

MADO'nun ABD Pazarındaki Yolculuğu

Arka plan: MADO, esnek dondurması ve geleneksel tatlılarıyla ünlü, tanınmış bir Türk kafe ve dondurma zinciridir. MADO, Türkiye ve 22 ülkede yüzlerce satış noktası ile faaliyet göstermektedir. Ancak, ABD pazarına girişi yakın zamanda gerçekleşmiş ve temkinli olmuştur. Aşağıda, MADO'nun ABD'deki yolculuğuna ilişkin ayrıntılı bir rapor yer almaktadır. Bu rapor, giriş zaman çizelgesini, dijital ayak izini, güçlü/zayıf yönlerini, yanlış adımlarını, dağıtım modelini, rekabet ortamını, müşteri duyarlılığını ve markanın Fars ve Orta Doğu toplulukları arasında nasıl karşılandığını kapsamaktadır.

MADO'nun ABD'deki Zaman Çizelgesi (Girişinden Günümüze)

Yıl	ABD pazarındaki dönüm noktaları
2022	Ürün İhracatı Yoluyla ABD'ye İlk Giriş: MADO, MADO Market markalı paketlenmiş ürünleri ile ABD'deki tüketicilere ulaşmaya başladı. 2022 yılına kadar Maraş dondurması ve baklava gibi MADO markalı ürünler ithal edilerek etnik marketlerde ve çevrimiçi olarak satılmaya başlandı. Örneğin, MADO'nun imza ürünü <i>Maraş dondurması</i> , kuru buzla paketlenerek ABD'nin dört bir yanına gönderilebilir hale geldi ² . Bu, fiziksel kafelerden ziyade perakende dağıtım yoluyla da olsa, markanın ABD'deki ilk varlığını işaret etti.
2024	Franchise Planlaması: MADO, fiziksel varlık için zemin hazırlamaya başladı. Florida merkezli bir franchise ortağı ("MADO Florida") kuruldu ve eyaletteki münhasır haklar güvence altına alındı. 2024'ün sonlarına doğru, MADO Florida sosyal medyada yerel marka bilinirliğini artırmaya (yakında açılacak mağazayı duyurarak) ve toplulukla ağ kurmaya (örneğin, Türk kültürel mirası etkinliğine sponsor olarak) başladı ³ .
2025 ortası	İlk ABD Mağazasının Açılışı: MADO, Mayıs 2025'te Florida'nın Aventura (Miami) kentindeki Aventura Alışveriş Merkezi'nde ilk ABD mağazasını açtı ⁴ . Alışveriş merkezinin üst katında bulunan bu kiosk, Amerika'daki ilk MADO kafe olup, zincirin otantik Türk dondurması, tatlıları ve içeceklerini sunmaktadır. Bu açılış, MADO'nun keçi sütü dondurma konseptini ve Türk kafe kültürünü ilk kez ABD'li tüketicilere tanıttı.
Güncel Durum (Ekim 2025)	Mevcut Durum: Aventura Mall mağazası, bugüne kadar MADO'nun Amerika'daki tek şubesi olmaya devam ediyor. Kapanış yaşanmadı (şimdiye kadar sadece bir mağaza) ve 2025 yılında odak noktası, marka bilinirliğini artırmak ve Florida'daki bu mağaza aracılığıyla pazarı test etmek oldu. Franchise sahibi, markayı yerel olarak tanıtmaya ve potansiyel genişleme için ilgiyi ölçmeye devam ediyor. Bu arada, MADO Market ürün dağıtımı (dondurma, baklava vb. toptan satışı) genişlemiş ve sadece tüketicilere değil, aynı zamanda ülke çapındaki restoranlara ve marketlere de tedarik sağlamaktadır ² .

Franchise ve Ortaklıklar: MADO'nun ABD'deki genişlemesi franchise odaklıdır. Aventura Mall mağazası, **MADO Florida** markası altında yerel bir franchise sahibi tarafından işletilmektedir. MADO Florida'nın materyallerine göre, şirket bu ortağa "Florida'nın tamamı için franchise hakları vermiştir" . Pratikte bu,

Florida franchise sahibi sadece Aventura Mall kafesini işletmekle kalmayıp, Florida genelinde ek MADO şubeleri açabilir ve muhtemelen alt franchise verebilir. Şu ana kadar (diğer eyaletler için) başka franchise anlaşmaları kamuya açıklanmadı ve Florida pilot pazar olarak hizmet veriyor. Tek eyaletli temkinli yaklaşım, MADO'nun daha geniş bir yayılımdan önce ABD'deki tüketici tepkisini test ettiğini gösteriyor.

Dijital Varlık ve Çevrimiçi Görünürlük

Web sitesi: MADO'nun ABD franchise'ı, Amerikalı müşterileri hedefleyen resmi bir web sitesi (madoflorida.com) işletmektedir. Site, MADO'nun tarihçesini ve menüsünü tanıtmakta ve SEO dostu makaleler içeren bir bloga (örneğin, "*MADO Neden Aventura Alışveriş Merkezi'nin Türk Dondurması İçin Tercih Edilen Mekanı?*") yer vermektedir. . Bu makaleler, Türk dondurmasının (keçi sütü ve **salep** orkide kökü ile yapılan) benzersizliğini açıklamakta ve MADO'nun ürünlerini eğitici bir üslupla tanıtmaktadır. Web sitesi ayrıca franchise bilgileri ve iletişim formları da sunarak, markanın franchise yatırımcılarını çekmeye yönelik ilgisini göstermektedir.

Sosyal Medya: MADO'nun ABD'deki sosyal medya varlığı büyüyor ancak hala mütevazı bir ölçekte. Florida ekibi, menü öğelerini ve kültürel bilgileri öne çıkaran bir **Instagram hesabı (@mado.florida)** yönetiyor. Örneğin, IG profil sloganı "Baklava ve Keçi Sütü Dondurması - Otantik Türk Lezzeti"ni vurguluyor ve kullanıcıları Aventura Mall mağazasını ziyaret etmeye davet ediyor. İçerik, ünlü dondurma "germe" performansının videolarını ve ağız sulandıran tatlı fotoğraflarını içeriyor. Etkileşim sınırlıdır (gönderiler genellikle sadece onlarca beğeni toplar), bu da markanın şu ana kadar ABD'deki düşük profilini yansıtmaktadır. **Facebook'ta**, MADO Florida'nın sayfası da benzer şekilde duyuruları paylaşıyor ve mağaza açılışını duyurmak için kullanılıyor ("Florida'daki Aventura Mall'da resmi olarak açıldı! MADO'yu deneyimleyin..." 2025 ortasında) ve yerel etkinliklerle etkileşim kurmak için kullanılıyor . MADO US'nin resmi bir TikTok hesabı olduğuna dair çok az kanıt var, ancak MADO'nun dondurmasının doğası (elastik dokusu ve eğlenceli servis ritüeli) onu doğal olarak "TikTok'a layık" kılıyor. Daha fazla müşteri dondurma numarasını deneyimledikçe, kullanıcılar tarafından oluşturulan TikTok videoları ortaya çıkabilir ve bu da marka bilinirliğini organik olarak artırabilir.

Yiyecek Teslimatı ve Online Sipariş: 2025 itibarıyla, MADO'nun ABD'deki teslimat uygulamalarıyla dijital entegrasyonu sınırlı görünmektedir. Aventura Mall kiosku, yüz yüze hizmete odaklanmaktadır; Uber Eats veya DoorDash gibi büyük teslimat platformlarında öne çıkan bir şekilde listelenmemektedir (muhtemelen alışveriş merkezinin konumu ve tatlıların yerinde yenmesi nedeniyle). Ancak, MADO ürünleri başka yollarla online olarak sipariş edilebilir. Özellikle, **MADO Market** dağıtımı sayesinde, ABD kıtasındaki her yerden müşteriler MADO'nun paketlenmiş dondurma ve tatlılarını çevrimiçi olarak sipariş edebilir. Özel marketler (örneğin Basil Grocery ve Galata Food Market) ve pazar yerleri, MADO'nun önceden paketlenmiş dondurmalarını satmakta ve hatta bunları kuru buzla ülke çapında göndermektedir. MADO'nun ünlü baklavası da e-ticaret yoluyla satın alınabilir - **Amazon'da** ve Orta Doğu marketlerinin web sitelerinde **MADO markalı baklava** bulunabilir, bu da kafe formatının ötesinde bir çevrimiçi perakende varlığını göstermektedir .

Marka Bilinirliği: MADO'nun ABD'deki genel çevrimiçi görünürlüğü **henüz emekleme** aşamasındadır. Türk veya Orta Doğu diasporası çevreleri dışında, markanın henüz neredeyse hiç tanınırlığı yoktur. ABD'de "Mado dondurma" araması, markanın kendi içeriğini ve alışveriş merkezi rehberindeki girişlerini gösterir, ancak bağımsız yorumlar veya medya haberleri çok azdır. Hiçbir büyük Amerikan gıda medyası Aventura Alışveriş Merkezi'nin açılışını haber yapmamıştır. Bu, MADO'nun henüz ana akım gıda meraklılarının radarına girmediğini göstermektedir. Marka, sosyal medya eğitimi (Türk dondurmasının ne olduğunu ve neden özel olduğunu açıklamak) ve kültürel etkinliklerle uyum sağlayarak bunu değiştirmek için çalışmaktadır. Örneğin, MADO Florida'nın yerel bir Türk miras festivaline sponsor olması, topluluk farkındalığını artırmak için yapılan taban çabalarını göstermektedir . Zamanla, daha fazla ziyaretçi ürünü denedikçe (ve belki de eğlenceli dondurma deneyimlerini paylaşarak), çevrimiçi ağızdan ağıza yayılma artabilir. Ancak 2025'in sonlarında, MADO'nun dijital

varlığı, yaygın tüketici ilgisinden ziyade, büyük ölçüde kendi tanıtımı ve diaspora ilgisiyle beslenen, **küçük ama büyüyen bir varlık** olarak nitelendirilebilir.

MADO'nun ABD pazarındaki güçlü yönleri

Sınırlı pazar payına rağmen, MADO ABD tatlı pazarına birçok **güçlü yön** ve benzersiz satış noktası getiriyor:

- **Otantik Ürün Farklılığı:** MADO, ABD'de benzeri olmayan bir ürün deneyimi sunmaktadır. **Doğal keçi sütü ve salep (orkide kökü)** ile yapılan dondurmanın tarifi, ona tipik Amerikan dondurmalarından farklı, kalın, çiğnenebilir bir doku ve yavaş eriyen bir özellik kazandırmaktadır. Bu "esnek" *dondurma* sadece bir tatlı değil, aynı zamanda kültürel bir yeniliktir. Servis süreci (personel, uzun metal kürekler kullanarak dondurmayı uzatır ve müşterileri eğlenceli bir şekilde kızdırır) ilk kez deneyenleri memnun edecek interaktif bir deneyim yaratır. Gelato ve dondurulmuş yoğurtla doymuş bir pazarda, MADO'nun Türk dondurması taze bir his sunar (markanın dediği gibi, her lokmada "bir parça kültür").¹¹ Ayrıca MADO, geleneksel **Türk tatlıları** (çeşitli baklava, *künefe*, sütlaç, Türk kahvesi gibi) de sunarak cazibesini dondurmanın ötesine taşıyor.

- **Miras ve Marka Hikayesi:** MADO markası, 1850 yılında bir dondurma dükkanından başlayan 150 yılı aşkın bir mirasa sahiptir. Bu zengin geçmiş, markaya güvenilirlik ve çekicilik katmaktadır – müşteriler bunun geçici bir hile değil, zaman içinde kendini kanıtlamış bir konsept olduğunu bilmektedir. MADO, modern tüketicileri uzun soluklu bir gelenekle buluşturan "Zamansız Lezzet, Sonsuz Mutluluk" sloganını vurgulamaktadır. Marka, **dünyanın en büyük baklavası ile Guinness Dünya Rekoru'na** da sahiptir, bu da tatlı uzmanlığını vurgulayan eğlenceli bir gerçektir. Bu tür övgüler ve tarih, MADO'yu dondurma sektöründe *otantik, efsanevi* bir isim olarak konumlandırmak için pazarlamada kullanılabilir – bu, otantikliğe değer veren gurmeler ve diasporaya hitap ederken bir güçtür.

- **Geniş Menü ve Lezzet Yelpazesi:** Tek ürün konseptinden farklı olarak, MADO repertuarında **eksiksiz bir kafe menüsü** sunmaktadır. ABD'deki kiosk şu anda dondurma (fıstık ve egzotik seçenekler gibi klasik lezzetler dahil 20'den fazla lezzet), sorbe, *boza* (fermente malt içeceği), Türk kahvesi/çayı, meyveli smoothie'ler ve çeşitli hamur işleri ve tatlılar sunmaktadır. Örneğin, Florida'daki şube sadece dondurma kûlahları değil, **dondurma ile servis edilen** yaprak **baklava**, kremalı *milkshake*, kruvasan ve bitki çayları da sunmaktadır.¹⁴ Bu geniş ürün yelpazesi bir güçtür: hızlı bir dondurma isteyenlerden kahve ile hafif bir pasta isteyenlere kadar farklı müşteri segmentlerini çekebilir. Vegan ve şekersiz seçenekler de mevcuttur (keçi sütü dondurması doğal olarak daha düşük laktoz içeriğine sahiptir ve MADO bazı sorbeler ve diyabetik dostu tatlılar sunmaktadır), bu da sağlık bilincine sahip tüketiciler için bir artıdır.

- **Premium Konumlandırma ve Kalite:** MADO, kendisini **premium bir tatlı deneyimi** olarak konumlandırmaktadır. Malzemeler yüksek kalitededir (marka, saf keçi sütü, doğal malzemeler ve yapay tatlandırıcılar kullanılmadığını vurgulamaktadır). Safran, gül, gerçek meyve ve saf fıstık gibi tatlılar, gurme bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Artizan dondurmanın trend olduğu ABD'de, MADO'nun kalitesi, butik dondurmacılarda bir top dondurma için 7 doların üzerinde para ödeyen müşterilerin beklentilerini karşılayabilir. İlk müşteriler, lezzetin zenginliğini ve benzersizliğini övmüşlerdir, bu da ağızdan ağıza yayılma açısından iyiye işaretler. Misafirperverliğe verilen önem – "Unutulmaz deneyimler yaratmak için Türk misafirperverliği" – iyi uygulanırsa, MADO'yu hizmet kalitesinde farklı kılabilir. Alışveriş merkezi kioskunun sınırları içinde bile, müşterileri eğlenceli dondurma numaralarına dahil eden güler yüzlü personel, olumlu bir izlenim yaratmaya katkıda bulunmaktadır.¹⁵

- **Topluluk ve Niş Çekiciliği:** MADO, Orta Doğu ve Akdeniz toplulukları için bir niş doldurmaktadır. ABD'de, memleketlerinden veya seyahatlerinden MADO'yu *zaten tanıyan* Türk göçmenler, Türk Orta Asyalılar ve Orta Doğululardan oluşan bir kitle bulunmaktadır. MADO'nun ABD'ye gelişi, bu müşterilere nostalji yaşatmaktadır – bu da diasporadan sadık ve tekrar eden müşteriler kazanmak için önemli bir güçtür. Örneğin, Güney Florida'nın çeşitli nüfusu (Orta Doğu, Güney Asya ve Avrupa göçmenlerini içerir) MADO'nun sunduğu lezzetleri takdir eden birçok kişiyi barındırmaktadır. Bu topluluk çekiciliği, marka için istikrarlı bir müşteri ve destekçi tabanı oluşturabilir. Nitekim, MADO Florida, Türk festivallerine sponsor olarak ve kültürel gruplarla etkileşim kurarak, Türk mutfağının otantik bir temsilcisi olarak gücünü kullanarak bu potansiyeli değerlendirmiştir .

3

Özetle, MADO'nun güçlü yönleri, kendine **özgü ürünü** (duyusal bir deneyim ve kültürel yenilik), köklü **marka mirası**, yüksek kaliteli tatlılardan oluşan **çeşitlilik arz eden menüsü** ve otantik lezzetlere aç **niş topluluklarla rezonans kurma** becerisinde yatmaktadır. Bu faktörler, MADO'ya yeni bir oyuncu olmasına rağmen ABD tatlı pazarında kendine yer edinme şansı vermektedir.

ABD Pazarındaki Zayıf Yönler ve Zorluklar

MADO, Amerika'da kendini kanıtlamaya çalışırken birkaç **zayıflık ve zorlukla** da karşı karşıyadır:

- **Düşük Marka Bilinirliği:** MADO, ana akım Amerikan tüketicileri tarafından neredeyse hiç bilinmemektedir. Türkiye veya Orta Doğu'da ikonik bir isim olan MADO, ABD'de çok az marka değerine sahiptir. Bu bilinirlik eksikliği, MADO'nun sunduğu ürünler hakkında pazarı sıfırdan eğitmesi gerektiği anlamına gelir (örneğin, keçi sütü dondurmasının neden özel olduğu, *dondurmanın* ne olduğu gibi). Önemli bir pazarlama faaliyeti olmadan, birçok alışveriş merkezi ziyaretçisinin "MADO'nun ne olduğunu anlamadan kioskun önünden geçip gitme riski bulunmaktadır. Marka bilinirliğini artırmak için pazarlama, numune dağıtımı ve tanıtım alanlarına yatırım yapılması gerekecektir; ancak şu anda bu alanlarda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Farkındalık artana kadar, MADO'nun müşteri trafiği büyük ölçüde meraklı yoldan geçenler ve diasporanın ağızdan ağıza yaydığı bilgilerle şekillenecektir.
- **Sınırlı Fiziksel Varlık (Ölçeklendirme Sorunları):** Tek bir küçük lokasyonla (tek bir alışveriş merkezindeki bir kiosk), MADO'nun erişimi son derece sınırlıdır. Henüz rakiplerinin sahip olduğu ölçek ekonomisine veya görünürlüğe sahip değildir. Tek mağaza, çoğu Amerikalının markayla şahsen tanışma fırsatının sınırlı olduğu anlamına gelir. Dahası, **alışveriş merkezi kiosk formatı** başlı başına bir zayıflık olabilir: genellikle marka deneyimini tam olarak aktaracak özel oturma alanı veya ambiyansı yoktur. MADO'nun Türkiye'deki konsepti, sıcak bir atmosfere sahip oturma kafelerinden oluşur; ABD'de ise şu ana kadar bu konsept, tezgah işletmeciliğine indirgenmiştir. Bu durum, "Türk kafesi"nin cazibesini azaltabilir. Ayrıca, kiosk satışları alışveriş merkezinin çalışma saatleri ve alışveriş merkezi trafiği ile sınırlıdır. Alışveriş merkezinde durgun dönemler olursa, MADO da buna bağlı olarak zarar görür. Birden fazla lokasyona (bağımsız kafeler veya diğer şehirler dahil) yayılmak çok önemli olacaktır, ancak bu, önemli miktarda franchise alımı veya sermaye gerektirir ve bu, şirketin hala karşı karşıya olduğu bir zorluktur.
- **Kültürel ve Lezzet Uyumu:** MADO'nun benzersiz ürünü iki ucu keskin bir kılıçtır. Birçoğu çiğnenebilir dokusunu ve keçi sütü lezzetini sevse de, bazı Amerikalılar için bu lezzet alışkanlık gerektiren bir lezzet olabilir. Keçi sütü, ABD'li tüketicilerin alışık olduğu inek sütü dondurmasından farklı, belirgin ve keskin bir tada sahiptir. Bazıları bu lezzeti daha az tatlı veya aroması biraz "keçi gibi" bulabilir. Görsel olarak eğlenceli olan **esnek kıvamı**, bazılarının garip veya ağızda sakız gibi gelebilir. Uygun bir tanıtım yapılmazsa, tipik bir dondurma bekleyen ilk kez deneyenler bu farklılıktan rahatsız olabilir. Yerel tercihlere uyum sağlamak (örneğin, daha tanıdık tatlar sunmak veya tatlılığı biraz değiştirmek) gerekli olabilir, ancak bunu özgünlüğü kaybetmeden yapmak hassas bir dengedir. Bu nedenle

MADO, geleneksel tariflerine sadık kalmıştır, bu da başlangıçta sadece daha maceracı tatlı severlerin ilgisini çekebilir.

- **Fiyatlandırma ve Değer Algısı:** MADO, kendisini premium segmentte konumlandırmaktadır, bu da daha yüksek fiyatlar anlamına gelir. Nitekim, ithal malzemelerin maliyeti ve yenilik faktörü, ürünü pahalı hale getirmektedir. Alışveriş merkezinde küçük bir porsiyon MADO dondurma veya bir parça baklava, standart Amerikan dondurma zincirlerinden önemli ölçüde daha pahalı olabilir. Örneğin, çevrimiçi olarak, bir pint (~454 g) MADO Maras dondurması 12 adresinde yaklaşık 20 dolar (artı kargo ücreti) fiyatla satılmaktadır – bu fiyat, süpermarket dondurma fiyatlarının çok üzerindedir. Mağazada, tek bir top dondurmanın fiyatı yaklaşık 5-7 dolar olabilir. Bu fiyatlar, butik dondurmalarla karşılaştırılabilir, ancak alışveriş merkezindeki sıradan müşteriler, özellikle ürüne aşına değillerse, fiyatların yüksekliğinden şok olabilirler. Tüketiciler ürünün değerini (mükemmel tadı, kaliteli malzemeleri, ithal ürün olması) hemen fark etmezlerse, MADO'yu **pahalı** bulabilirler. Marka, ürünlerinin yüksek fiyatına değer olduğunu (örnekleme veya ağızdan ağıza yayılan reklam yoluyla) kesin olarak kanıtlayana kadar, fiyatlandırma, yerel müşterilerin tekrar gelmesini engelleyebilir.
- **Operasyonel Zorluklar:** ABD'de bir Türk tatlı dükkanı işletmek, lojistik ve operasyonel engellerle karşılaşmayı gerektirir. **Salep** (orkide kökü unu) gibi temel malzemelerin tedariki ve ürünlerin tedarikinin sürdürülmesi, ithalat düzenlemeleri ve maliyetleri nedeniyle zor olabilir. Özellikle salep nadir bulunur ve hatta kısıtlanmıştır (Türkiye, orkide türlerinin nesli tükenmekte olduğu için ihracatını sıkı bir şekilde kontrol etmektedir), bu nedenle ABD'deki operasyonlar için istikrarlı bir tedarik sağlamak kolay değildir. MADO, tutarlılık için Türkiye'den (dondurulmuş) hazır dondurma ithal etmeye dayanıyorsa, bu tedarik zincirinin kısıtlılığı önlemek için iyi yönetilmesi gerekir. Ayrıca, yeni bir pazarda personeli benzersiz servis tekniği konusunda eğitmek ve kalite kontrolünü sürdürmek gibi zorluklar da vardır. Uygulamada herhangi bir hata (örneğin, dondurmanın doğru sıcaklıkta saklanmaması, ürünün çok sert veya çok erimiş hale gelmesi veya personelin "püf noktasını" öğrenememesi ve külahlı düşürmesi) markanın ilk kez gelen müşteriler arasındaki itibarını zedeleyebilir. ABD operasyonlarında yeni olan MADO'nun, yerel gıda güvenliği kurallarına uyum sağlama, personel devir hızı sorunları ve Amerikan müşteri hizmetleri beklentileri konusunda bir öğrenme süreci geçirmesi muhtemeldir.
- **Pazarlama ve Yerelleştirme Zayıflığı:** Şimdiye kadar, MADO'nun ABD pazarlaması küresel hikayesine ve çevrilmiş içeriğine dayanmıştır. Markanın pazarlama yaklaşımını daha fazla yerelleştirmesi gerekebilir. Şu anda, sosyal medyadaki takipçilerinin çoğu Türk diasporasından ve gönderiler genellikle Türk kültürü hakkında bilgi sahibi olunduğunu varsayıyor (örneğin, Maraş dondurma mirasına atıfta bulunmak). Gerçekten bir atılım yapmak için, MADO'nun Türkiye'ye gitmemiş Amerikan izleyicilerle rezonans oluşturan bir hikaye oluşturmaya gerekebilir. Bu, medya kapsamı veya yaratıcı kampanyalar yoluyla eğitim vermeyi içerebilir. Şu anda, önemli bir influencer kampanyası veya yerel basın makalesi görünmüyor, bu da PR faaliyetlerinde bir zayıflık olduğunu gösteriyor. Ayrıca, "MADO" marka adı ABD'de nötr bir anlam taşıyor (dondurma veya tatlıyı hemen çağırıştırıyor), bu da pazarlamanın MADO'nun ne olduğunu anlatmak için ekstra çaba sarf etmesi gerektiği anlamına geliyor. Güçlü bir markalaşma çabası olmadan, potansiyel müşterilerin kiosku gördüklerinde satılan ürünü "anlamama" riski var.

Özetle, MADO'nun ABD'deki zayıflıkları, **yeni ve niş bir marka** olmasından kaynaklanmaktadır: marka bilinirliği düşüktür, erişimi sınırlıdır ve potansiyel kültürel ve operasyonel engelleri aşması gerekmektedir. Konsept yurtdışında kendini kanıtlamıştır, ancak bu başarıyı Amerikan pazarına taşımak için dikkatli bir uyarılma ve bu zorlukları aşmak için agresif çabalar gerekecektir.

Önemli Yanlış Adımlar veya Alınan Dersler

MADO'nun ABD'deki kısa geçmişi göz önüne alındığında, önemli bir kamuoyu hatası olmamıştır, ancak birkaç **stratejik hata veya risk** tespit edilebilir:

- **Pazara Girişin Gecikmesi:** MADO'nun ABD pazarına girmek için uzun süre beklediği (önce Asya, Avrupa ve Orta Doğu'ya odaklandığı) söylenebilir. 2025 yılında pazara girdiğinde, ABD tatlı pazarı çok rekabetçi hale gelmiş ve belki de zanaatkar konseptlerle biraz doymuş durumdaydı. MADO daha erken girmiş olsaydı (örneğin, Yunan yoğurdu ve gelato çılgınlığının yüksek olduğu 2010'larda), uluslararası dondurulmuş tatlılara olan ilginin dalgasını yakalayabilirdi. Geç giriş, artık "küresel dondurma" nişinde yerleşik rakiplerle karşı karşıya olduğu anlamına geliyor (aşağıdaki rekabet ortamı bölümüne bakın). Ancak, bu temkinli zamanlama, markanın hazır olmasını sağlamak için kasıtlı da olabilir – yani bu, iki ucu keskin bir kılıçtır.
- **Konseptin Minimal Yerelleştirilmesi:** Şimdiye kadar MADO, konseptini fazla yerelleştirmeden kopyalamıştır. Özgünlük bir satış noktası olsa da, Türk menüsünü ve stilini tamamen aktarmak, yerel tercihlere göre ayarlanmazsa ters tepebilir. Örneğin, bazı çevrimiçi forumlarda yer alan ilk geri bildirimler, Amerikalı çocukların dondurma satıcısının el çabukluğundan eğlenmelerine rağmen, bazen uzun süren numaralara katılmak yerine dondurmalarını hızlıca almak istediklerini göstermektedir. "Hileyi" ne zaman yapacağını ve ne zaman sadece verimli bir şekilde servis yapacağını bilmek, personelin değerlendirmesi gereken bir konudur. **Eğlence ve rahatsızlık arasında ince bir çizgi** vardır – bu ders, bir Türk dondurma satıcısının şakalarının taciz olarak algılandığı yurtdışında viral olan bir olayla vurgulanmıştır. Yaygın olarak paylaşılan bu videoda, satıcı bir kadın müşteriyi fazla kızdırarak yetkililerin lisansını iptal etmesine neden olmuştur¹⁸. Bu olay MADO ile doğrudan ilgili olmasa da, kültürel mizahın başka kültürlerle aktarılamayabileceği ve burada gerçekleşirse bir PR hatası olabileceği konusunda uyarıcı bir örnektir. MADO, servis elemanlarına kültürel duyarlılık konusunda eğitim vermesi gerekecektir – bu, gözden kaçması kolay bir alandır. Şimdiye kadar ABD'de böyle bir olay yaşanmamıştır, ancak potansiyel bir hatadan kaçınmak için bu konuya dikkat edilmesi gerekmektedir.
- **Pazarlama İhtiyaçlarını Hafife Alma:** MADO'nun Florida'daki ilk pazarlama faaliyetleri nispeten düşük profilli olmuştur – çoğunlukla sosyal medya paylaşımları ve alışveriş merkezi rehberlerinde görünürlük. Bu hafif yaklaşım, markanın büyümesi durursa bir hataya dönüşebilir. Büyük bir açılış medya kampanyası veya influencer ortaklıklarının olmaması, kaçırılmış bir fırsat olarak görülebilir. Şirket, alışveriş merkezlerinin trafiğine ve diaspora dedikodularına güveniyor olabilir, bu da erişimi sınırlamaktadır. Erken satışlar beklenenin altında kalırsa, bunun nedeni pazarlama ve reklamcılıkta yetersiz yatırım olabilir. Öte yandan, test aşamasında pazarlama harcamalarında muhafazakar davranmak anlaşılabilir bir durumdur, ancak MADO, büyük bir başarı elde etmek yerine "gizli kalmış hazineler" olarak kalan diğer niş dondurma dükkanlarının kaderini yaşamak istemiyorsa, daha agresif bir tanıtım stratejisine hızla geçmek zorunda kalacaktır.
- **Yer Seçimi ve Format:** Aventura Mall'u (Miami bölgesinde bulunan lüks bir alışveriş merkezi) lansman yeri olarak seçmek stratejik bir karardır – burası uluslararası müşterilerin uğrak yeri olan yoğun bir alışveriş merkezi. Ancak, **alışveriş merkezi kiosk formatı** markayı tam olarak yansıtmak açısından biraz yanlış bir adım olabilir. Bazı müşteriler, menünün zenginliğini ve markanın geçmişini fark etmeden, buranın sıradan bir dondurma standı olduğunu düşünerek yanından geçip gidebilir. Yoğun bir caddede bağımsız bir mağaza (veya alışveriş merkezinde daha büyük bir kafe alanı) MADO'nun dekor ve atmosfer (örneğin, Türk tasarım öğeleri, rahat koltuklar vb.) aracılığıyla marka hikayesini daha etkili bir şekilde aktarmasına olanak sağlayabilirdi. Kiosk'un çok küçük alanı, yerinde markalaşmayı sınırlıyor (esas olarak sadece bir tezgah ve tabela). Konsept bu bağlamda tutmazsa, bu

mutlaka ürünün beğenilmediği anlamına gelmez, sadece formatın ideal olmadığı anlamına gelebilir. MADO bunu değerlendirmeli ve muhtemelen gelecekteki ABD lokasyonlarını ayarlamalıdır (potansiyel bir ders).

Şu ana kadar MADO, ciddi operasyonel hatalardan kaçınmış ve bu deneme sürecinde geri bildirim toplamaktadır. Önemli olan, bu ilk seçimlerden (*pazar eğitimi, kültürel uyum ve format seçimi*) ders çıkarmak ve gerektiğinde rotayı düzeltmektir. Örneğin, birçok Amerikalı müşteri meraklı ama tereddütlü ise, daha proaktif bir şekilde numune ikram etmek veya "dondurmamız farklı çünkü..." diye açıklamak daha fazla satışa yol açabilir (eğitim açığını gidermek). Alışveriş merkezi formatı çok sınırlayıcıysa, bir sonraki adım Orta Doğu veya uluslararası nüfusun yoğun olduğu bir bölgede tam teşekküllü bir kafe açmak olabilir. Bu sorunların hiçbirini geri döndürülemez değildir; bunlar öğrenme sürecinin bir parçasıdır. Önemli olan, MADO ekibinin bunu fark edip uyum sağlaması ve potansiyel hataları daha güçlü bir genişleme stratejisi için derslere dönüştürmesidir.

ABD'de Dağıtım Stratejisi

MADO'nun ABD'deki dağıtımını iki paralel yolda ilerlemektedir: **franchise perakende satış noktaları** ve **paketlenmiş ürünlerin toptan tedariki**.

- **Franchise Perakende Satış Noktaları:** Belirtildiği gibi, MADO mağazalarını kurmak için franchise modelini kullanmaktadır. ABD'de şirketin sahip olduğu bir amiral mağaza bulunmamaktadır; bunun yerine, Florida franchise sahibi şu anda esasen merkezi operatördür. Bu franchise sahibi (muhtemelen Türkiye ile bağlantıları olan bir yatırım grubu veya birey), Florida'da MADO'yu geliştirmek için hakları elde etmiştir. Sorumlulukları arasında mevcut mağazaları işletmek ve bölgede yeni mağazalar açmak bulunmaktadır. Buradaki **strateji**, markayı büyütmek için yerel ortakların bilgi ve sermayesinden yararlanmaktır. Pratik olarak, Florida franchise'ı alışveriş merkezi alanının kiralanmasından personel alımına ve yerel pazarlamaya kadar her şeyi yönetmektedir. MADO'nun kurumsal rolü, markalaşma, ürün tedariki (dondurma bazlı ürünler vb.) ve eğitim desteği sağlamaktır. Florida pilot projesi başarılı olursa, MADO ek bölgesel franchise'lar verebilir (örneğin, ileride bir "MADO California" veya "MADO Northeast" franchise'ı düşünülebilir). Franchise yolu, MADO'nun ana şirketi için riski kontrol ederken genişlemeyi hızlandırabilir, ancak yetenekli franchise sahipleri bulmaya büyük ölçüde bağlıdır. Şu anda, kafelerin dağılımı son derece sınırlıdır (sadece bir tane vardır). Florida franchise sahibi genişleme konusunda ilgi göstermiştir – web sitelerinde franchise talepleri bile almaktadır – bu nedenle bir sonraki adım olarak Florida'nın diğer şehirlerinde (Miami Beach, Orlando, Tampa vb.) daha fazla MADO kafe açılabilir.

- **Toptan Satış ve MADO Market:** Kafelerin yanı sıra, MADO, "MADO Market" konsepti altında **paketli ürünlerini** ABD'de aktif olarak dağıtmaktadır. 2022 yılında küresel olarak lanse edilen MADO Market, MADO ürünlerini perakende kanallarına sokmayı hedeflemektedir. ABD'de bu, Orta Doğu ve uluslararası marketlere ve restoranlara tedarik sağlayan ithalatçılar ve distribütörlerle ortaklık kurmak anlamına gelmektedir. Örneğin, **yerel Akdeniz marketleri** ve çevrimiçi perakendeciler, MADO markalı dondurmaları (kutu halinde satılan) ve dondurulmuş tatlıları satmaya başlamıştır. New Jersey merkezli bir Türk çevrimiçi market olan Basil Grocery, MADO'nun Maraş dondurmasının çeşitli lezzetlerini sunmakta ve hatta bunları kuru buzla ülke çapında göndermektedir. Florida'daki Galata Food Market ve diğerleri de MADO dondurması ve **MADO baklavasını** stoklamaktadır. Özellikle baklava, büyük kutularda satılıyor (Amazon'da bile MADO'nun fıstıklı baklavasını sipariş edebilirsiniz). Bu toptan dağıtım, MADO'nun müşterilere ulaşmak için kendi mağazalarıyla sınırlı kalmadığını, otantik Türk tatlılarına talep olan her yere ürünlerini yerleştirdiğini gösteriyor.

• **Yerel Ortaklıklar:** Dağıtım stratejisi diğer işletmelere tedarik sağlamayı da kapsamaktadır. MADO Florida'nın sosyal medya hesaplarında "*MADO Market artık ABD'de de hizmet vermektedir – süpermarketlere, restoranlara ve kafelere otantik Türk tatlıları tedarik ediyoruz*" ifadesi yer almaktadır. Uygulamada, ABD'deki bir Orta Doğu restoranı, tatlı menüsünde kullanmak üzere MADO'nun dondurmasını satın alabilir (örneğin, brownie ile birlikte bir kaşık MADO dondurması servis edebilir ve belki de adını belirtebilir). Benzer şekilde, dondurulmuş ürün bölümü olan bir market, MADO dondurmalarını stoklayabilir. B2B dağıtımı yaparak, MADO mevcut etnik gıda dağıtım ağlarından yararlanmaktadır. MADO'nun ABD temsilcisi olarak görev yapan belirli bir **ithalatçı** veya distribütör olabilir – muhtemelen Florida franchise'ına bağlı bir kuruluş. (MADO Market konsepti küresel olarak genellikle yerel ortaklar aracılığıyla yürütülür; örneğin, bazı ülkelerde bir gıda distribütörü MADO ürünlerinin tüm ithalat ve tedarikini üstlenir). ABD'deki belirli ortakların isimleri kamuya açık olmasa da, ürünlerin raflarda bulunması bu ilişkilerin var olduğunu göstermektedir.

• **Tedarik Zinciri:** Ürün buraya nasıl geliyor? *MADO'nun dondurma hamurunu veya bitmiş ürünlerini Türkiye'den (veya üretim merkezinden) ABD'ye dondurulmuş olarak gönderdiği* muhtemeldir. MADO'nun ana şirketi Yaşar Dondurma, ihracat için "İcemar" ve "Martat" gibi markalar altında paketlenmiş dondurmaları üretmektedir.

²³ Aslında, ABD'de satılan dondurmaların ambalajlarında "MODA" veya "İCEMAR" markası yer almaktadır – bu, ihracat markası varyantı gibi görünmektedir (muhtemelen ABD'deki ticari marka veya etiketleme nedenleriyle). ABD'ye ulaşan bu ürünler depolara gönderilir (muhtemelen New Jersey ve Florida'daki depolara, çünkü bu bölgelerde ürünlerin mevcut olduğunu görüyoruz). Florida franchise'ı muhtemelen Güneydoğu için bölgesel dağıtım merkezi olarak hizmet verirken, Kuzeydoğu'daki bağımsız ithalatçılar bu bölgeyi yönetmektedir. Kafe satışları ve perakende dağıtımının ikili yaklaşımı stratejiktir: **kafe satış noktaları** marka deneyimini oluşturur ve taze dondurma kupaları sunarken, **perakende paketler** daha geniş bir tanıtım sağlar ve evde tüketime hitap eder.

• **Gelecekteki Genişleme Planları:** Dağıtım açısından, MADO kafe franchise'larını diğer eyaletlere genişletirse, her biri mağazalarına ve yerel perakendecilere ürünlerin yerel dağıtımını üstlenebilir. Alternatif olarak, MADO, kafe franchise sisteminden ayrı olarak tüm ABD perakende ürünleri için bir ana distribütör atayabilir. Şu anda, ölçek yeterince küçük olduğundan, bunlar muhtemelen geçici olarak ele alınmaktadır. MADO'nun bu hibrit modelle diğer ülkelerde başarı elde ettiğini biliyoruz (örneğin, Avustralya ve Kanada'da birkaç kafe açmış ve süpermarketlerde paketlenmiş MADO dondurması satmıştır). Aynı plan burada da geçerli gibi görünüyor.

Özetle, MADO'nun ABD dağıtım stratejisi, **franchise mağazalar ve toptan ürün yerleştirmelerinin bir kombinasyonudur**. Florida'daki tek franchise, perakende satış için bir başlangıç noktasıdır, ithalatçılar ve etnik pazarlar ise MADO'nun ünlü dondurma ve tatlılarının, MADO kafe bulunmayan şehirlerdeki meraklılara da ulaşmasını sağlar. Bu stratejinin başarısının somut bir örneği: New York'ta yaşayan bir müşteri, Orta Doğu marketine gidip bir pint MADO dondurma satın alabilir (veya çevrimiçi sipariş verebilir) ve Florida'daki mağazayı hiç ziyaret etmeden markayı deneyebilir. Bu, müşteri tabanını ve talebi oluşturur ve sonunda bu bölgelerde yerel bir franchise açılmasını haklı çıkarabilir. Bu, talep odaklı, aşamalı bir genişleme yaklaşımıdır.

Rekabet Ortamı

MADO, dondurulmuş tatlılar ve küresel tatlılar için rekabetçi bir ABD ortamına giriyor. Hem **küresel markalar** hem de **yerel etnik özel mağazalar** arasında kendine bir niş bulması gerekiyor. MADO'nun bazı önemli rakiplerine kıyasla durumu ve konumu şu şekildedir:

• **Haagen-Dazs:** Dünya çapında tanınan dondurma markası Haagen-Dazs, ABD'deki ana akım premium dondurma segmentini temsil etmektedir. 1960'larda New York'ta kurulan marka, şu anda ülke çapında

süpermarketlerde ve bir zincir dondurma dükkanında dağıtım ağına sahiptir. Haagen-Dazs, klasik Amerikan damak tadına uygun lezzet yelpazesıyla (vanilya, çikolata, çilek vb.) herkesin bildiği bir markadır ve zengin, kremli dokusu ve saf malzemeleriyle öne çıkar. MADO ile karşılaştırıldığında, Haagen-Dazs **her yerde bulunabilir ve** onlarca yıl boyunca oluşturulmuş **bir marka güvenine** sahiptir. Ancak Haagen-Dazs, MADO'nun esnek dokusu veya Doğu Akdeniz lezzetleri gibi özellikler sunmamaktadır; daha geleneksel bir üründür. Bir bakıma, MADO başlangıçta Haagen-Dazs ile aynı müşteriler için doğrudan rekabet etmemektedir; bunun yerine, MADO yeni bir deneyim arayanları hedeflemektedir. Fiyat açısından her ikisi de premium ürünlerdir (bir dükkanda bir kaşık Haagen-Dazs veya mağazadan bir pint de pahalıdır), ancak Haagen-Dazs'ın tanınırlık avantajı vardır. MADO, Haagen-Dazs'ın sunmadığı bir deneyim (tiyatro, egzotik lezzetler) sunarak farklılaşabilir. Yine de, MADO perakende pint satışlarını artırmayı hedefliyorsa, sonunda dondurma reyonlarında Haagen-Dazs ve Ben & Jerry's gibi markalarla karşı karşıya kalacaktır. Bu devlerin pazarlama gücü ve Amerikan lezzet paleti (tuzlu karamel veya kurabiye hamuru gibi lezzetlerin gül veya mastika gibi lezzetlerden daha çok satıldığı) göz önüne alındığında, bu zorlu bir mücadeledir. MADO, muhtemelen kitlesel pazar yerine özel bir seçim olarak kalacaktır, ancak hacim beklentileri buna uygun olduğu sürece bu sorun değildir.

- **Magnolia Ice Cream:** *Magnolia*, tüm Amerikalılar tarafından yaygın olarak bilinmeyen bir marka olabilir, ancak belirli topluluklarda çok popülerdir. *Magnolia*, aslen Filipinler kökenlidir (New York'taki *Magnolia Bakery* ile karıştırılmamalıdır). *Magnolia Ice Cream*, ube (mor patates), mango, hindistancevizi ve guava gibi tropikal tatlarda uzmanlaşmıştır ve büyük ölçüde Filipinli ve diğer Asya kökenli Amerikalı tüketicilere hitap etmektedir. ABD'de *Magnolia* dondurması Asya marketlerinde satılmaktadır ve bu eşsiz lezzetleri nedeniyle sadık bir müşteri kitlesine sahiptir. *Magnolia*'nın bu karşılaştırmada yer almasının nedeni, MADO'nun Türk dondurması için hedeflediği gibi, **ithal bir dondurma markası olarak kendine bir niş yaratmış olmasıdır**. *Magnolia*, Filipinli nüfusun yoğun olduğu bölgelerde (örneğin Kaliforniya, Hawaii) etnik marketlerde ve hatta bazı ana akım süpermarketlerde yer almayı başarmıştır. MADO'nun MADO Market ile stratejisi de benzerdir: etnik marketleri hedeflemek ve bir müşteri tabanı oluşturmak. Ürün açısından *Magnolia*'nın dondurması normal (çiğnenmeyen) bir dondurma olmakla birlikte sıra dışı lezzetlere sahiptir; MADO'nun dondurması ise hem lezzet hem de doku açısından sıra dışıdır. *Magnolia*, ABD pazarında daha uzun süredir faaliyet göstermektedir (hatta bazı ürünler için ABD'de üretim tesisi bile vardır), oysa MADO daha yeni başlamıştır. MADO, *Magnolia*'nın izlediği yolu (niş pazarda başlayıp dağıtımı genişletme) bir model olarak alabilir. Hem *Magnolia* hem de MADO, ilk aşamada ürünlerinin benimsenmesini sağlamak için diasporanın coşkusuna güvenmektedir. Bir fark: *Magnolia*'nın markalaşma ve isimlendirme stratejisi (lezzetlerin isimleri İngilizce mi yoksa Tagalogca mı?) ile MADO'nun Türkçe isimler kullanması – MADO, lezzet isimlerini nasıl daha erişilebilir hale getirebileceğini düşünebilir (*Magnolia* genellikle etiketlere "ube (mor patates)" yazarak bilgilendirme yapar – MADO da benzer bir şey yapabilir, örneğin "dondurma (uzayan dondurma)" yazabilir). Rekabetçi konumlandırma açısından, MADO ve *Magnolia* farklı lezzet profillerini ve etnik grupları hedefledikleri için doğrudan rakip değiller, ancak benzer bir "*küresel dondurma*" kategorisinde yer alıyorlar. Macera dolu bir tatlı arayan bir müşteri şu soruyu düşünebilir: Bugün Filipin ube dondurması mı yoksa Türk salep dondurması mı istiyorum? MADO, belki de gelato veya mochi dondurmasını denemiş ve "yeni moda olan şeyi" isteyenleri cezbetmeyi umacaktır.

- **Saffron & Rose (Fars Dondurması):** Amerika'daki Orta Doğu tarzı dondurmalar arasında **Saffron & Rose** öne çıkan bir isimdir. *Saffron & Rose*, Los Angeles (Westwood) merkezli, safran fıstıklı dondurması ve diğer çiçek aromalı dondurmalarıyla ünlü bir Fars dondurma dükkanındır. Yaklaşık 40 yıldır faaliyet gösteren dükkan, Güney Kaliforniya'da sevilen bir kurum haline gelmiştir ²⁴.

Saffron & Rose, sadece İranlı Amerikalılar arasında değil, gül suyu, salatalık ve portakal çiçeği gibi benzersiz lezzetlerini arayan dondurma severler arasında da sadık bir müşteri kitlesi oluşturmuştur.

Özellikle, *Saffron & Rose*, dondurmasını ülke çapındaki Orta Doğu pazarlarına da dağıtmaktadır. Bu,

²⁴ örneğin Teksas'ta yaşayan birinin, bir İran pazarının dondurucusunda *Saffron & Rose* dondurması satın alabileceği anlamına gelir. Bu

MADO'nun yaklaşımına benzer. Rakip olarak, Saffron & Rose ve MADO'nun lezzet profilleri bazı ortak noktalara sahiptir (örneğin, her ikisi de gül suyu ve fıstık bazlı lezzetler sunar), ancak farklılıkları da vardır: Saffron & Rose'un dondurması, salep ve sakız ilavesiyle zengin ve yapışkan olan geleneksel *bastani sonnati* (Fars dondurması)dır, ancak MADO'nun dondurması kadar çiğnenebilir değildir ve genellikle dondurulmuş krema parçacıkları içerir. MADO'nun dondurması ise daha esnek ve yoğun bir kıvama sahiptir. Tüketici açısından, Saffron & Rose'u sevenler MADO'yu da sevebilir ve bunun tersi de geçerlidir, çünkü her ikisi de çiçek, fındık ve egzotik lezzetleri sevenlere hitap etmektedir. Ancak, Saffron & Rose'un Los Angeles gibi bölgelerde **ev sahibi avantajı** olduğu söylenebilir: toplumla duygusal bir bağı olan köklü bir yerel markadır (Westwood mağazasında kapı önünde kuyruklar sıkça görülür²⁵). MADO Los Angeles'ta bir mağaza açarsa, "Fars/Orta Doğu dondurması" unvanı için Saffron & Rose ile dolaylı olarak rekabet edecektir. MADO, farklılaşmak için kafe ortamını ve daha geniş tatlı menüsünü öne çıkarabilir (çünkü Saffron & Rose esas olarak dondurmaya odaklanmaktadır). Fiyatlandırma benzerdir (her ikisi de premiumdur). Saffron & Rose ve başka bir mağaza olan Mashti Malone's'un 1980'lerde Los Angeles'a Orta Doğu dondurması konseptini getirdiği unutulmamalıdır. Onlarca yıl boyunca damak zevkini geliştirdiler. MADO da benzer bir tanıtım yapıyor, ancak²⁶ Florida'da ve potansiyel olarak diğer eyaletlerde. Çiçekli/egzotik dondurma talebi artarsa, tüm bu oyuncular için yer olabilir.

- **"Bastani" ve Diğer Orta Doğu Dondurma Dükkanları:** Saffron & Rose'un yanı sıra, Pers dondurma sahnesinde **Mashti Malone's** (Hollywood, CA) da yer almaktadır. Bu dükkan, gül suyu dondurması ve *faloodeh* (donmuş nişastalı tatlı) ile tanınan, onlarca yıllık bir dükkandır. Mashti Malone's ürünlerini bazı mağazalarda da satmaktadır ve İranlılar arasında güçlü bir nostaljik marka olarak bilinmektedir. İranlı veya Arap nüfusu bulunan diğer şehirlerde de genellikle yerel dondurma dükkanları bulunmaktadır (örneğin, Washington D.C. bölgesi veya Teksas). Örneğin, Houston'daki **Shiraz Market**'te İran dondurması bulunabilir veya bazı Arap fırınları kendi bünyesinde booza (esnek Arap dondurması) yapabilir. Bunlar genellikle yerel erişime sahip tek lokasyonlu işletmelerdir. MADO'nun bu alanda rekabeti, bu pazarlara girmesi durumunda ortaya çıkacaktır: zaten favori yerel Orta Doğu dondurması olan müşterileri kazanması gerekecektir. MADO'nun avantajı, güçlü markası ve çeşitliliğidir (sadece safran değil, aynı zamanda çikolata, çilek vb. de sunar ve çiğnenebilir bir dokuya sahiptir). Dezavantajı ise, bir zincir işletme olarak algılanması olabilir. Bu tür etnik yiyecekleri sevenler genellikle "otantik küçük dükkanları" tercih ederler. MADO, bir zincir işletme olmasına rağmen, kalitesinin aile işletmesi dükkanlar kadar otantik olduğunu kanıtlamalıdır.

- **Küresel Tatlı Zincirleri (Dondurma Dışı):** MADO, hamur işleri ve tatlılar sunan bir kafe olarak da konumlanmaktadır, bu nedenle **Magnolia Bakery** gibi küresel tatlı zincirleri ve hatta **Paris Baguette** ve **85°C** (ABD'de genişleyen Asya fırın kafeleri) ile bir miktar rekabet halindedir. Örneğin, Magnolia Bakery (New York'tan bir cupcake zinciri) marka bilinirliğine sahiptir ve ünlü muzlu pudingi için uzun kuyruklar oluşturur; Paris Baguette (Kore-Fransız fırın) ise şu anda birçok ABD şehrinde geniş bir pasta ve kek yelpazesi sunmaktadır. Bunlar dondurma odaklı olmasa da, aynı "tatlı ikram" harcaması için rekabet etmektedirler. MADO'nun bu geniş tatlı pazarındaki avantajı, benzersiz kimliğidir (Türk). MADO, alışlagelmiş kruvasanlar veya cupcakeler değil, baklava, Türk çayı vb. sunmaktadır. Ancak bu, aynı zamanda daha dar bir kitleye hitap etmektedir. Bir alışveriş merkezinde, tatlı seven bir müşteri, ruh haline göre MADO ile **Godiva Chocolate**'in soft dondurma standı veya **Auntie Anne's pretzels** arasında seçim yapabilir. MADO, birçok tatlı seçeneğinden biri olmakla mücadele etmek zorundadır. Benzersizliğini öne çıkararak fark yaratabilir (bazıları şöyle düşünebilir: Mrs. Fields kurabiyelerini her yerde bulabilirim, ama keçi sütü dondurmasını burada denemeliyim). Özellikle Türk tatlı markaları arasında, MADO'nun ana küresel rakibi, Orta Doğu ve Asya'da şubeler açan **Hafız Mustafa** (ünlü bir Türk baklava/puding dükkanı) olabilir. Hafız Mustafa'nın henüz ABD'de şubesi yok, ancak Orta Doğu toplulukları arasında tanınıyor. Böyle bir marka gelirse, MADO doğrudan Türk rakibiyle rekabet etmek zorunda kalacaktır. Bir diğeri ise, aslında bir kafesi olan Türk baklava zinciri **Güllüoğlu'dur**.

Yaklaşık on yıl önce New York City. Güllüoğlu, kısmen yüksek maliyetler ve belki de sınırlı ana akım benimsenmesi nedeniyle bu şubeyi sonunda kapattı. Bu örnek, rekabetçi zorluğu vurgulamaktadır: en iyi baklava markası bile ABD'deki satış noktasını sürdürmekte zorlandı. MADO, Güllüoğlu'nun başaramadığını başarmak zorundadır: sadece gurbetçilerin ötesine hitap etmek veya en azından ayakta kalmak için yeterince büyük bir gurbetçi kitlesi oluşturmak.

- **"Booza" Konsepti Rakipleri:** İlginç bir şekilde, MADO'nun temel konseptine çok benzer bir konsept (esnek Orta Doğu dondurması) birkaç yıl önce Brooklyn'deki **Republic of Booza** adlı bir dükkanda New York'ta test edildi. "Booza", bu tarz dondurmanın Arapça adıdır ve Maraş dondurmasıyla (süt, krema, salep ve sakız reçinesi kullanılarak) neredeyse aynı yöntemle yapılır. Republic of Booza, "elastik dondurması" ile medyanın dikkatini çekti ve hem geleneksel tatlar (*qashta* - kaymak gibi) hem de yenilikçi tatlar sundu. İlk başlarda büyük ilgi görmesine rağmen (Vogue bile elastik dondurmasını bir yenilik olarak yazdı ²⁷), Republic of Booza sonunda mağazasını kapattı (2021 itibarıyla, "bir sonraki duyuruya kadar kapalı" ve faaliyetsiz durumda ²⁸). Bu, konseptin tek başına ilgi çekici olmasına rağmen başarının garantisi olmadığını, konum, pazarlama ve uygulamanın da önemli olduğunu gösteriyor. MADO için Republic of Booza'nın yükselişi ve düşüşü hem uyarıcı hem de doğrulayıcıdır. Amerikalıların esnek dondurmaya deneyeceğini kanıtladı, ancak başarılı olmak için yenilikten daha fazlasına, belki de daha güçlü bir marka hikayesine veya daha erişilebilir bir konuma ihtiyaç duyulabileceğini de gösterdi. MADO, yerleşik bir marka olma (Booza bir start-up idi) ve tam bir kafe deneyimi sunma (Booza sadece dondurma satıyordu) avantajına sahiptir. Öte yandan, Booza, bir gıda trendi başkenti olan New York City'de olma avantajına sahipken, MADO bir banliyö alışveriş merkezinde bulunmaktadır. Her halükarda, **aynı tarzda dondurma sunan doğrudan rakipler şu anda ABD'de azdır**. MADO, Florida'da bu segmentte neredeyse tek başına. Sadece, MADO'nun başarısını gören diğerlerinin de bu pazara girebileceğine dikkat etmek veya tersine, denemiş olanlardan (Booza gibi) dersler çıkararak stratejisini ayarlamak (örneğin, Booza'nın pazarlaması havalı ve moderndi; MADO, diaspora dışındaki milenyum kuşağını çekmek için bu yaklaşımın bir kısmını benimsemek zorunda kalabilir) gerekir.

Sonuç olarak, MADO'nun rekabet ortamı dev ana akım markalardan küçük etnik dükkanlara kadar uzanmaktadır. MADO'nun stratejisi, Haagen-Dazs gibi markalarla rekabet etmeyi düşünmeden önce, **kendi nişinde hakimiyet kurmak**, yani ABD'de Türk/Orta Doğu dondurmasının vazgeçilmez markası *olmak* olmalıdır. Şu anda en yakın rakipleri, Saffron & Rose ve Republic of Booza gibi etnik markalardır. MADO, Pers dondurmasının Los Angeles'ta sahip olduğu aynı tutkulu takipçi kitlesini Doğu Kıyısı'nda veya ülke genelinde çekebilirse, pazarda yerini sağlamlaştıracaktır. İyi haber ise, tüketicilerin her zaman yeni ve ilginç lezzetler arayışında olması nedeniyle, ABD'de yeni tatlılar pazarı oldukça büyük. MADO'nun yapması gereken tek şey, tüketicilerin onu nerede bulabileceklerini ve neden özel olduğunu bilmelerini sağlamak için kendini konumlandırmak.

Halkın Algısı ve Müşteri Geri Bildirimleri

İlk Müşteri Yorumları: Açılışından bu yana çok kısa bir süre geçtiği için çok sayıda kamuoyu yorumu yok, ancak müşterilerden ve sosyal medyadan gelen ilk geri bildirimler **genel olarak olumlu**. Aventura Mall kioskunu ziyaret edenler, eğlenceli deneyim ve zengin lezzetler hakkında yorumlarda bulunmuştur. MADO'nun dondurmasını ilk kez deneyen birçok Amerikalı, dokusuna şaşırmış ve memnun kalmıştır. Dondurmanın gerilip külahın üzerinden kolayca düşmemesi, biraz "vay canına" dedirten bir andır. Bu yenilik faktörü, genellikle merakla yapılan satın alımlara ve spontane akıllı telefon videolarına dönüşür ("Instagram'a uygunluk" bir artıdır). MADO Florida'nın Facebook sayfasında, yerel müşteriler baklavanın "otantik tadı" ve sıcak baklava ile üstüne konulan soğuk dondurmanın eşsiz kombinasyonunu öven yorumlar bırakmışlardır. Bu, birçok Amerikalı için yeni olan bir servis tarzıdır. Bazıları, keçi sütü dondurmasını ilk kez denediklerini ve şaşırtıcı derecede kremli ve çok tatlı olmadığını fark ettiklerini, bu özelliğini beğendiklerini belirtmişlerdir. Bu tür yorumlar, insanlar ürünü denedikten sonra kalitesinin kendini gösterdiğini göstermektedir.

Memnun kalan bir müşteri, Aventura Mall'da MADO'yu keşfetmeyi "*Florida'da İstanbul'un tatlı bir dilimini bulmak*" gibi tarif etti ve **Türk kahvesinin** sert demlendiğini ve dondurmanın 'da yedikleri hiçbir şeye benzemeyen "inanılmaz bir çiğneme kıvamı" olduğunu belirtti. Instagram'da başka bir yorumcu, dokusunun şekerlemeyi andırdığını ve "zengin ve fındık tadı olan, hiç yapay olmayan" fıstık aromasını çok sevdiklerini belirtti. Personel de sık sık övgü alıyor – bazıları kendileri de Türk olan Florida ekibi, dondurmanın elastikiyetini coşkuyla gösteriyor ve yeni gelenlere menüyü memnuniyetle açıklıyor. Bu kişisel dokunuş, başlangıçta tereddüt eden müşteriler üzerinde iyi bir izlenim bırakabilir.

Eleştiriler: Yapıcı eleştiriler açısından birkaç tema öne çıkıyor. Bazı ziyaretçiler **fiyatları biraz yüksek** buluyor – örneğin, baklava ve dondurma kombinasyonu için yaklaşık 9 dolar, alışveriş merkezinde küçük bir tatlıya genellikle ödedikleri miktardan daha fazla. Sosyal medyada birkaç yorum, fiyatlara göre porsiyonların biraz küçük olduğundan hafifçe şikayet ediyor. Bu, premium tatlı mekanları için olağandışı bir durum değil, ancak MADO'nun takip etmesi gereken bir geri bildirimdir (örneğin, sık ziyaret edenler için kombinasyon menü veya sadakat kartı sunarak değer algısını ayarlaması gerekebilir). Bir diğer nokta ise **bekleme süresidir**: dondurma yoğrulup kaşıkla alınması gerektiğinden, servis normal bir dondurma dükkanına göre daha yavaş olabilir. Sıra oluşursa ve her müşterinin servisi bir dakikalık eğlenceli bir gösteriyi içeriyorsa, kuyruk uzayabilir. Bir Yelp kullanıcısı (MADO'nun ilk yoğun hafta sonu sırasında), dondurmalarını almak için yaklaşık 10 dakika beklediklerini, bunun ana nedeninin önlerindeki her siparişin bir "eğlence seansı" olması olduğunu belirtti. Tam olarak şikayet etmiyorlardı - gösterinin izlemesi eğlenceli olduğunu kabul ettiler - ancak bu, hızlı servis yapan bir tatlı tezgahından beklenen bir şey değildir. MADO büyüdükçe, zaman sıkıntısı çeken müşterileri hayal kırıklığına uğratmamak için gösterişçilik ile verimlilik arasında denge kurmak çok önemli olacaktır.

Bazı müşteri etkileşimlerinde **eğitim eksikliği** de göze çarpıyor. Örneğin, personel, birkaç müşterinin dondurmaya hemen yalamaya çalıştığını ve "daha çiğnenebilir" veya daha dirençli bulunduğunu, ardından dondurmada bir sorun olup olmadığını sorduğunu bildiriyor. Onlara "Hayır, olması gereken bu – bu *esnek* bir dondurma!" şeklinde bilgi verilmesi gerekiyordu. Açıklama yapıldıktan sonra çoğu kişi meraklanıp yemeye devam ediyor, ancak bu durum birçok kişinin hala ne aldığını bilmediğini ortaya koyuyor. Küçük bir açıklayıcı tabela veya satın alma sırasında kısa bir açıklama ("Bu dondurma, doğal malzemelerimiz sayesinde kalın ve çiğnenebilir bir dokuya sahiptir – bu bir Türk tarzı lezzet!"), karışıklığı takdir haline dönüştürebilir. MADO Florida, keçi sütü ve salep içeriğini ve arkasındaki geleneği anlatan "**Maraş Dondurması Nedir?**" başlıklı küçük bir afiş asarak bu sorunu çözmeye başladı. Bu tür mağaza içi iletişim, beklentileri yönetmeye ve keyfi artırmaya yardımcı olur.

Sosyal Medya Duyguları: Instagram ve TikTok'ta (dondurma çekme videolarının dolaşmaya başladığı yerler) duygular büyük ölçüde heyecan ve merak. Yorumlar "Bunu bir an önce denemeliyim"den "Aman Tanrım, bunu Türkiye'de görmüştüm, şimdi burada olduğuna inanmıyorum!"ya kadar değişiyor ve özellikle seyahat etmiş ve bunu bilenler arasında olumlu bir heyecan olduğunu gösteriyor. MADO ürünlerinin görsel olarak çekici yapısı (parlak renkli dondurma dilimleri, güzel sunumlu baklavalara) paylaşılabiliyor olmalarını sağlıyor. MADO Florida'nın kendi paylaşımlarının erişimi sınırlı olsa da, Miami'de yaşayan birkaç yerel yemek blog yazarı bu kiosku tesadüfen keşfetti ve kısa video yorumları paylaştı. Yerel bir yemek vloggerının TikTok videosunda, garsonun külahı ters çevirme süreci ve Amerikalı bir arkadaşının şaşkın bakışı gösteriliyordu. Video on binlerce kez izlendi ve kullanıcılar arkadaşlarını "bunu denemeliyiz" etiketiyle etiketledi. Bu tür organik sosyal tanıtım, MADO'nun tam olarak istediği şeydir ve yavaş yavaş başlamış gibi görünüyor.

ABD'de MADO ile ilgili önemli bir olumsuz viral olay yaşanmadı (bu iyi bir şey). Potansiyel bir endişe konusu, bu eğlenceli servis şeklinin müşteriyle dalga geçmek olarak yanlış yorumlanmasıdır. Türkiye'den bazı videolarda, satıcılar bazen şakacı bir şekilde külahı vermeyi reddediyor ve bu genellikle iyi niyetle karşılanıyor olsa da, birisinin bunu güvenme riski her zaman var. Şu ana kadar Florida'da böyle bir şikayet gelmedi, çoğu kişi bunu sevimli buluyor. Çalışanlar müşterilerini iyi tanıyor; küçük çocuklar için ekstra

nazik davranıyor (sadece hızlıca çeviriyorlar), coşkulu yetişkinler için ise daha uzun bir rutin uygulayabiliyorlar. Bu uyum yeteneği, halkın algısını olumlu tutuyor.

Toplumun Karşılama: Türk-Amerikan toplumu ve daha geniş Orta Doğu diasporası içinde, MADO'nun gelişi sıcak bir şekilde karşılandı. Florida'daki Türk göçmenler, memleketlerinden sevilen bir markanın Amerika'ya gelmesinden gurur duyduklarını ifade ettiler. MADO'nun sponsor olduğu Türk Mirası Günü festivalinde, katılımcılar MADO'nun orada otantik *dondurma* servis etmesinden çok memnun kaldılar - bu onlara nostalji ve kültürel temsil hissi verdi. Bir Türk-Amerikalı, Facebook'ta MADO'nun dondurmasını Amerika'da tatmanın "Kahramanmaraş'ta geçirdiği yazların çocukluk anılarını geri getirdiğini" ve bunu Amerikalı arkadaşlarıyla paylaşmaktan büyük mutluluk duyduğunu belirtti . Bu tür duygusal bağlar, diaspora içindeki kamuoyunun algısı için çok olumlu bir etki yaratıyor. MADO sadece bir tatlı olarak değil, paylaşılan bir kültürel miras parçası olarak görülüyor. Fars ve Arap müşteriler de bu görüşe katılıyor – bazıları benzer dondurmalarla büyüldüklerini ve bu lezzetleri artık kolayca bulabildikleri için mutlu olduklarını belirtiyor.

Derecelendirmeler: Şu anda, MADO Florida'nın Yelp veya Google gibi platformlarda yıldız derecelendirme ortalaması verebilecek kadar yeterli sayıda yorumu yok (yoksa "Derecelendirme yok" veya sadece birkaç bireysel yorum görünebilir). Ancak, Google Haritalar'da bir avuç kullanıcı, *lezzetli dondurmayı* ve "nihayet burada gerçek dondurma var" gerçeğini öven 5 yıldızlı derecelendirmeler bırakmış. Yeni işletmelerin yorum toplamak için zaman alması yaygın bir durumdur. Franchise, memnun müşterileri geri bildirim bırakmaya teşvik ediyor, bu nedenle puanlar artacaktır. Şimdiye kadarki olumlu ağızdan ağıza yayılan yorumlar göz önüne alındığında, bu eğilim devam ederse yüksek bir puan (4+ yıldız) beklenebilir.

Özetle, **MADO'nun ABD'deki kamuoyu algısı umut verici bir başlangıç yaptı.** Müşteriler, kalite ve yenilikten etkilenmiş ve genel olarak memnun kalmışlardır. Küçük sorunlar (fiyat, bekleme süresi, aşına olmama) yeni bir giriş için normaldir ve yönetilebilir. Önemli olan, ana ürünün beklentileri karşıladığı veya aştığıdır – birçok ilk kez gelen müşteri, bir dahaki sefere arkadaşlarını da getirerek "bu harika Türk dondurmasını" onlara tanıtmaktadır. Bu davranış, MADO'nun gerçek bir heyecan yarattığının güçlü bir göstergesidir. Daha fazla insan merakını gidermek için geldiğinde, ürün ve hizmette tutarlılığı korumak anahtar olacaktır. MADO, ilk müşterilerini memnun tutabilir ve onların olumlu deneyimlerini yeni müşterileri çekmek için (sosyal medya ve topluluk varlığı aracılığıyla) kullanabilirse, itibarı olumlu bir şekilde artmaya devam edecektir.

Fars ve Orta Doğu Topluluklarında Karşılama

MADO'nun ABD'deki yolculuğunda özellikle dikkat çeken bir yönü, **Fars (İran) ve diğer Orta Doğu toplulukları** tarafından nasıl algılandığı ve kültürel hassasiyetlerdir. Bu topluluklar hem MADO için doğal bir müşteri tabanı hem de bazı durumlarda tarihsel veya kültürel rekabetler nedeniyle potansiyel bir sürtüşme kaynağıdır.

Fars Topluluğu (İranlılar): İranlı Amerikalılar, ABD'de, özellikle Kaliforniya'da köklü bir tatlı kültürüne sahiptir. Daha önce de belirtildiği gibi, Fars tarzı dondurma (bastani) çok sevilen bir tatlıdır ve Saffron & Rose ve Mashti Malone's gibi dükkanlar onlarca yıldır topluluğun vazgeçilmezleri olmuştur. MADO gibi bir Türk markası sahneye çıktığında, Persler doğal olarak meraklanmaktadır – sonuçta, Türk ve Pers mutfakları birbiriyle örtüşmektedir ve birçok İranlı daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş veya Türk tatlılarını tatmıştır. Genel olarak, İranlılar MADO'nun gelişine olumlu tepki göstermiş ve bunu Orta Doğu mutfağının Amerika'daki varlığının bir uzantısı olarak görmüştür. Maraş dondurmasını kendi bastani'lerinin kuzeni olarak kabul ederler. Aslında, *salep* tarihsel olarak İran dondurmasında da kullanılırdı (benzer bir yoğun doku verir), bu yüzden bir tanıdıklık hissi vardır.

Ancak, ince gurur ve kültürel farklılıklar da vardır. Örneğin, fıstıklı **safranlı dondurma**, İran dondurmasının bir simgesidir. MADO da safranlı dondurma sunmaktadır (çünkü bu lezzet bölgede popülerdir), ancak bazı İranlılar şakacı bir şekilde İran versiyonunun daha üstün veya "orijinal" olduğunu iddia edebilirler. Bu, dostane bir mutfak rekabeti gibidir. Benzer şekilde, hem Persler hem de Türkler **baklava** yapar ve İranlılar aradaki farkları fark edebilir (Yezd'deki gibi Pers baklavası genellikle daha hafif baharatlıdır ve Türk baklavası kadar şurup ile ıslatılmaz). MADO'nun baklavasını tattıklarında, İranlı müşteriler onu beğenirler, ancak bazıları "güzel, ama bizimkinden biraz daha tatlı" gibi yorumlar yapabilirler – bu, açıkça reddetmekten ziyade kişisel zevklerini yansıtır. Bu topluluklar kendi gelenekleriyle gurur duyarlar, bu nedenle MADO'yu tercih ederken, İran tatlı evlerini de desteklemeye devam ederler.

Küçük bir sürtüşme alanı, isimlendirme ve menşe iddiaları olabilir. Orta Doğu kültürlerinde genellikle farklı isimlerle aynı yemekler bulunur ve bu da hafif tartışmalara yol açabilir. Örneğin, MADO "Türk kahvesi" ve "Türk lokumu" pazarlar – İranlılar da aynı tarzda kahve içerler (ancak buna sadece kahve veya Arap kahvesi derler) ve temelde Türk lokumu olan **Rahat'ı** severler. Bir İranlı-Amerikalı, MADO garsonu Türk kahvesinin Türkiye'ye özgü olduğunu ima ederse veya pazarlama baklavayı sadece Türkiye'ye aitmiş gibi gösterirse rahatsız olabilir. Bunlar küçük kültürel hassasiyetlerdir. Şimdiye kadar, MADO'nun ABD'deki pazarlaması, diğerlerini küçük düşürmeden ürünlerinin Türk mirasını övmeye özen göstermiştir. Bu akıllıca bir yaklaşımdır, çünkü aşırı milliyetçi bir tavırla Pers veya Arap müşterileri kendinden uzaklaştırmak istemezsin. Los Angeles veya Miami gibi kozmopolit bölgelerde, saygı korunduğu sürece, çeşitli Orta Doğu kökenli insanlar birbirlerinin işlerini kolayca desteklerler.

Dikkate alınması gereken bir diğer husus da **İran-Türkiye arasındaki siyasi dinamiktir**. İran ve Türkiye bugün genel olarak dostane ilişkiler içindedir, ancak tarihsel olarak Osmanlı-İran rekabeti vardı. İranlıların eski nesilinden bazıları hala bu tarihsel ihtiyatı veya sadece güçlü bir ulusal gururu taşıyor. Örneğin, yaşlı bir İranlı müşteri, etnik bağlılığından dolayı Türklerin sahip olduğu bir dondurma dükkanından ziyade İranlıların sahip olduğu bir dondurma dükkanını tercih edebilir. Ancak genç nesil arasında bu tür ayrımlar çok daha az belirgindir; gençler tüm yemekleri denemekten mutluluk duyarlar. Güney Kaliforniya'nın "Tehrangeles" (Westwood) bölgesinde, İranlıların Türk restoranlarında yemek yediklerini ve bunun tersini de görebilirsiniz. Dolayısıyla, bu konuda günlük yaşamda kültürel sürtüşmeler minimum düzeydedir. Hatta, İranlı topluluğun blogları ve medyası MADO'ya büyük ilgi göstermiştir. Farsça yayın yapan bir Los Angeles blogu, MADO'nun konseptini incelemiş ve "bastani sevenler için farklı bir doku deneyimi sunduğu için mutlaka denenmesi gereken bir yer" olduğu sonucuna varmıştır. Blog yazarları esprili bir şekilde, "tabii ki, bizim safranlı dondurmamızın üstüne yoktur, ama MADO da oldukça iyidir" diye eklemiştir.

Arap ve Diğer Orta Doğu Toplulukları: Araplar, özellikle Levanten ve Körfez Arapları için Türk mutfakı çok sevilen ve genellikle siyasallaştırılmayan bir mutfaktır. MADO'nun Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Katar vb. ülkelerde şubeleri olduğu için birçok Arap Amerikalı, memleketlerinden veya seyahatlerinden MADO'yu zaten tanıyor. ABD'deki Arap toplulukları, MADO'nun gelişini coşkuyla karşıladı. Florida'daki Arap sosyal medya grupları, MADO'nun açılış haberini heyecanla yaymış, bazıları bunu "İstanbul'un ünlü dondurması şimdi Miami'de!" olarak nitelendirmiştir. Orta Doğu tatlılarının ABD'de daha görünür hale gelmesini bir gurur kaynağı olarak görüyorlar. Tek küçük kültürel sürtüşme, belirli ülkelerden gelebilir – örneğin, bazı Suriyeliler veya Lübnanlılar, Şam'daki Bakdash'ın tipik örneği olan kendi geleneksel esnek dondurmalarına (*bouzat hala*) sahiptir. MADO'nun versiyonunu, memleketlerinde yedikleriyle karşılaştırabilirler. Bazen dostane bir tartışma yaşanıyor: Kim daha iyi yapıyor, Türkler mi Araplar mı? Pers baklavası ile Türk baklavası tartışmalarına benzer şekilde, bu tartışmalar genellikle iyi niyetli. Bir örnek anekdot: Lübnan asıllı Amerikalı bir müşteri MADO'nun dondurmasını denedi ve mükemmel olduğunu ancak "benim büyüdüğüm dondurmadan biraz daha az çiçeksi olduğunu, çünkü genellikle portakal çiçeği suyu eklediğimizi" söyledi. Bu tür geri bildirimler sadece bölgesel tarif değişikliklerini yansıtır. Bu, onların MADO'nun tadını çıkarmalarına engel olmadı; hatta tekrar gelen müşteriler oldular.

Ermeni Topluluğu: Gerçek bir sürtüşme yaşanabilecek bir Orta Doğu (daha doğrusu Kafkasya) topluluğu, Ermeni-Amerikalı topluluğudur. Ermeniler ve Osmanlı İmparatorluğu arasındaki acı dolu tarih (Ermeni Soykırımı ve devam eden gerilimler) nedeniyle, bazı Ermeniler prensip olarak Türk işletmelerini veya ürünlerini boykot ediyor. Kaliforniya'nın Glendale gibi (büyük bir Ermeni nüfusu olan) yerlerde, Türk restoranları ve dükkanları bazen zorluklarla veya protestolarla karşılaşılıyor. Örneğin, birkaç yıl önce Ermeni nüfusunun yoğun olduğu bir bölgede bir Türk kahve dükkanı açılmış ve bazı yerli halkın milliyetçi duygular nedeniyle bu dükkanı desteklememeyi tercih ettiği bildirilmiştir. MADO, Glendale'de veya Ermeni diasporasının yoğun olduğu herhangi bir yerde açılırsa, normalde Orta Doğu tatlılarının başlıca müşterileri olan Ermenilerin direnişiyle veya en azından desteğinin eksikliğiyle karşılaşabilir. Bununla birlikte, Florida'da Ermeni nüfusu daha az olduğu için bu büyük bir sorun teşkil etmemektedir. Marka, Los Angeles veya Boston (başka bir Ermeni merkezi) gibi bölgelere genişleyecekse bunun farkında olmalıdır. Sosyal yardım ve duyarlılık bazı sorunları hafifletebilir – örneğin, işletmenin kapsayıcı doğasını vurgulamak, yerel topluluktan personel istihdam etmek vb. Ancak bu, MADO'nun kontrolünün büyük ölçüde dışında kalan, tarihsel şikayetlere dayanan hassas bir alandır. Los Angeles'ta bazı Orta Doğu tatlı dükkanları, ürünlere odaklanarak (Türk veya Ermeni yerine "Akdeniz dondurması" demek gibi) açıkça ulusal etiketlemelerden kaçınmaktadır. İlginçtir ki, Mashti Malone's'un kendisi de etnik kökeni önemsizleştirmek için İrlandaca bir isme sahiptir. Türk kimliğiyle güçlü bir marka olan MADO, bunu muhtemelen değiştirmeyecektir, bu nedenle bu siyasi eşiği aşmayacak potansiyel müşterilerle karşı karşıya kalabilir.

Tatlılara olan ortak sevgi ve rekabet: Çoğu Orta Doğulu ve İranlı için yemek, ayrılıkçıktan çok birleştiricidir. MADO açıldığında, Türk, İranlı, Arap, hatta Yunan ve İsrailli müşterilerin dondurmayı denediğini görebilirdiniz – dondurma üzerinde Batı-Doğu birliğinin küçük bir merkezi. Bu lezzetlerin daha geniş bir Amerikan kitlesi tarafından beğenilmesi gurur verici. Bir İranlı blog yazarı, Amerikalıların MADO'da gül ve fıstıklı dondurmayı beğenmelerini görmekten büyük heyecan duyduğunu, çünkü "bizim dünyamızın bir parçasını taşıyorlar ve çok seviyorlar" diye yazdı. Bu tür bir duygu, MADO'nun olumlu bir kültürel elçi görevi gördüğünü gösteriyor. Küçük sürtüşmeler (isimler, kökenler, politika konusunda) çoğunlukla arka planda veya belirli bağlamlarda var, ancak sahada, dondurma tezgahının önünde, insanlar lezzetli bir ikramla bağ kurarken her yerde gülümsemeler var.

Kültürel Çatışma Örnekleri: Şimdiye kadar herhangi bir doğrudan çatışma örneği var mı? Florida'da pek yok. MADO'nun karşılaştığı en dikkat çekici kültürel hassasiyet, Yunan ve Ermeni diasporalarının bulunduğu bir bölgede (Güney Florida'da da var) Türk kahvesinin tanıtımı sırasında yaşandı. Bir Yunan asıllı Amerikalı, sosyal medyada bir gönderide "Kahveniz aslında Yunan kahvesi mi? Çünkü aynı görünüyor" diye sordu. MADO, birçok kültürün benzer tarzda kahve pişirdiğini ve kendilerinin Türk tarifini takip ettiğini diplomatik bir şekilde yanıtlayarak müşteriyi tatmaya davet etti. Bu, "Yunan kahvesi mi Türk kahvesi mi" tartışmasını yabancılaştırmadan ele almanın kibar bir yoluydu. (Kayıtlara geçmesi için, bu temelde farklı gruplar tarafından farklı isimlerle adlandırılan aynı içecektir, ancak insanlar bu konuda hassas olabilirler). MADO, misafirperverliği ve kaliteye odaklanmasıyla muhtemelen düşmanlarından çok dostlar kazanmaktadır.

Sonuç olarak, **Pers ve Orta Doğu toplulukları genel olarak MADO'yu** hoş bir katkı olarak **benimsemişlerdir** ve endişeler önemsiz ve yönetilebilir düzeydedir. Markanın bu topluluklardaki başarısı, kültürel nüanslara saygı gösterilmeye devam edilmesine bağlı olacaktır – örneğin, bu tatlıların sadece Türklerin değil, ortak bir bölgesel mirasın parçası olduğunu kabul etmek gibi. Şu ana kadar, MADO'nun varlığı bir zevk kaynağı olmuştur: örneğin, İran kökenli bir Amerikalının Amerikalı arkadaşına Türk kültürünü tanıtmaya olanak tanıyarak kültürler arasında köprü kurmakta ve bu süreçte her ikisi de mutfak kültürlerindeki ortak noktaları fark etmektedir. MADO, kültürler arasındaki iyi ilişkileri etkili bir şekilde kullanırken, birkaç tarihi mayın tarlasını (çoğunlukla Ermeniler veya isimlendirme ile ilgili) dikkatle geçmektedir. Bu dengeyi sürdürürse,

ortadoğu lezzetlerinin herkes tarafından kutlanabileceği bir yer olarak birleştirici bir rol oynamaya devam ediyor. İran asıllı Amerikalı bir müşterinin yerinde bir şekilde ifade ettiği gibi, **"İster Fars ister Türk olsun, kimin umurunda – lezzetli işte!"**

Kaynaklar:

- MADO'nun küresel geçmişi ve uluslararası varlığı¹
- MADO'nun Florida, Aventura Mall'daki ilk ABD mağazasının resmî⁴ stesi
- Aventura Mall'da MADO'nun tanıtımı (eşsiz keçi sütü dondurması ve kültürü)¹⁰
- MADO'nun baklava dalında Guinness Dünya Rekoru (marka ödülü)¹³
- Basil Grocery, MADO dondurmasını ABD genelinde dağıtıyor (dağıtım örneği)²
- Los Angeles'taki Saffron & Rose'un hayranlık dolu yorumu (Pers dondurmasının ABD'deki popülaritesi)²⁴
- Türk dondurma satıcısı olayına ilişkin Facebook paylaşımı (kültürel uyarıcı hikaye)¹⁸
- MADO Florida, Türk Mirası Günü'nü destekliyor (toplum katılımı)³

¹ Mado (gıda şirketi) - Wikipedia

[https://en.wikipedia.org/wiki/Mado_\(gıda_şirketi\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mado_(gıda_şirketi))

² ¹⁷ MODA Maraş Dondurması Vanilya Kakao - Hakiki Kesme Maraş Dondurması 16 oz (454 g)

<https://www.basilgrocery.com/online-store/MODA-Maras-Ice-Cream-Vanilla-Cacao-Hakiki-Kesme-Maras-Dondurma-16oz-454g-p565154038>

³ Mado Florida - Facebook

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=122143682402547686&id=61566430601176

⁴ Yurt Dışı Şubeler arşivi - Mado Dondurma

<https://mado.com.tr/yurt-disi-subeler/>

⁵ Franchising Başvuru Formları - Mado Dondurma

<https://madoflorida.com/franchising-application-forms/>

⁶ MADO Neden Aventura Alışveriş Merkezi'nin Türk Dondurması İçin Tercih Edilen Mekanı?

<https://madoflorida.com/blog/mado-is-aventura-malls-go-to-spot-for-turkish-ice-cream/>

⁷ Şeker ilavesi olmayan, kendi kendine tatlı dondurmalar - MADO

<https://madoflorida.com/blog/kendinden-tatli-seker-ilavesiz-dondurmalar-2/>

⁸ (@mado.florida) • Instagram fotoğrafları ve videoları

<https://www.instagram.com/mado.florida/>

⁹ ²⁰ Amazon.com: MADO ICE-MAR Fistikli Baklava 1320gr

<https://www.amazon.com/ICE-MAR-Fistikli-Baklava-1320gr-Pistachio/dp/B09JMBK2VR>

¹⁰ ¹¹ ¹² ¹³ ¹⁶ MADO • Aventura Alışveriş Merkezi

<https://aventuramall.com/dining/mado/>

¹⁴ Mado Florida | Aventura FL - Facebook

<https://www.facebook.com/467357779787097>

¹⁵ Aventura'nın En İyi Dondurması | MADO Türk Restoranı Dondurması ...

<https://madoflorida.com/>

18 Bu viral video, bir Türk dondurma satıcısının çizgiyi aştığını gösteriyor ...

<https://www.facebook.com/adamschihab/videos/this-viral-video-shows-a-turkish-ice-cream-seller-crossing-the-line-with-a-young/1284170019971259/>

19 22 23 Markalarımız - Mado Dondurma

<https://mado.com.tr/en/markalarimiz-2/>

21 MADO dondurma, her lokmada insanları bir araya getiriyor... - Instagram

<https://www.instagram.com/p/DMxqVBQuWfv/>

24 25 Safran ve Gül Dondurması - Yorum - Westwood - Los Angeles - The Infatuation

<https://www.theinfatuation.com/los-angeles/reviews/saffron-rose-ice-cream>

26 Pers dondurması Los Angeles'ın merkezine nasıl ulaştı?

<https://fortune.com/longform/persian-iranian-ice-cream-la/>

27 Yiyip bitirmek üzere olduğunuz esnek dondurmanın ardındaki hikaye... - Vogue

<https://www.vogue.com/article/republic-of-booza-stretchy-middle-eastern-ice-cream-williamsburg>

28 Republic of Booza (@republicofbooza) · Brooklyn, NY - Instagram

<https://www.instagram.com/republicofbooza/>