfak Kültürü, Gaziantep Dört Yanı Dağlar Bağlar*, (Selahattin Özpallabıyıklar), ss:229-255.
- Tse, D. K., Wong J. K. ve Tan C. T. (1988). Toward Some Standardized Cross Cultural Consumption Values. *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*. M. J. Houston (Ed.). Provo, UT, 15:387-395.
- Usunier J. ve Lee J. (2005). *Marketing Across Culture*. 4.Baskı. Prentice Hall Ltd., London, s:11.
- Üstüner, M. (2006). Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 45:109-127.
- Vinerean, A. (2013). Premises Of Gastronomic Tourism. *Revista Economica*, 65(4):21-32.
- Waters, M. (1995). *Globalization*. Routledge, London.
- Wilhemina, Q., Joost J., George E. ve Guido R. (2010). Globalisation vs localization: global food challenges and local solutions. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3):357-366.
- Yip, G. (2002). *Total Global Strategy II*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Yurdakul, B. N., Dinçer, M. ve Köseoğlu, Ö. (2004). Küreselleşme sürecinde markaların pazarlama iletişimi stratejilerinin kilit noktası: Yerel Değerler. *2nd International Symposium Communication in the Millennium*, İstanbul, ss:417-435.
- Zhou, N. ve Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3):63-76.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Öksüzöğlü, E.S. (2012), Gaziantep'in Kültürel Zenginlikleri. <http://www.habergunebakis.com/haberdetay/1441-Gaziantep%E2%80%99in-kulturel-zenginlikleri.html> (10.01.2019).
- Saraga, A. (2018). Domino's'un sıçrama stratejisi. Özlem Aydın Ayvacı ile söyleşi. *Capital*. 1 Mayıs 2018 (20 Ocak 2019). <https://www.capital.com.tr/isdunyasi/soylesiler/dominosun-sicrama-stratejisi>
- Saraga, A. (2008). Eski Borsacı, Şimdi Pizzacı. Eren Güler ile söyleşi. *Borsa Gündem*. 29 Ağustos 2008. <https://www.borsagundem.com/haber/eski-borsaci-simdi-pizzaci/141747> (25.06.2019).
- Kırım A. (2005). Füzyon mutfağı nedir bize ne kadar uyar? *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/fuzyon-mutfagi-nedir-bize-ne-kadar-uyar-326530> (26.06.2019).
- <https://www.dominos.com.tr/kurumsal/sirket-profil> (25.06.2019).

EKLER

EK A.1. Domino's Pizza'nın Türkiye için geliştirdiği yerel pizzaları:

- **Turkish Pizza:** sucuk, mozzarella peyniri, pizza sos, yeşil biber, mantar, pastırma
- **Konyalı:** köz biber, mozzarella peyniri, pizza sos, soğan, füme kaburga eti, kavurma, yöresel lezzetler baharatı
- **Etlı Mangal Pizza:** mozzarella peyniri, pizza sos, yeşil biber, domates, küp sucuk, misket kebab, füme kaburga eti
- **Doyuyos Pizza:** jambon, pepperoni, sucuk, sosis, köz biber, mısır, beyaz peynir, mozzarella peyniri, pizza sos, siyah zeytin, yeşil biber, domates, mantar, susam, acı Meksika biberi, yöresel lezzetler baharatı
- **Mangal Sucuklu Pizza:** mozzarella peyniri, pizza sos, sucuk, yeşil biber, mantar

Domino's Pizza'nın en çok satan yerel olmayan pizzaları:

- **Sosyal Pizza:** sucuk, mısır, mozzarella peyniri, pizza sos, domates, mantar, kekik
- **Bol Malzemos:** jambon, pepperoni, sucuk, sosis, mısır, mozzarella peyniri, pizza sos, siyah zeytin, yeşil biber, domates, mantar, susam

EK A.2. Anket Formu

ANKET

Bu araştırmada, küyerel bir marka olan Domino's Pizza'nın ülkemizde üretmiş olduğu küyerel ürünlere ilişkin Gaziantep ilinde yaşayan tüketicilerin görüşlerini ölçmeye yönelik bir dizi ifade yer almaktadır. (**Küyerel: küresel markaların faaliyet gösterdikleri ülkelerde yerel uyarlamalar yaparak ürünlerini pazarlama stratejisidir. Örneğin; Starbucks'tan Türk kahvesi, McDonald's'tan Düpdürüm, Dominos'tan Konyalım ve Turkish Pizza gibi Türkiye'ye uyarlanmış ürün çeşitleri.**) Toplanan veriler, tamamen gizli tutulacak olup, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır.

Katılımlınız için teşekkür ederim.

Eda Duygu Özer Süt

Yüksek Lisans Öğrencisi

Gaziantep Üniversitesi

1. Yaşınız: (1) 20 yaş ve altı (2) 21-30 yaş (3) 31- 40 yaş (4) 41 yaş ve üzeri

2. Cinsiyetiniz: (1) Kadın (2) Erkek

3. Eğitim Durumunuz: (1) İlkokul (4) Lisans
(2) Ortaöğretim (5) Lisansüstü
(3) Ön lisans

4. Medeni Durumunuz: (1) Evli (2) Bekar

5. Mesleğiniz: (1) Kamu Personeli (4) Emekli
(2) Özel Sektör Çalışanı (5) Ev hanımı
(3) Serbest Meslek (6) Çalışmıyor

6. Yaklaşık aylık hane geliriniz: (1) 0 – 2000 TL (3) 4001-6000 TL
(2) 2001-4000 TL (4) 6001 TL ve üzeri

7. Domino's Pizza'dan ne sıklıkla sipariş verirsiniz? (1) Her gün (2) Haftada birkaç kez

(3) Haftada bir kez (4) Ayda birkaç kez (5) Ayda bir kez (6) Birkaç ayda bir kez

8. Domino's Pizza'nın yerel lezzetlerinden ne sıklıkla sipariş verirsiniz?

(1) Her gün (2) Haftada birkaç kez (3) Haftada bir kez

(4) Ayda birkaç kez (5) Ayda bir kez (6) Birkaç ayda bir kez

	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, ifadeye ilişkin seçeneğin karşısındaki kutucuğa “X” işareti koyarak belirtiniz.					
1. Domino’s Pizza favori pizza/fast food restoranlarımdan biridir.					
2. Domino’s Pizza’yı yerel pizzalarından (Mangal Sucuklu Pizza, Turkish Pizza, vs.)					
3. Domino’s Pizza’yı sadece yerel lezzetlerinden (Mangal Sucuklu Pizza, vs.) sipariş etmek için					
4. Yerel bir pizza restoranından sipariş vermektense, Domino’s Pizza’dan yerel bir pizza					
5. Ne yiyeceğim konusunda kararsız kalmışsam, Domino’s Pizza’nın yerel pizzalarından sipariş					
6. Domino’s Pizzanın yerel lezzetleri kafamdaki Domino’s Pizza imajına uyar.					
7. Domino’s Pizza kafamdaki yerel lezzet imajına zarar vermektedir.					
8. Domino’s Pizza’nın yerli bir imaj yaratmak için yerel pizzalar yaptığını düşünüyorum.					
9. Domino’s Pizza’nın yerel lezzetlerinde kullanılan et ürünlerinin lezzetli olduğunu					
10. Domino’s Pizza’nın yerel lezzetlerinde kullanılan ürünlerin taze olduğunu düşünüyorum.					
11. Domino’s Pizza’nın yerel lezzetleri görsel açıdan çekicidir.					
12. Küyerel markaların yerel ürünlerde de başarılı olduğunu düşünüyorum.					
13. Domino’s Pizza’nın yerel pizzalarının başarılı olduğunu düşünüyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Eda Duygu Özer Süt 1985 yılında Gaziantep'in İslahiye ilçesinde doğmuştur. İlkokulu Gaziantep'te okumuştur. Orta öğrenimini ise Mersin'de tamamlamıştır. Lisans eğitimini 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İngilizce Öğretmenliği bölümünden mezun olarak tamamlamıştır. 2009 yılından beri Gaziantep Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

CURRICULUM VITAE

Eda Duygu Özer Süt was born in 1985 in İslahiye, Gaziantep. She got her primary school education in Gaziantep and she completed her secondary school education in Mersin. In 2008 she completed her university education by graduating from Anadolu University, English Language Teaching Department. She has been working as a lecturer at Gaziantep University, School of Foreign Languages since 2009.