

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**STEAKHOUSE RESTORANLARDA PAZARLAMA
STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Talha Ammar ŞAHİN

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN

Temmuz 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

STEAKHOUSE RESTORANLARDA PAZARLAMA
STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
İSTANBUL ÖRNEĞİ


YÜKSEK LİSANS TEZİ

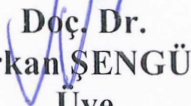
Talha Ammar ŞAHİN

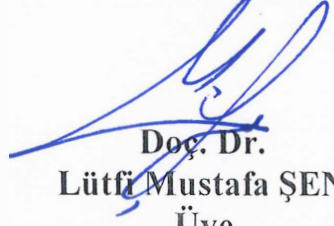
Enstitü Anabilim Dalı

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 26/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/
oyçokluğu ile kabul edilmiştir.


Doç. Dr.
Şevki ULAMA
Jüri Başkanı


Doç. Dr.
Serkan ŞENGÜL
Üye


Doç. Dr.
Lütfi Mustafa ŞEN
Üye

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Talha Ammar ŞAHİN

26/08/2019

TEŞEKKÜR

Öncelikle, onların çocukları olmaktan büyük gurur duyduğum, hayatım boyunca aldığım her kararda desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve tez çalışması süresince de gösterdikleri hoşgörü ve büyük sabırlarından dolayı aileme sonsuz teşekkür ederim.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde; ilminden ve tecrübelerinden yararlandığım, tez sürecinin her aşamasında desteğini ve rehberliğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN hocama teşekkürlerimi sunarım.

Savunma sınavı sırasında ve sonrasında jüri üyeleri Doç. Dr. Şevki ULAMA ile Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL hocalarıma çalışmanın son haline gelmesine yaptığı değerli katkılar sebebiyle sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez süresince fikir ve desteklerini esirgemeyen Otelcilik ve Turizm Lisesinden arkadaşlarım İbrahim ÖZER, Önder SAĞLAM, Sinan DURAN, Burak SUBAŞI, Canberk DÜNDAR'a; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinden ve D-Maris Bay Otelden arkadaşlarım Serkan GÜLMEZ, Furkan TOKLU, Ferhat KAYAAAYLP'e ve görüşme isteğimi kabul eden tüm steakhouse yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x
BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1
BÖLÜM 2.	
GENEL OLARAK YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ.....	4
2.1. Yiyecek-İçecek ve Restoran İşletmelerinin Tanımı	4
2.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Geçmişten Günümüze Tarihsel Gelişimi	5
2.2.1. Modern restoran kavramı	6
2.2.2. Restoranların yaygınlaşması ve gelişimi.....	7
2.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	8
2.3.1. Türlerine göre restoranlar	11
2.3.1.1. Fast food (Hazır Yemek) restoranlar	11
2.3.1.2. Zincir restoranlar	11
2.3.1.3. Casual (Sıradan, Olağan) restoranlar	12
2.3.1.4. Fast casual (Günlük, Rutin) restoranlar	12
2.3.1.5. Bağımsız restoranlar	13
2.3.1.6. Franchise (Bayilik) restoranlar	13
2.3.1.7. Etnik restoranlar.....	14
2.3.1.8. Temalı restoranlar	15

2.3.1.9. Lüks (Fine Dining) restoranlar	15
2.3.1.10. Pub (Meyhane, Birahane) restoranlar	15
2.3.1.11. Aile restoranları	16
2.3.1.12. Otel restoranları	16
2.3.1.13. Kâr amacı gütmeyen halk evleri veya kurumsal işletmeler	16
2.3.1.14. Özellikli restoranlar	17
2.4. Restoranlarda Servis ve Dizayn	17
2.4.1. Restoranlarda servisin tanımı ve önemi	17
2.4.2. Restoranlarda servis kalitesi	18
2.4.3. Restoranlarda lokasyon ve dizayn	19
2.5. Steak ve Steakhouse Restoran Kavramları	19
2.5.1. Steak kavramı	20
2.5.2. Dry aged ve wet aged kavramları	20
2.5.2.1. Dry aged (Kuru Dinlendirme) tanımı	21
2.5.2.2. Wet aged (Vakumlama veya Yaş Dinlendirme) tanımı	21
2.5.3. Steakhouse restoranlar	22
2.5.3.1. Steakhouse restoranlarda konsept ve dizayn	22
2.5.4. Outback steakhouse	23

BÖLÜM 3.

STEAKHOUSE RESTORANLARDA PAZARLAMA	25
3.1. Pazarlama Tanımı	25
3.2. Pazarlama Stratejisi Kavramı	26
3.2.1. Pazarlama stratejisi geliştirme	26
3.2.1.1. Pazarlama planı	27
3.2.1.2. Hedef Pazar	28
3.2.1.3. Pazar ve pazarlama araştırması	28
3.2.1.4. Pazar analizi	28
3.2.1.5. Konumlandırma ve marka belirleme	29
3.2.1.6. Pazar bölümlendirme	29
3.3. Hizmet Sektöründe Pazarlama	30
3.3.1. Hizmet tanımı	30

3.3.2 Hizmet pazarlaması kavramı.....	30
3.3.3. Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları	31
3.4. Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçin Pazarlama Karması Elemanları 4P	32
3.4.1. Ürün (Product).....	32
3.4.2. Yer (Place).....	33
3.4.3. Fiyat (Price).....	33
3.4.4. Tutundurma (Promotion).....	33
3.4.5. İnsanlar (People)	34
3.4.6. Fiziksel Çevre (Physical evidence)	34
3.4.7. Süreç (Process).....	35
3.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama	35
3.5.1. Temalı restoranlarda pazarlama	36
3.5.2. Steak restoranlarda pazarlama.....	37
3.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü ve Fiyatlandırma	38
3.6.1. Menü tanımı	38
3.6.1.1. Klasik ve modern menü kavramları.....	39
3.6.1.2. Menü türleri	40
3.6.1.2.1. A la carte (Alakart) menü	40
3.6.1.2.2. Tabl'dot (Tabldot) menü.....	40
3.6.1.2.3. Günlük menü.....	41
3.6.1.2.4 Sınırlandırılmış (Fix) menü.....	41
3.6.1.2.5 Dönüşümlü menü	41
3.6.1.2.6. Kahvaltı menüleri.....	42
3.6.1.2.7. Öğle yemeği menüleri.....	42
3.6.1.2.8. Akşam yemeği menüleri	42
3.6.1.2.9. Özellikli menüler	42
3.6.1.2.10. Çocuk menüsü.....	42
3.6.1.2.11. İçki ve şarap menüsü.....	43
3.6.1.2.12. Tatlı menüsü.....	43
3.6.1.2.13. Oda servisi menüsü	43
3.6.1.2.14. Paket servis menü	43
3.6.1.2.15. Banket menüsü.....	44

3.6.1.2.16. Kaliforniya menü	44
3.6.1.2.17. Etnik menü	44
3.6.1.3. Menü planlaması ve geliştirilmesi	44
3.6.1.4. Menü önemi	46
3.6.2. Fiyatlandırma tanım ve yöntemleri	46
3.6.2.1. Objektif yöntemler	47
3.6.2.1.1. Çarpan yoluyla fiyatlandırma yöntemi	48
3.6.2.1.2. Fiyat çarpanı yoluyla fiyatlandırma yöntemi	48
3.6.2.1.3. Katkı payı fiyatlandırma yöntemi	49
3.6.2.1.4. Birincil maliyete göre fiyatlandırma yöntemi	49
3.6.2.1.5. Gerçek fiyatlandırma yöntemi	49
3.6.2.1.6. Temel fiyatlandırma yöntemi	50
3.6.2.1.7. Planlanmış kar fiyatlandırma yöntemi	50
3.6.2.1.8. Aşağıdan yukarı fiyatlandırma yöntemi	50
3.6.2.2. Subjektif yöntemler	51
3.6.2.2.1. Makul fiyat yöntemi	51
3.6.2.2.2. En yüksek fiyat yöntemi	51
3.6.2.2.3. En düşük fiyat yöntemi	51
3.6.2.2.4. Sezgisel fiyatlandırma yöntemi	52
3.6.2.2.5. Lideri izleme fiyat yöntemi	52
3.6.2.3. Steak restoranlarda ürün ve fiyatlandırma	52

BÖLÜM 4.

STEAKHOUSE RESTORANLARDA UYGULANAN PAZARLAMA

STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	54
4.1. Araştırmanın Amacı	54
4.2. Araştırmanın Kapsamı	54
4.3. Araştırma Yöntemi	56
4.3.1. Araştırmanın kısıtlılıkları	57
4.3.2. Veri toplama tekniği	58

BÖLÜM 5.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	59
5.1. Araştırma bulguları	59
5.1.1 Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri	59
5.1.2. İşletmelere ait bulgular	60
5.1.3. Katılımcıların pazarlama araştırması hakkındaki değerlendirmeleri .	61
5.1.4. Katılımcıların menü planlaması ve fiyatlandırma ile ilgili değerlendirmeleri	62
5.1.5. İşletmelerin uyguladıkları tutundurma faaliyetleri.....	63
5.1.6. İşletme kuruluş yeri ile ilgili değerlendirme	64
5.1.7. Steak restoranlarda ürün ile alakalı değerlendirmeler.....	65
5.1.8. Restoranın pazarlamasında kullanılan teknikler ile ilgili değerlendirmeler.....	66
5.1.9. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ulaşmak istedikleri amaçlar ...	68
5.1.10. Stekhouse restoranların pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar	68
5.1.11. Hedef kitle ile ilgili bulgular	69
5.2. Tartışma.....	70

BÖLÜM 6.

SONUÇ VE ÖNERİLER	74
KAYNAKLAR	82
EKLER	97
ÖZGEÇMİŞ	99

KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association
B.sc	: Bachelor of Science in Hospitality and Catering Management
ESK	: Et ve Süt Kurumu
NRA	: National Restaurant Association
SWOT	: Strengths: Güçlü yönler, Weakness: Zayıf yönler, Opportunities: Fırsatlar, Threats: Tehditler
TDK	: Türk Dil Kurumu
T. L	: Türk Lirası
U.S.A.	: Amerika Birleşik Devletleri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.3. Restoranların tür ve stillerine göre sınıflandırılması	10
Tablo 5.1. Görüşme yapılan katılımcıların sosyo-demografik bilgileri.....	60
Tablo 5.2. Araştırma kapsamındaki restoranların kuver sayıları	61



STEAKHOUSE RESTORANLARDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

Steak ve Steakhouse 2000’li yılların başından itibaren ülkemizde sıkça duyulmaya başlanan kavramlardır. Steak genel olarak bir et pişirme tekniği, steakhouse restoranlar ise et servis edilen restoranlardır. Amerika’da bir milli yemek olarak kabul edilmekte olan steak, tüm dünyaya yayılmış ve yiyecek-içecek sektöründeki payını arttırmıştır.

Çalışmanın temel amacı; İstanbul’da faaliyet gösteren steakhouse restoranların uyguladıkları pazarlama stratejilerinin araştırılması, özelliklerini, pazarlama yöntemlerini ve pazarlama yönünden karşılaştıkları sorunları tespit etmektir.

Araştırma nitel olarak tasarlanmış olup, temel yaklaşım olarak tümevarım yaklaşım seçilmiştir. Araştırma kapsamı İstanbul ili ile sınırlandırılmış olup Amaçlı Örneklem yöntemlerinden Ölçüt Örneklem ile restoranlar belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama tekniklerinden Görüşme Tekniği kullanılmıştır. Steakhouseların pazarlama stratejilerini araştırmak amacı ile İstanbul İl’inde faaliyet gösteren 17 steakhouse restoran yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ses kaydı altına alınmış ve araştırma bulguları Betimsel Analiz yönteminden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada yöneticilerin pazarlama konusundaki yaklaşımlarının yanı sıra steakhouseların özellikleri, menüleri, fiyatlandırma stratejileri, rakip işletmeler, reklam faaliyetleri, sosyal medya kullanımı ve sektörde karşılaştıkları sorunlar gibi güncel konular irdelenmiştir.

İşletme yöneticileri; ürün kalitesi, servis şekilleri, restoranın konumu, popüler kültür ve sosyal medya faktörlerinin steakhouse restoranların tercih edilme sebepleri olduğunu belirtmişlerdir.

Steakhouse yöneticileri, en önemli pazarlama stratejileri olarak ürün kalitesi ve kişisel satış üzerinde ortak görüş belirtmiş olsalar da yöneticilerden elde edilen verilerde alım gücü yüksek semtlerde faaliyet gösteren işletmelerin daha çok tercih edilmesi ve aynı kalitede ürün servis eden işletmelerin, bulunduğu konuma göre fiyat farklılığına sahip olması, steakhouse restoranlar açısından konumun pazarlamada daha önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Steakhouse restoranlar, Pazarlama, Pazarlama stratejileri

A RESEARCH ON MARKETING STRATEGIES IN STEAKHOUSE RESTAURANTS: THE CASE OF ISTANBUL

SUMMARY

The concepts of steak and steaks have started to be heard frequently in our country since the beginning of 2000s. Steak is generally considered a meat cooking technique and steakhouse restaurants are meat serving restaurants. Steak, which is accepted as a national dish in America, has spread all over the world and increased its share in the food and beverage sector.

The main aim of the study is to investigate the marketing strategies of steakhouse restaurants operating in Istanbul and to identify the characteristics, marketing methods and marketing problems of steakhouse restaurants.

The research was designed qualitatively, and the induction approach was chosen as the basic approach. The scope of the research was limited to Istanbul and restaurants were determined with Criterion Sampling, one of the Purposive Sampling methods. In the research, Interview techniques from data collection techniques were used. In order to investigate the marketing strategies of steakhouses, 17 steakhouse restaurant managers operating in the Istanbul region were interviewed. The interviews were recorded, and the research findings were interpreted with Descriptive Analysis technique.

In addition to the marketing approaches of steakhouse restaurants, current issues such as features, menus, pricing strategies, competitor businesses, advertising activities, social media usage and the problems they face in the sector are examined in the study.

Business managers have stated that product quality, service patterns, restaurant location, popular culture and social media influence are the reasons steakhouse restaurants are preferred.

Although Steakhouse managers have expressed a common opinion on product quality and personal sales as the most important marketing strategies, the data obtained from managers showed that businesses operating in neighborhoods with high purchasing power are more preferred and businesses serving the same quality products have a different price relative to the location Steakhouse restaurants play a more important role in marketing.

Keywords: Steakhouse restaurants, Marketing, Marketing strategies

BÖLÜM 1. GİRİŞ

20. Yüzyılın başlarından itibaren, turizm dünyanın en hızlı büyüyen endüstrisi olarak ortaya çıkmış, 21. Yüzyıl boyunca da devam etmesi ve ilerleyen yüzyıllarda daha da büyümesi düşünülen bir sektör konumundadır (Kerr, 2003, s. 3). Turizm günümüzde bir endüstri haline gelmiş ve içerisinde çeşitli mal veya hizmetler sunan işletmeler barındırmaktadır. Bu mal ve hizmetlerin turizm endüstrisindeki paydaşlarından biri de yiyecek-içecek işletmeleridir.

Sürekli gelişmekte ve değişmekte olan yiyecek-içecek sektörü içerisinde önemli bir konuma sahip restoranlar, insanların dışarıda yemek yeme istek ve ihtiyaçları sonucu müşterilerine farklı hizmetler sunmak zorunda kalmıştır. Restoran işletmeleri yiyecek-içecek pazarında rekabet içerisinde olduğundan kendilerini sürekli yenilemek adına farklı konseptler ve türde genişlemeye başlamışlardır. Bu konseptlerden biri olan steakhouse restoranlar ülkemizde ve dünyada hızla popülaritesini arttırmakta ve yiyecek içecek sektöründe farklılık yaratmaktadır.

Hızla küreselleşen dünyada rekabet ve pazarlama işletmeler için hayati önem taşıyan kavramlardır. Pazarlama günümüzde üretilen malı tüketiciye sunmak değil, tüketiciye neyi, nasıl, nerede, kim tarafından sunulduğunun daha önemli olduğu bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu yüzden rekabetin aşırı yüksek olduğu yiyecek-içecek sektöründe uygulanan pazarlama stratejileri işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Kama, 2015, s. 4).

İyi restoranlar sadece yiyecek satmakla kalmaz, deneyimleri, konumu ve markayı da satarlar. Birçok insan için sosyal medya kanallarını kullanarak anı ve deneyimlerini paylaşırlar. Güzel bir restoranda paylaşılan bir fotoğraf hem işletmenin reklamını yapar hem de restoranı tercih eden kişinin kendisini ispatlamış hisseder ve psikolojik olarak

kendisini tatmin eder (Laura ve Maria-Riikka, 2017, s. 9). Bu nedenle, müşterilere farklı tarzlarda, farklı fiyatlarda ve farklı konum avantajlarına sahip birçok steakhouse hizmet vermektedir. Steakhouse restoran işletmecileri artan rekabetten dolayı pazarlamada ürün kalitesinin tek başına yeterli olamayacağını ve bunun yanında konum, kullanılan malzeme, sosyal medya gibi kullanımı gibi avantaj sağlayabilecek yollara zaman harcamaya başlamışlardır (Pongyeela, 2014, s. 354).

İstanbul hem tarihi geçmişi hem kültürel çeşitliliği olan hem de yıl boyunca milyonlarca turistin ziyaret ettiği bir destinasyondur. İstanbul'un kalabalık ve turistik bir şehir olması her kesime hitap edecek etnik, lüks, zincir ve yabancı mutfak servisine ait restoranların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Araştırma amacına ulaşmak adına İstanbul ili araştırma örneği seçilmiştir.

Steakhouse restoranlar dünyada popülerliğini her daim koruyan işletmelerdir. Müslüman toplumlar için kurban bayramlarında kesilen adaklardan dolayı et yemekleri adeta dinsel bir vecibe haline gelmiştir (Freedman, 2008, s. 136; Alpargu, 2008, s. 17). Et ve et ürünlerini kullanmada yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olunmasına rağmen ülkemizde et yemeyi tercih eden insanların döner, kebab, pide veya et-mangal restoranları dışında et ürünleri servis eden restoranların sayısı azdır (Bostan vd., 2011, s. 781; Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998, s. 438).

Türkiye'de steak ve steakhouse kültürü son on yılda popülerlik kazanmıştır. Sayıları her geçen gün artmakta olan steakhouselar modern restorancılıkta önemli bir yer edinmiştir. Bu araştırma İstanbul'da ticari faaliyetlerine devam etmekte olan steakhouse restoran işletmelerinin yaygınlaşmasını ve popülerliğinin artmasını anlamak adına uyguladıkları pazarlama stratejilerini irdelemektir.

Steakhouse restoranlarda pazarlama stratejilerini irdelemek için hazırlanan tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, yiyecek-içecek işletmelerinin tanımı, tarihsel gelişimi, restoran tür ve sınıflandırılmaları, servis, steak ve steakhouselar ile ilgili kavramlar incelenmektedir.

İkinci bölümde, pazarlama, hizmet sektöründe pazarlama, pazarlama stratejileri, yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama, menü ve fiyatlandırma gibi kavramlar üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü Bölümde ise Araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve araştırmaya katılan işletme yöneticilerinden elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonunda ise araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve çeşitli öneriler getirilmiştir.

BÖLÜM 2. GENEL OLARAK YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

2.1. Yiyecek-İçecek ve Restoran İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek-İçecek işletmeleri ile ilgili birçok tanım yapılmıştır en basit ve yalın haliyle restoran; yiyecek servis edilen yerdir (Montagne ve Turgeon, 1977, s. 765).

Yiyecek-İçecek işletmeleri ile ilgili diğer tanımlar ise; yiyecek-İçecek işletmeleri yaşamlarını sürdürdükleri yer dışında insanların yemekhane düzeninde toplu şekilde yemek içme ihtiyacını sağlayabilecek yeterliliğe sahip işletmelerdir (Odabaşı, 1997, s. 20). Aynı zamanda çeşitli nedenlerden dolayı ikamet ettikleri yerlerin dışına yaptıkları seyahatler sırasında insanların yeme ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üreten aynı zamanda bu yolla gelir elde amacı taşıyan ticari kuruluşlardır (Koçak, 2012, s. 1; Çetinkaya, 1996, s. 14).

Yılmaz'a (2004, s. 3) göre restoran; genellikle ana mutfaka yakın ve otelin giriş katında bulunan, esas itibariyle otel müşterilerine veya otel dışından gelen müşterilere öğle ve akşam yemeklerinin verildiği ünitelerdir.

Restoran işletmeleri bir turizm işletmesi bünyesinde veya bağımsız olarak da işletilebilen turizm olayına katılmış veya başka nedenlerle gelen müşterilerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılandığı yerlerdir (Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998, s. 31).

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğindeki tanımda ise Lokantalar; tabldot, alakart, özel yemek ve bu yemeklere uygun hizmetler ile insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir (Resmi Gazete, 2005, no:25852).

Walker (2011, s. xiv) kitabının önsözünde restoranları işletme açısından tanımlarken seminerler, kurslar, konukseverlik veya mutfak sanatları alanlarında sürekli eğitim için kullanılabilir sosyalleşme ve eğitim-öğretim de verilebilen yerler olarak anlatmıştır.

Ali ve Nath (2013, s. 198) ise restoran işletmelerini insanların kendilerini rahat hissettikleri bir atmosferde fiziki şartları (oturma yerleri, masa, müzik vs.) sağlayabilen yemek yiyebilecekleri yer olarak tanımlamıştır.

Türksoy (1997, s. 2) Yiyecek-İçecek işletmelerini; yeterli donanıma sahip, sosyal değerler, servis kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi soyut kavramları karşılayabilen ekonomik getirisi olan, sosyal ve disipline edilmiş işletmeler olarak tanımlamıştır.

Sözlük tanımlarında ise restoran; para karşılığında müşterilere tesislerde yiyecek ve içecek hazırlayıp servis eden işletmelerdir (Oxford Dictionaries, 2018; Cambridge Dictionary, 2018; The Free Dictionary, 2018).

2.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Geçmişten Günümüze Tarihsel Gelişimi

Binlerce yıldır insanoğlu yerleşik hayat yerine göçebe hayat sürdürdükleri için göç ettikleri süre boyunca farklı toplumların yemek kültürleri ile karşılaşmak zorunda kalmışlardır (Akyol, 2014, s. 8). İnsanoğlunun göçebe yaşam tarzı sebebiyle ilk çağlardan itibaren keşif ve fetihlerle sadece toprak, kıymetli maden ve eşyalar dışında ev yemekleri, baharat ve çeşitli bitki çeşitlerini de beraberinde taşımış ve farklı kültürlerle paylaşmıştır (Cook, Yale ve Marqua, 2001, s. 165).

Sümerlerin M.Ö 4500 yılında avcılıktan ürün yetiştirmeye geçmesiyle ticaret yapabilmışlerdir. Yazı, paranın icadı, çömlekçilik, alet yapımı ve bira üretimi gibi yeniliklerin ortaya çıkması ağırlama endüstrisinin temelini oluşturan han ve tavernaların kurulmasına olanak sağlamıştır. (Walker, 2014, s. 4).

Ticaret, göç ve savaş gibi sebeplerle insanların seyahat etmeleri, doğuda kervansarayların batıda ise hanların kurulmasını zorunluluk haline getirmiştir. Han ve kervansaraylar

seyahat eden insanların beslenme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılayan birer ticari işletme olarak ortaya çıkmıştır (Oral, 2005, s. 21; Walker, 2014, s. 5).

Hanların geçmişi her ne kadar milattan önce 1700'lere kadar dayansa da ilk halka açık ve bir menü ye sahip yemek servisinin kaydı milattan önce 512'de eski mısırdaki tahıl, tavuk ve soğan servis edilen sınırlı bir menüye sahip yemeklerden oluşmaktadır (Walker, 2011, s. 6).

İlk yemek kitabı M.Ö 4. yüzyılda Yunan şair Archestus tarafından yazılmıştır. Archestus 'Gastronomi' başlıklı şiiri içerisinde yemek yeme, pişirme alışkanlıkları, aşçıların isimleri ve kullandıkları malzemeler hakkındaki bilgileri ayrıntılı olarak yazmıştır (Le Cordon Bleu, 1998, s. 9).

2.2.1. Modern restoran kavramı

Sanayileşi miş ülkelerde, mutfak etkinliği restoranların kamusal alanda da uygulanan ticari işletmelere dnuşmesine yol açmıştır (Montanari, 2006, s. 33). Bu işletmeler zamanla gelişerek ve çeşitlenerek insanların bir bedel karşılığında beslenme ihtiyaçlarına cevap veren değişik türde işletmeler haline gelmişlerdir (Türksoy, 2007, s. 6).

İlk kahvehanenin 1550 yılında Konstantinopolis'te (İstanbul) kurulması ile ortaya 'kafe' kelimesi çıkmıştır (Robuchon ve Montagne, 2001, s. 194). Zamanla bu kahvehaneler Restoran formuna en yakın işletmeler olarak 1600'l yılların ortalarında Avrupa'da 'coffehouse' konsepti ile yaygınlaşsa da da bilinen İlk modern restoran Boulanger tarafından 1765 yılında Fransa'nın Paris kentinde kurulmuştur (Ninemeier, 1990, s. 8; Morgan, 2006, s. 8).

İlk restoranın kurucusu olan Boulanger orba ile başladığı yemek servisine daha sonra insanların yemek seçme hakkı olduğunu dşunerek evinde çeşitli yemekler yapmaya başlamıştır. Boulanger insanlara yemek seçenekleri sunmanın onlara tazelenme yenilenme fırsatı verdiğini belirtmiştir. (Morgan, 2006, s. 8). Restoran kelimesi ortaya çıkışı da ilk olarak 'enerji geri yükleme' (restore of energy) manasından türeyerek

1700'lü yıllarda ekmek ve çorba veren halka açık yerleri tanımlamada ve ticari yemek mekânı türüne atıfta bulunmada kullanılmaya başlanmıştır. (Powers, 1995, s. 28; Barrows ve Powers, 2009, s. 64).

2.2.2. Restoranların yaygınlaşması ve gelişimi

Çalıştıkları işyerleri evlerinden uzak yerde olan insanların bazı öğünlerini dışarıda yemek zorunda kalmaları ve günümüzde kadınlarında iş hayatına girmesiyle çift maaşa sahip ailelerin sayılarının artmasıyla beraber, hızlı yaşam temposu içerisine giren bireylerin dar olan zamanını verimli bir şekilde geçirmek adına yiyecek-içecek işletmelerine yönelimleri artmıştır (Scanlon, 1993, s. 6).

Restoranların yayılması, tarımsal devrimin, sanayi devriminin, kentsel alanlarda toplu beslenme arzusunun ve seçkinlerin kendi aşçıları kullanmaya gerek kalmadan statü kazandıran çevrelerde kaliteli yiyecek ihtiyacının bir sonucudur (Symons, 1983, s. 39).

Fransa'da İlk restoranın faaliyete girmesinden sonra ortaya çıkan Fransız devriminin yarattığı ortamdan dolayı Fransa da yaşayan aşçılar iş bulmakta zorlanmışlar ve başka yerlere göç etmek zorunda kalmışlardır (Korkmaz 2010, s. 121).

Amerika'da yeme ve içme tesislerinin kuruluşu 17. yüzyılda Avrupa dan gelen göçmenler tarafından kuruldu ve bu sayede kolonileşen Amerika'da kahvehaneler oldukça popüler hale geldi ve bu işletmeler zamanla küçük restoran ve bar anlamı kazanmaya başladı (Dittmer ve Griffin, 1993, s. 120; Walker,2011, s. 6). Amerika'ya bilinen ilk restoran teriminin gelmesi Fransa'dan 1794 de göç eden Baptiste Gilbert Paypalt tarafından Boston şehrinde kurulan 'Julien's Restaurator' isimli işletmedir (Walker, 2011, s. 8).

19. Yüzyılda yiyecek ve içecek işletmeleri sayısı ve çeşitliliği teknoloji ve nüfus artışıyla doğru orantılı olarak büyük bir hızla büyümüş ve gelişim göstermiştir (Dittmer ve Griffin, 1993, s. 120). Bu büyüme ve gelişime ilk örnek olarak Restorancılıkta bir diğer dönüm noktası kabul edilen şef Marie-Antoine Carême'in 19. yüzyılda Modern çağa katmış

olduğu pişirme teknikleri, menü planlaması ve mutfak organizasyonlarını kullanması Mutfakta modern çağa ilk adım olarak görölmektedir (Morgan, 2006 s. 9).

Yiyecek-içecek sektörünün hızla büyümesi ve karlı bir sektör haline gelmesi Amerika'daki Halka açık yemek servisi veren işletmelerin sayısının 1919 yılında 42.600 gibi bir sayıya ulaşmasını sağladı (Walker, 2011, s. 10).

Marriott'un 1927 yılında 'Hot Shoppe' ve kök bira standı açması ile devam eden süreçte, dinlenme tesisleri ve yol boyunca giden fast food restoran zincirleri Amerika'ya yayılmaya başladı (Walker,2011, s. 10).

2017 yılı genelinde yapılan araştırma verilerine göre ABD 'de restoran endüstrisi yaklaşık 799 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır (Nra, 2018). Batı Avrupa'da ise bu rakam 2016 yılında 427 milyar avro, Doğu Avrupa pazarında ise bu rakam 45,6 milyar avro kadardır (The Statistics Portal, 2016).

2.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Restoranlar mutfakları, nitelikleri, servis usulleri, konseptleri ve örgütsel yapıları bakımından farklılıklar göstermektedir (Yapar, 1990, s. 11).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulunun (2005, ss. 4533, 4534) turizm tesislerinin belgelendirilmesine ilişkin yönetmeliğe göre birinci ve ikinci sınıf lokantalar aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşımak zorundadırlar.

İkinci sınıf lokantalar; tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması, kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti, malzeme deposu, idare odası, soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu, mutfakta; kuzine, tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri, servis takımları için kapasiteye yeterli bulaşık makinesi, salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj.

Birinci sınıf lokantalar; ikinci sınıf lokantalar için aranılan şartlar dahil; giriş holü, servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi, bankolu vestiyer, müzik yayını, havalandırma ve klima sistemi, mutfakta; fırın, yemekleri ve tabakları sıcak saklama teçhizatı, tatlı ve pasta hazırlık yerleri, sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az beşer adedinin yer aldığı menü.

Dereli (1989, s. 2) restoran tiplerini üç bölüme ayırmıştır;

1. Şehir restoranları: Şehirde yaşayan veya başka şehirlerden seyahat eden insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuş, eğlenmek, dinlenmek veya yemek ihtiyacını karşılamak için kurulmuş işletmelerdir.
2. Şehir dışı dinlenme ve tatil merkezleri restoranları: Yolculuk etmekte olan insanlara yönelik veya şehir hayatından sıkılmış insanların bulunduğu yerden uzaklaşmak isteyen kişilere hitap eden işletmelerdir.
3. Otel restoranları: Bu tip restoranlar yönetim ve kalite açısından belirli standartları taşıması gereken işletmelerdir. Müşteri konaklama ücreti 'de ödediği için diğer tip restoranlara göre müşterilerin beklentileri farklıdır.
4. Sökmen (2003, ss. 22-28) ise yiyecek-içecek işletmelerini kurumsal ve ticari işletmeler olarak;
 - Kurumsal işletmeler; Endüstriyel, hastaneler, okullar vd.
 - Ticari işletmeler; -Yapılanmalarına göre; bağımsız ve zincir işletmeler.

Türlerine göre; lüks restoranlar, kafeler, fast food restoranlar, alışveriş merkezlerindeki restoranlar, sıradan-olağan restoranlar, etnik restoranlar, özellikli restoranlar, ulaşım merkezlerindeki restoranlar, catering ve banket faaliyetleri olan işletmeler olarak ayırmıştır.

Denizer (2002, s. 6) ise restoranları büyüklüklerine göre;

- Küçük Restoranlar (0-50 Kuver Sayısı)
- Orta Büyüklükte Restoranlar (50-100 Kuver Sayısı)
- Büyük Restoranlar (100 ve üzeri Kuver Sayısı) olarak ayırmıştır.

Clark ve Wood (1998, s. 141) restoran sınıflandırmasını restoran tür ve stillerine göre tablo 2.3.'teki gibi ayırmıştır;

Tablo 2.3. Restoranların tür ve stillerine göre sınıflandırılması

RESTORAN TÜRLERİNE GÖRE	YİYECEK STİLLERİNE GÖRE
-Fast food veya zincir restoranlar	-Pizza/İtalyan restoranlar
-Halk evleri	-Burger restoranlar
-Otel restoranları	-Birahaneler
-Bağımsız restoranlar	-Etnik restoranlar
-Diğer	-İskoç mutfağı restoranları
	-Diğer

Walker (2011, s. 25) restoran işletmelerini ise kategorileştirmiştir;

- Zincir, bağımsız ve franchise restoranlar
- Fast food restoranlar
- Fast casual restoranlar
- Aile restoranları
- Casual restoranlar
- Fine dining restoranlar
- Diğer restoranlar (steakhouse'lar, deniz ürünleri vd.)
- Baraban ve Durocher (2010, s. 2) türlerine göre;
- Müstakil veya mevcut bir yapı dahilinde
- Bağımsız veya zincir işletme
- İşletme içinde yenilebilen veya paket servis işletmeleri
- Temalı veya temasız restoranlar
- Etnik veya etnik olmayan restoranlar
- Kombinasyonlu menüye sahip restoranlar
- olarak belirtmiştir.

2.3.1. Türlerine göre restoranlar

Restoranlar kendi içlerinde sunulan yiyecek, servis şekli, faaliyet göstereceği zaman dilimi, müşteri kitlesi ve hizmet şekli gibi özelliklerine göre farklı amaçlara yönelik kategorileri vardır. Ve kategorileşmiş restoranlar türlerine göre müşterilerce tercih edilir ve değerlendirilir (Meyer ve Vann, 2013, ss. 5-7).

2.3.1.1. Fast food (Hazır Yemek) restoranlar

Fastfood restoranlar genellikle kızarmış patates, hamburger, tavuk ve pizza gibi sınırlı yiyecekleri tek başına veya birlikte satan işletmelerdir (Tuncel, 2000, s. 12).

Lee ve Ulgado (1997, s. 46) fast food'u 'Amerikan deneyimi' olarak ifade etmiş ve fastfood restoranları tercih eden tüketicilerin fazla zaman harcamadığı, bu yüzdede çok fazla para harcamamayı düşündükleri bir yer olarak gördüklerini belirtmiştir.

Price (1997, s. 439) bir fastfood restoran ürününün diğer gıda türlerinden 4 temel farkı olduğunu belirtmiştir;

1. Diğer gıda hizmeti ürünleriyle karşılaştırıldığında görece daha düşük fiyatlı olması.
2. Hızlı servise sahip olması (eve paket servis, restoran içinde anında servis ve araç içinden sipariş verme gibi)
3. Ürünü çatal-bıçak gibi malzemelere ihtiyaç duymadan el ile yiyebilme ve tek kullanımlık ambalaja sahip olması
4. Fast food ürünlerin diğer yiyeceklere göre daha kısa süre dayanıklılığa sahip olması

2.3.1.2. Zincir restoranlar

Zincir işletmeler büyük organizasyonlar bünyesinde faaliyet gösterdiklerinden her restoranların da aynı standartlarda üretim yapabilmekte, bağımsız işletmelere göre

sermaye, kredi ve diğer finansal konularda da rekabet avantajına sahiptirler fakat değişim geçirme ve esneklik bakımından daha zayıftırlar (Sökmen, 2003, s. 25; Lundberg, 1989, s. 225).

Zincir işletmeler teknolojik gelişimi uygulamada ve ihtiyaç halinde personele eğitim sağlayabilirler ama zincir büyüdükçe işletme yönetiminde bürokratik sorunlar ve personele motivasyon sağlamada sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Sökmen, 2005, ss. 9-10).

2.3.1.3. Casual (Sıradan, Olağan) restoranlar

Bu tip restoranların hizmet ve atmosferleri normaldir. Masaya servis ve düzen alma işlemi servis personeli tarafından üstlenilir. Personel orta düzeyde bilgi beceriye sahiptir (Sökmen, 2005, s. 11).

Gündelik organizasyonlar için popülerdir çünkü her kesimden insanlara hitap ederek uygun fiyatlı menülerde sunarlar. Bu restoranların en önemli özeliği, imza niteliği taşıyan yemekleri olması, yaratıcı içki menüleri gelişmiş şarap servisi, konforlu olması ve ev gibi dekor edilmeleridir (Walker, 2011, s. 37; Barrows, Powers ve Reynolds, 2012, s. 95).

2.3.1.4. Fast casual (Günlük, Rutin) restoranlar

Bu tür restoranlar fast food restoranlara ile birçok benzerliğe sahiptir fakat tam masa hizmeti sunarlar restoranlardır. Menüleri genellikle belirli bir ürünün, örneğin pizza, hamburger, tavuk veya sınırlı bir ürün yelpazesi sunar. Satılan yiyecek ve içecekler tutarlı bir standart ve kaliteye sahiptir. Bu işletmeler nispeten orta alım gücüne sahip pazara hitap eder, servis personeli oranı müşterilere oranla düşüktür ve son olarak, operasyonun tüm yönleri son derece standartlaştırılmıştır, bu da gıda, işçilik ve diğer işletme maliyetlerinde ortaya çıkan ekonomilerle yüksek hacimli bir verime yol açar (Davis vd., 2018, s. 52).

'Fast casual' terimi 1990'lı yıllarda Amerika da ortaya çıkmış fast food yemeklerinin yanı sıra tüketicilerin beğenisine kaliteli yemek seçeneklerinden de sipariş edebileceği menü öğelerini de ekleyerek oluşturulmuş karma konsepttir (Tillotson, 2003, s. 91).

2.3.1.5. Bağımsız restoranlar

Bağımsız restoranlar açılması en kolay restoran türüdür. Biraz sermaye, başarılı olma arzusu ve restoran işletmeciliği hakkında bilgi sahibi olan biri kendine restoran açabilir. Bu tip restoran işletmecileri istediği dekorda, istediği menüye sahip ve istediği lokasyonda restoran açabilme özgürlüğüne sahip olmasıdır. Ayrıca bazı bağımsız restoranların ilerde zincir restoran olabilme potansiyelleri de mevcuttur (Walker, 2011, s. 26).

Günümüzde başarılı olan bağımsız restoranların çoğu yarının potansiyel zincir restoranlarını temsil etmektedir. Ülke Ekonomilerin de önemli bir yere sahip olan bağımsız restoranlar buna karşılık, yiyecek-içecek pazarında hayatta kalmak ve gelişmek için farklılaşmalı benzersiz özelliklere sahip olmalıdır (Barrows, Powers ve Reynolds, 2012, s. 143).

2.3.1.6. Franchise (Bayilik) restoranlar

Franchising tanım olarak bir sözleşme karşılığında bir ticari marka sahibinin bir başkasına veya firmaya bu ticari marka altında faaliyet göstermek veya bu amaçla kullanma hakkını vermiş olduğu ürün ve hizmetleri başka bir kişiye veya firmaya vereceği belirli veya belirsiz bir süre için anlaşmalarıdır (Caves ve Murphy, 1976, s. 572).

Franchising restoran sektöründe popüler bir organizasyon şeklidir. İnsanlar franchise kelimesini duyduklarında otomatik olarak "restoran"ları düşünmektedirler. Bu durum şaşırtıcı değildir, örneğin Amerika Birleşik Devletlerindeki fastfood restoranların satışlarının yaklaşık yarısı franchise birimlerince yapılır (Roh, 2002, s. 43; Barrows, Powers ve Reynolds, 2012, s. 151).

Franchise restoranların avantajları, restoran formatındaki en düşük finansal riski içermektedir çünkü bina tasarımı, menü ve pazarlama planları dahil, pazarda zaten test edilmiştir. Direkt olarak tanınmış bir marka sahibi olması, onaylanmış ve rafine edilmiş hazır bir ürün sağlamaktadır. Aynı zamanda franchise işletmeler başvuru sahiplerine teknik destek, eğitim, pazarlama ve devam eden operasyonel destek konularında da yardımcı olur (Barrows, Powers ve Reynolds, 2012, s. 158; Walker, 2011, s. 26; Kim ve Boo, 2011, s. 219).

Dezavantajları ise Franchise alan kişi genellikle sadece pazarlama için değil, aynı zamanda satın alma ve diğer operasyonlara yönelik yardımlar için de franchise verene tamamen bağımlıdır. Bir franchise güncel tutulmaz ise pazarlama bilirliğini kaybeder ve franchise alan kişi bunu değiştirmek için kendi başına hareket edemez (Barrows, Powers ve Reynolds, 2012, s. 159).

2.3.1.7. Etnik restoranlar

Etnik restoranlar belli bir kültür ve yöreye ait olarak düzenlenmiş, menü ve restoran düzeni açısından da bölge kültürünü yansıtmayı amaçlayan restoran işletmeleridir (Sökmen, 2003, s. 27). Bir diğer tanımda ise etnik restoran belli bir bölgede, yabancılaşma yaşamamış yörenin kültürü dışında yemekler sunmayan ve etnik gruplar için yemek hazırlayıp sunan restoranlardır (Su, 2011, s. 426; Sukalakamala ve Boyce, 2007, s. 69).

Etnik temalı restoranlar en yaygın restoran teması olan restoranlardan biridir, kökleri restoranın bulunduğu yere göre farklı bir kültürlere ev sahipliği yapar ve genellikle bireylere aittir ve sonuç olarak bulunduğu yörenin mutfağına hizmet ederler (Ebster ve Guist, 2005, s. 42). Etnik restoranlar sadece temsilci yemekler sunmakla kalmaz, aynı zamanda bir ülkenin kültürünü şekillendirmeye de odaklanır. Dolayısıyla, planlama ve mekânın atmosferi, bu ülkenin kültürüyle yakından bağlantılı olmalıdır (Su, 2011, s. 426).

2.3.1.8. Temalı restoranlar

Tema restoranları, genellikle eğlence ve fanteziyi vurgulamak için düzenlenmiş spor, seyahat veya eski zamanlardan bir dönemi vurgulamayı amaçlamış her şeyi çekici kılan ve romantikleştiren bir fikir üzerine kurulmuştur. Büyük temalı restoranlar büyük yatırımları gerektirir ve özel mimarlar, Stilistler, aydınlatma ve ses uzmanları gibi danışmanlar kullanırlar (Walker, 2011, s. 47).

Temalı restoranlar özel ilgi çeken, diğer restoranları bir kombinasyonundan oluşan ve lüks kategorisine giren restoranlar arasındadır. Misafir özel bir akşam yemeği beklentisindedir ve bu yüzden temalı restoranlar kendine has yemek hazırlanışı, farklı sunum ve dekora sahiptirler (Khan, 1990, ss. 39-40; Koçbek, 2005, s. 25).

2.3.1.9. Lüks (Fine Dining) restoranlar

Fine dining restoranlar genellikle yiyecek-içecek servis hizmetlerinin pahalı ve yavaş olduğu restoranlar anlamına gelir. Masa kullanılabilirliği akşam servisinde bir kereden az olabilir. Müşterilerin çoğu, düğün veya doğum günü gibi özel bir kutlama veya iş yerinden konuk ettiği satın alma gücü yüksek müşterilerin tercih ettiği restoranlardır (Walker, 2011 s. 39; Sökmen, 2011, s. 7).

Avrupa tarzı bir mutfakla birleştirilen ayrıntılı bir hizmet ritüeli içeren bu restoranlar menülerinde kaz ciğeri, havyar ve çeşitli ender mantarlar gibi pahalı ithal öğeler içerirler ve müşterileri belli bir servis sıralamasına göre sipariş verirler (Barrows, Powers ve Reynolds, 2012, s. 99; Walker, 2011, s. 40).

2.3.1.10. Pub (Meyhane, Birahane) restoranlar

Publar sadece alkollü içki hizmeti veren işletmelerdir. Yemek servisi içkiye yardımcı olarak görülmekteydi fakat günümüzde bu alışkanlık değişim göstererek pubları sadece içki servisi yapılan yer olmaktan çıkarıp yiyecek servisi de yapılan bir yer haline getirmiştir. Son zamanlarda artan yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki rekabet ile publar

menülerini müşteri taleplerini karşılamak için güncelleyerek daha kapsamlı işletmeler haline gelmişlerdir (Koçak, 2004, s. 6; Davis vd., 2018, s. 52).

2.3.1.11. Aile restoranları

Aile restoranları belirli bir menü ve fiyatla sabitlenmiş ortak masa ve sandalye düzenine sahip genellikle akşam yemekleri için tercih edilen restoran çeşididir. (B.Sc., 2008, s. 18). İş yemekleri ve aile yemekleri için fiyat ikincil bir öneme sahip olup, samimi bir akşam yemeğinde önemli değildir. Aile ile birlikte olma amacı ile yemek organizasyonu yapanlarda restoran atmosferi çok önemli bir etken değildir, ortamın sade ve samimi olması yeterli bir tercih sebebidir (June ve Smith, 1987, s. 25; Koçbek, 2005, s. 25).

2.3.1.12. Otel restoranları

Otel içinde hizmet veren restoranlar self servis, açık büfe ve a la carte gibi çeşitleri içerir. Restoranlar otel için önemli bir konumdadır çünkü otel müşterileri sadece konaklama amacı bulunmuyor olabileceğinden otel restoranları çok kapsamlı ve her kesime hitap edecek şekilde tasarlanmıştır (Koçak, 2004, s. 4).

Otel restoranları işletmeye odalardan sonraki en önemli gelir kaynağı olarak kabul edilir ve maliyet kontrolü iyi yapılmaz ise önemli kayıplara yola açabilir. Otel bünyesinde faaliyet gösteren restoranlar otel için ayrıca müşteri memnuniyetine olumlu veya olumsuz etki yapabileceğinden ayrı bir öneme sahiptir (Batman, 2015, s. 153).

2.3.1.13. Kâr amacı gütmeyen halk evleri veya kurumsal işletmeler

Kurumsal işletmeler ticari amaç taşımayan, faaliyet gösterdiği yere göre yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Menüler amaca göre değişiklik gösterebilmektedir. Birincil amacı kar elde etmek değil sosyal hizmet sunmaktır. Hastaneler, askeriye, okul ve hapisane gibi yerlere yiyecek-içecek hizmeti sağlar ve sunulan hizmetler işletme ya da dışarıdan sözleşmeli satın alınır (Türksoy, 2002, s. 21; Tütüncü, 2001, s. 7).

2.3.1.14. Özellikli restoranlar

Özellikli restoranlar menüsü, dizaynı, müziği, atmosferi, personel ve servisi ile belirli bir temayı veya konuyu benimsemiş restoranlardır. Bu restoranlara örnek olarak steakhouse'lar, balık restoranları, Uzakdoğu restoranları verilebilir (Sökmen, 2005, s. 12).

Kendilerine has menüleriyle ve yemekleriyle ön plana çıkarlar. Restoranların önemli bir kısmı özellikli restoranlardır ve sürekli yaygınlaşmaktadır (Türksoy, 2002, s. 15).

Bir diğer tanımda ise özellikli restoranlar bulunduğu yerin kültürüne göre yiyecek-içecek üretip servis eden böylece insanların yeme içme ihtiyacını karşılayan kendine has karakteristik özellikleri olan restoranlardır, aynı zamanda bu tür restoranlar birer kültür elçisi olarak da kabul edilmektedirler (Doğdubay, 2000, s. 40).

2.4. Restoranlarda Servis ve Dizayn

Restoran işletmelerinde personelin yüksek kaliteli servisi, ürünlerin kalitesi ve işletmenin iç dekorasyonu müşterilerin memnuniyeti etkiler. Bu etkenler restoranın başarısı için çok önemlidir (Martin, 1986, s. 32).

2.4.1. Restoranlarda servisin tanımı ve önemi

Bütün turizm organizasyonları hizmet sektörü kapsamındadır, fakat servis ve hizmet mükemmelliğini işletmelerinin temel taşı olarak gören kuruluşlar hizmet sektöründe faaliyetlerini her daim sürdürebileceklerdir (Theobald, 2005, s. 267).

Restoranlar insanlara zevk yaratmak için var ve bir restoranın müşterisini ne kadar iyi derecede memnun etmesi restoranlarda başarının bir ölçütüdür (Dorf, 1992, s. 9).

Servis; İşletmenin Müşterilere yiyecek-içeceklerin servis personeli tarafından, uygun araç gereçlerle ve belli yöntemlere göre sunma sanatıdır (Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998, s. 30). Servis edilen ürün ve hizmeti müşterilere tanımlama ve tanıtmaya onlarca yıldır piyasa

araştırmacılarının üzerinde durduğu bir konu olmuştur (Gustafsson ve Johnson 2004, s. 125).

Servis yöntemleri geçmişten günümüze kadar çeşitli değişikliklere uğrayarak son halini almıştır. Restorana gelen her müşteri farklı karakterlere sahip olabilir bu yüzden farklı özellikteki insanlara onların hoşuna gideceği şekilde servis edilmelidir (Sökmen, 2005, s. 151).

2.4.2. Restoranlarda servis kalitesi

Restoran işletmeleri için müşterilerin tekrar gelmesini sağlamak ya da onlar için mükemmel bir yemek deneyimi sağlamak önemli olsa da asıl önemli olan, iyi hizmetlerin sunulması yoluyla müşteri memnuniyetini ve memnuniyet duygusunu sürekli iyileştirmektir (Chang ve Annaraud, 2008, s. 164).

Empati ve duyarlılık, hizmet kalitesinin iç bileşenlerini oluştururlar. Servis sağlayıcılar, turistlerin görüş ve endişeleri hakkında, kendi başlarına gelmişçesine dile getirir ve tanımlar, daha sonra problemi zamanında ele alıp çözüme kavuşturmaya çalışırlar (Pearce, 2005, s. 92).

Restoranlarda üstün servis kalitesine ulaşmak için servis organizasyonun yönetimi, çalışanların sorumluluklarını yerine getirmesi ve serviste yaşanan problemlerin müşteriye yansıtılmaması gerekmektedir (Keiser, 1988, s. 66).

Restoran sektöründe servis kalitesinin değerlendirilmesi zordur çünkü değerlendirmeler sadece hizmetin sonucu üzerinde değil, aynı zamanda hizmet sunumu sırasında da değerlendirme yapılmaktadır (Marković, Raspor ve Šegarić, 2010, s. 183).

Müşterilerin hizmet kalitesi özelliklerine memnuniyet ve sadakatin itici gücü olarak gösterdikleri önem, bir firmanın kaynak ayırma stratejisi ve kalite iyileştirme çabaları için kritik bir girdidir (Gustafsson ve Johnson, 2004, s. 124).

2.4.3. Restoranlarda lokasyon ve dizayn

Dünya çapında İnsanlar, arkadaşlarıyla veya aile üyeleriyle olup olmadığına bakılmaksızın dışarıda yemekten zevk alırlar (Rhee, Yang ve Kim, 2016, s. 1360).

Yiyecek-İçecek endüstrisinde işletmeciler rakip işletmelerin önüne geçebilmek için farklı tema ve konseptleri hayata geçirmişlerdir. Müşteriler her ne kadar belirli noktaları belirleyemeseler de iyi tasarlanmış bir restoranın bileşenleri müşterileri tarafından fark edilirler. Günümüzde iyi bir tasarım aynı zamanda enerji verimliliği, mevcut alanı en verimli şekilde kullanma gibi avantajları içerir (Katsigris ve Thomas, 2009, s. 28).

Örneğin, bir restoranın konforlu koltuklara sahip olması müşterinin kalma süresini uzatırken, Bir fastfood restoranında sert bir yüzeyde otururken (bilinçsiz veya bilinçli) rahatsız olduklarında, çoğu insan öngörülebilir bir süre içinde ayrılır (Bitner, 1992, s. 64).

Bir restoran işletmesinde fiziksel tasarımın yaratıcı kullanımı, olumlu müşteri algısı, deneyimin olumlu değerlendirilmesi ve olumlu tutumlar gibi belirli pazarlama hedeflerinin geliştirilmesinde çok önemli olacaktır (Han ve Ryu, 2009, s. 489).

Bir restoran işletmesi aynı zamanda çalışan verimliliğini artırmak ve kolaylaştırmak için tasarlanabilir. Personele rahat çalışma alanı sağlayan işletmelerde verimlilikte artacaktır (Raajpoot, 2002, s. 110).

2.5. Steak ve Steakhouse Restoran Kavramları

Bu bölümde Steak ve Steakhouse kavramları ile alakalı tanımlara ve steakhouse restoranlarda kullanılan ürünlerin özelliklerine yer verilmiştir.

2.5.1. Steak kavramı

Steak kelime anlamı olarak bir sığır eti karkasından elde edilmiş bir dilim et veya özellikle bir inek etinden elde edilmiş kalın düz bir et parçası olarak tanımlanmıştır (Merriam-Webster, 2018; Cambridge Dictionary, 2018).

Schatzker (2010, s. 1) steak'i sığır etlerinin işlenmesi ve kullanım şekline göre çeşinlendirilmesi olarak tanımlamıştır.

Steak aynı zamanda sığır, domuz, tavuk, kuzu ve balık etlerinden elde edilmektedir. Kızartma, ızgara veya rosto şeklinde pişirilen kalın dilimli etler steak olarak adlandırılmıştır (Pongyeela, 2014, s. 354).

Steak kavramının doğuşu Amerika Birleşik Devletleri olup ulusal kültürün bir parçası olarak kabul edilmiştir (Myhrvold, Young ve Bilet ,2011, s. 171).

1970'lerde, Amerika Birleşik Devletleri'nde iyi yemek genellikle iki manaya geliyordu; bunlardan ilki 1950'lerden kalma bir menüye sahip bir steak servis eden evler diğeri ise Batı Avrupa tarzı mutfak ürünleri servis edilen ağır ve yavan bırakmayan restoranlardan oluşmaktaydı (Myhrvold, Young ve Bilet ,2011, s. 28).

2.5.2. Dry aged ve wet aged kavramları

Bir steakhouse için ana ürünü olan eti eşsiz yapabilmek ve lezzetini arttırabilmek için restoranlar steak'i farklı yollara başvurarak (özenle seçilmiş et, kuru-yaşlandırma tekniği vb.) çeşitlendirmişlerdir (Myhrvold, Young ve Bilet, 2011, s. 58).

Perakende ve gıda hizmetlerinde faaliyet gösteren işletmeler için taze etin yaşlanması, olağanüstü bir yeme deneyiminin yüksek taleplerini ve beklentilerini karşılamak için gerekli hale gelmiştir (Laster vd., 2008, s. 795).

Etlerde yaşlandırma tekniği hava dolaşımı, sıcaklık ve nemin kontrol altında tutulduğu koşullarda kullanımına göre bekletilme işlemidir. Bu işlem tat ve kokunun gelişimi kütleme işleminin tamamlanması, yapısal oluşumun sağlanması, ürünün kuruması ve sertleşmesi amacıyla uygulanır (Öztan, 2005, s. 191).

2.5.2.1. Dry aged (Kuru Dinlendirme) tanımı

Dry aged porsiyonlanmamış haldeki karkas etlerin 0 derece de özel nem ve hava geçirmeyen dolaplarda %80 nem oranında 28-30 gün aralığında dinlendirilmesi işlemidir (Başğmez, 2013).

Genellikle kuru yaşlandırma tekniğinde amaç 28-35 gün gibi bir süreyle bekletilen sığır eti karkaslarının, koruyucu ambalajlama olmaksızın, bir ila beş hafta süreyle soğuk dolaplarda biyokimyasal sürecin oluşması ile etin doğal lezzetine ulaşmasını sağlamaktır (Savell, 2008, s. 1; Perry, 2012, s. 78).

Kuru yaşlanma işlemi sırasında, etin suyu etin içine emilir, protein ve yağ bileşenlerinin kimyasal olarak parçalanması gerçekleşir ve bu da daha etin daha yoğun bir tat ve lezzete kavuşmasına olanak sağlar (Dashdorj vd., 2016, s. 1).

Yaşlanan sığır eti, kesimden sonraki ilk on gün içinde, belki de daha uzun bir süre boyunca, kontrollü bir sıcaklık altında kimyasal bir değişiklik geçirir (Rice, 1997, s. 3).

Amerikalıların 'prime' olarak adlandırdıkları en iyi etler yumuşak, yağlı ve lezzeti derin olur. Bir ay kadar kuru dinlendirilmiş etlerin ağırlıkları %20 civarında azalır ve sularını kaybettiği için lezzetleri de yoğunlaşır (Milor, 2014, s. 114).

2.5.2.2. Wet aged (Vakumlama veya Yaş Dinlendirme) tanımı

Vakum veya yaş dinlendirme, ürünü kapalı bir ambalajda, soğutulmuş dolaplarda depolamayı içerirken, kuru yaşlanmada ürün ambalajsız bir biçimde, kontrollü sıcaklıkta ve bağıl nemde havaya maruz bırakılır (Campbell vd., 2001, s. 196).

Vakum paketlenme de etler yüksek düzeyde nem ve hava geçirmeyen özel bir torbada belirli bir süre boyunca dayanabilecek şekilde soğutma da tutulur (Ahnström, vd., 2006, s. 674).

2.5.3. Steakhouse restoranlar

Steak restoranlar belirli bir pazara hitap eden ve sınırlı bir menüye sahip restoranlardır. Tüm steakhouse konseptlerinde biftek yer alır, ancak sunulan hizmet yelpazesi sunum ve servis şekilleriyle geniş bir alana yayılmıştır (Walker, 2011, s. 40).

Bir diğer adıyla et restoranları yiyecek-içecek sektöründe önemli bir yere sahiptir. Sağlık kaygıları olan insanlar et yeme konusunda çekimser davranırsa da günümüzde et restoranları menülerine balık ve tavuk antreleri, zengin salata barları ve alkol menüleri ekleyerek çeşitliliklerini artırmışlardır (Türksoy, 2002, s. 15).

Steakhouse restoranlar geleneksel olarak biftekler ve deniz ürünlerini servisinde uzmanlaşmış geniş içecek menüsüne sahip restoranlar olup, genellikle akşam yemeği ve bazı durumlarda öğle yemeği servisi veren işletmelerdir (Brandmeir, 2001, s. 10).

Günümüzde Steakhouse restoranları, operasyonlarını tek bir yemek dönemine (akşam yemeği) sınırlamışlardır (Barrows ve Powers, 2009, s. 72).

Belirli bir yemek türüne ve temaya sahip restoranlar rahat restoranlar günümüzde popülerliğini arttırmıştır. Örneğin steakhouselar Restoranlar & Enstitüler en iyiler 400 listesinde en iyi konseptler bölümünde steakhouse zincirleri bulunmaktadır. Birçok steakhouse, yemek deneyimine temalı bir unsur katan batı dekoruna sahiptirler (Barrows ve Powers, 2009, s. 88).

2.5.3.1. Steakhouse restoranlarda konsept ve dizayn

Atmosfer, konsept ve ambiyans, bir restoranın iç ortamı olarak adlandırdığımız şeydir. İnsanların restoranları tercih etmesinde önemli bir karar faktörüdür (Marvin, 2006, s. 49).

Konsept oluşturmanın 4 temel öğesi;

1. Yiyecek, hangi ürün servis edilecek, hazırlık tarzı nasıl olacak, menü kapsamı nasıl olacak, fiyat aralığı ne olacak?
2. Hizmet: hizmet şekli nasıl olacak? (a la carte servis, self servis vb.)servis şekli ne olursa olsun her durumda misafir kendini özel hissetmeli.
3. dizayn: restoranın bulunduğu binanın dış kısmı davetkar mı? İç kısım konforlu ve temiz mi? Mobilyalar, ışıklandırma ve ortamın ses düzeyi uyumlumu?
4. benzersiz olma: işletmenin diğer restoranlara karşı ayırt edici özelliğı var mı? kendine has özellikler barındırıyor mu?

Sorularına verilen cevaplardan oluşur (Thomas, Norman ve Katsigris, 2014, s. 3)

Birçok steak restoran, yemek deneyimine katkıda bulunması ve dikkat çekici atmosfere sahip olması için ‘vahşi batı’ temalı bir unsur ekleyen dekorla tasarlanmıştır (Barrows, Powers ve Reynolds, 2012, s. 95).

Kontukoski ve arkadaşlarının (2016, ss. 8-10) bir steak restoranın nasıl olması gerektiğı üzerine yaptığı çalışmada müşterilere bir steak restoranı nasıl hayal edersiniz? Sorusuna müşteriler; genellikle bordo renk ağırlıklı bir dizayn, caz ve klasik müzik çalan, özel gün yemekleri için uygun ortama sahip ve neşeli aktivitelerinde yapılabilecek yerler olarak hayal etmişlerdir.

Günümüzde dizaynırlar tipik et restoranlarındaki eski moda ağır ahşap işçiliğı ve kalıplaşmış tasarımlar dışında ferforje ızgaralar, taş şömineler, merlot (bordo) renkli tavanlar, çikolata renkli duvarlar, platinyum gri pervazlar gibi modern ve konforu ön plana çıkaran çalışmalar yapmaktadırlar (Baraban ve Durocher, 2010, s. 200).

2.5.4. Outback steakhouse

Outback steakhouse 1980’ lerde daha önce hiç Avustralya’ya gitmemiş Chris Sullivan, Robert Basham, Tim Gannon ve Trudy Cooper tarafından kurulmuş, Avustralya temalı ticari restoranlar zinciridir (Robinson, 2011, s. 545; Outback Steakhouse®, 2018).

Sınırlı kaynaklarla 1988 yılında açılan bu konsept restoran günümüzde 3,25 milyar dolarlık, 65.000 çalışanı olan ve dünya üzerine 1.100 kadar şubesi bulunan bir şirket haline dönüşmüştür (DeCotiis vd., 2004, s. 23).

Outback steakhouse, özel lezzetlere sahip menüsünde; odun ateşinde ızgara biftek, pırzola, tavuk, deniz ürünleri, makarna, salata ve mevsimsel spesiyallerin yanında Avustralya şarap ve biralarının da yer aldığı Avustralya dekoruna odaklanmış bir steakhouse restoranıdır (Bloomin' Brands, Inc, 2016, s. 5).



BÖLÜM 3. STEAKHOUSE RESTORANLARDA PAZARLAMA

3.1. Pazarlama Tanımı

Pazar, antik çağlardan bu yana insanların sadece ürün alıp satabildikleri bir buluşma yeri olarak bilinir ve halen bu tür alıcı ve satıcının bulunduğu pazarlar varlığını sürdürmektedir (Bowie ve Buttle, 2004, s. 4; Ferrell ve Hartline, 2008, s. 8).

Pazarlama; “müşteriler, ortaklar ve toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan işlemler ve kuruluşlardan oluşan bir uygulama sürecidir” (Ama, 2013).

Bir diğer tanımda Pazarlama en basit tanımıyla müşteri ile karlı değişim ilişkileri oluşturmak, daha geniş bir tanımda ise pazarlama, bireylerin ve kuruluşların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyi elde edip, başkalarıyla değer yaratarak elde etmelerini istedikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2012, ss. 4,5; Kerin ve Peterson, 1987, s. 1).

Schoell ve Gultinan (1988, s. 6) göre pazarlama, bireylerin ve kuruluşların, değişim ilişkilerini kolaylaştırarak insan isteklerini tatmin etmeye çalışan işlevleri yerine getirmelerini içerir.

Pazarlama anlayışına ayrıca araştırma, bilgi sistemleri ve planlamada dahildir (Kotler, Bowen ve Makens, 2014, s. 9).

3.2. Pazarlama Stratejisi Kavramı

Pazarlama stratejisi, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmak için kaynakları nasıl değerlendirebileceği, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağını ve uzun vadede finansal performansın nasıl planlanması ve geliştirebileceğini içeren bir dizi kararlardır (Gökçe, 2013, s. 37). İşletmelerin Başarılı bir pazarlamaya ulaşması sadece bir bütün olarak kavranmış tüketici davranışları ile mümkündür (Cevizkaya, 2015, s. 13).

Pazarlama stratejisi, hedef pazar seçimi, pazardaki hedef kitleyi tatmin etmek için pazarlama karması elemanlarının belirlenmesi ve bu elemanların sürekliliğini sağlama faaliyetlerini kapsar (Pride ve Ferrell, 1987, s. 15).

Bir diğer tanımda ise Pazarlama stratejisi, girilen pazarlar ve onlara hizmet etmek için kullanılan pazarlama programları yoluyla sürdürülebilir rekabet gücü geliştirmek suretiyle şirketin hedeflerine ulaşılması için planlanan temel araçlardır (Tull ve Kahle, 1990, s. 25).

3.2.1. Pazarlama stratejisi geliştirme

Pazarlama stratejisi bir firmanın hedef pazarı belirlemesi ve bu pazarda hedef grubu tatmin etmek için değişkenleri belirlemesidir. Pazarlama stratejisi için gerekli olan iki ilişkili parça vardır bunlar; hedef pazar ve pazarlama karması elemanlarıdır (Perreault ve McCarthy, 2002, s. 46).

Pazarlama stratejisi işletmenin rakiplerden nasıl farklılaşacağını, kullanılacak ürünün özgünlüğünü ve ürünlerin müşteriye nasıl servis edileceğini belirlemek için kullanılır. (Jain, 1999, s. 24).

Günümüzün rekabetçi pazarında başarılı olmak için, şirketler müşteri merkezli çalışmalıdır. Müşterileri rakiplerinden kazanmak ve daha fazla değer sunarak onların dikkatlerini çekmek ve müşteri potansiyelini büyütmelidirler. Ancak, müşterileri tatmin etmeden önce, bir şirketin müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini anlaması gerekir. Bu

nedenle, şirketler toplam piyasayı bölmeli, en iyi bölümleri seçmeli ve seçilen bölümlere en karlı hizmet sunma stratejileri tasarlamalıdır. Bu süreç piyasayı bölme, pazar hedeflemesi, farklılaşma ve konumlandırmayı içerir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018, s. 74).

3.2.1.1. Pazarlama planı

Pazarlama planlaması yapmada izlenecek en basit yol olarak işletmenin kendisine, Hedef kim? Müşteriler için yaratılacak olan değer nedir? Bu değer nasıl yaratılacak? Ürünün, fiyatın, dağıtımın ve pazarlama iletişimlerinin hangi kombinasyonuna ihtiyaç vardır? sorularını sorması gerekir (Keegan, Moriarty ve Duncan, 1992, s. 132).

Hizmet sektöründe Stratejik planlama sürecini 8 aşamaya ayrılmıştır (Kasper, van Helsdingen ve de Vries, 1999, ss. 306, 307);

Tüm organizasyonun stratejik hizmet grupları ve stratejik iş birimlerinin durum ve etki analizi,

1. Hedef tanımı geliştir,
2. Organizasyona yönelik hedefleri belirle,
3. Örgütsel hedeflere ulaşmak için stratejiler belirle,
4. Yurtiçi ve yurtdışı pazarlama planlama süreci ve hizmet pazarlama denetimi,
5. Eylem planlarını yürütmek için atamalar yap,
6. Eylem planları için son tarih belirle,
7. Takip et, gözetle, değerlendir ve planlama bileşenlerini yenile.

Temel pazarlama planları müşteriye faydaları, hedef pazarlamayı ve rekabet konusundaki kaygıları içerir. Finansal olmayan hedeflerin ve satış tahminlerinin gözden geçirilmesi, en son düşüncelerinizin öngörülerinizi yönetmesini sağlamaya yardımcı olur (Rainsford ve Bangs, 1997, s. 95).

3.2.1.2. Hedef Pazar

Günümüz modern pazarlama anlayışında hedef pazar belirlenirken ürüne göre hedef kitle seçimi yerine, hedef pazarda yer alan tüm kitlenin beklentilerini karşılayabilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi anlayışı hakimdir (Otan, 2007, s. 115).

Hedef Pazar belirlemede yapılması gereken ilk adım rekabet avantajı elde etmek için pazarı bölümlere ayırmak, ikinci adım ise firmanın pazarlama çabalarını bölümlendirdiği pazarın hangisine yönlendireceğini belirlemek, hedefleme kararı alındıktan sonra, firma ürünün nasıl en iyi şekilde konumlandırılacağı belirlemesidir (Walker, Boyd ve Larreche, 1992, ss. 173-175).

3.2.1.3. Pazar ve pazarlama araştırması

Pazar araştırması, pazarlama araştırmasından farklı özelliklere sahiptir. İşletmenin nasıl bir piyasasının olduğunu ve pazara nasıl hitap edebileceğinin araştırılması üzerine yapılan faaliyetler olarak açıklanabilir (Türksoy, 2002, s. 55).

Pazarlama araştırması ise tüm pazarlama karması değişkenleri dahil makro ve mikro ortamlar hakkındaki araştırmaları içeren çok daha geniş bir uygulama alanına sahiptir. Pazarlamacılar pazarlama araştırmasını tüketici ve pazar davranışı dahil olmak üzere araştırma faaliyetinin tüm yönlerini kapsayacak şekilde kullanırlar (Bowie ve Buttle, 2004, s. 40).

3.2.1.4. Pazar analizi

Pazar analizi işletmenin faaliyet gösterdiği mevcut pazarları tanımlamak için kullanılmaktadır. İşletmeyi tehdit edebilecek veya fırsat oluşturabilecek etmenleri incelemek üzere yapılan çalışmalardır (Neyzi, 1990, s. 31).

Pazar analizi; işletmenin sadece şu anki durumu gösteren analizlerin dışında, pazarı ileride etkileyebilecek olumlu veya olumsuz tüm gelişmelere de hazırlıklı olmak ve gerekli tedbirleri almak için önemli bir yoldur (Sökmen, 2005, s. 263).

3.2.1.5 Konumlandırma ve marka belirleme

Konumlandırma işletmenin hangi pazar boşluğunu doldurması gerektiğine ve ürünlerini veya hizmetlerini rekabetçi ve diğer güçler ışığında nasıl teşvik etmesi gerektiğine karar veren bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir (Rainsford ve Bangs, 1997, s. 183).

Konumlandırma, bir kuruluşun en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olarak görülmektedir ve toplam pazarlama karmasını geliştirmek için işletmelere bir referans çerçevesi sağlar (June ve Smith, 1987, s. 25).

Bir başka ifadede ise konumlandırma; bir ürün veya markanın hem müşterinin ihtiyaçlarına göre hem de rakip ürünlere veya markalara göre tüketicilerin akıllarında bir konum yaratmayı amaçlayan ve karar vermesine etki etmesini ifade eder. Bu sebeple konumlandırma hem ulusu hem rekabetçileri hem de müşteri ihtiyacını dikkate almaktadır (Walker vd., 2003, s. 171).

3.2.1.6. Pazar bölümlendirme

Pazar alıcılardan oluşur ve alıcıların talepleri, kaynakları, yerleri, satın alma tutumları ve satın alma uygulamaları farklı olabilir. Pazar bölümlendirme, firmanın pazarı farklı ürünlere, özelliklere ya da pazarlama karması elamanları kullanımı gerektiren davranışlara sahip farklı alıcı gruplarına bölme ve nasıl en iyi şekilde hizmet edebileceğine karar vermesidir. (Kotler ve Armstrong, 1999, ss. 196, 197; Kotler ve Armstrong, 2012, s. 190).

Pazar bölümlendirmesinin amacı, hedef grupların belirlenen ihtiyaçlarını karşılayan, amaca uygun tasarlanmış ürünlerin formülasyonu, tanıtımı ve sunumu yoluyla daha uygun maliyetli pazarlama yapılmasını kolaylaştırmaktır (Middleton ve Clarke, 2001, s. 108).

Bir firma tüm bir pazarda rekabet etmek yerine Pazar bölümlendirme stratejisini benimsemektedir. Firmalar tüketicileri coğrafi konumlarına göre, demografik (yaş, cinsiyet ve gelir) özelliklerine göre, psikografik (yaşam tarzı, tutumları ve arzuları),

davranışsal, ürün kullanım oranı ve fayda bölümlendirmesi (tüketicilerin maldan sağlayacakları faydaya göre) gibi faktörlere göre çeşitli şekillerde gruplandırmışlardır (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018, ss. 74, 75; Wirtz ve Lovelock, 2016, ss. 68, 69; Oliver, 1980, ss. 85-90).

3.3. Hizmet Sektöründe Pazarlama

Ekonomistler hizmet sektöründe faaliyet gösteren Seyahat ve turizm organizasyonlarını küresel ekonominin önemli bir parçası ve sürekli olarak devam eden bir tüketici etkinliği olarak görmektedirler (Middleton ve Clarke, 2001, s. 34; Page, 2009, s. 7).

Hizmet sektörünü imalat sanayisinden ayıran temel unsurlar, hizmet endüstrisinin, somutluk, eş zamanlı tüketim ve üretim, hassaslık ve heterojenlik dahil olmak üzere spesifik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, imal edilen ürünlerden farklı olarak hizmet ürünleri görülemediğinden ya da bunlara dokunulamadığından servis ürünleri somut değildir (Lee, 2006, s. 14).

3.3.1. Hizmet tanımı

Hizmet tanım olarak bir tarafın diğerine yaptığı ekonomik faaliyetlerdir. Bu ekonomik faaliyetler müşterilerin para, zaman ve emek karşılığında hizmet alımlarından değer elde etmeyi beklemektir bir nevi alıcıyla-satıcının değer değişimidir (Wirtz ve Lovelock, 2016, s. 21).

Kotler (1991, s. 455) ise hizmeti bir tarafın somut olmayan ve herhangi bir malın mülkiyetine dayanmayan eylemi bir başkasına sunabileceği herhangi performans olarak tanımlamıştır.

3.3.2 Hizmet pazarlaması kavramı

Bir şirket pazarlama programlarını tasarlarırken hizmetin dört temel özelliğini dikkate almalıdır (Kotler, 1991, ss. 456-458; Kotler ve Armstrong, 2012, ss. 236-238);

- Hizmette Soyutluk; Hizmetler, satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulmaz veya koklanamaz.
- Hizmette Ayrılmazlık; Hizmetler aynı anda üretilir ve tüketilir bu yüzden hizmeti sağlayandan ayıramazlar.
- Hizmetin Değişkenliği; Hizmetlerin kalitesi, kimin ne zaman ve nasıl yapılacağına bağlı olarak büyük ölçüde değişkenlik gösterir.
- Hizmetin dayanıksızlığı, bozulabilirliği; Hizmetler daha sonra satış veya kullanım için saklanamaz.

Artık günümüzde müşteriler sadece mal veya hizmet aramakla kalmıyor, aldıkları ürünü nasıl kullanacakları hakkında bilgi, tamir ve bakımlarının sürekli güncel tutulması gibi daha bütünsel bir teklif talep etmektedirler (Grönroos, 2007, ss. 30, 31).

Hizmet pazarlaması ve deneyimsel pazarlama kavramları ilerleyen zamanlarda klasik 4P elemanlarının yanında pazarlama kuram ve uygulamalarına paralel olarak pazarlama bileşenlerinde genişleme ihtiyacı duymuştur (Başarangil ve İnam, 2017, s. 130; Torlak, 2013, s. 100).

3.3.3. Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları

Pazarlama karması, tanım olarak bir firmanın hedef pazarda aranan satış seviyelerini takip etmek için kullandığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabilir (Kotler, 1986, s. 43).

Müşteri, “pazarlama karması” adını verdiğimiz kontrol edilebilir değişkenler ile çevrilidir. Tipik bir pazarlama karması, bir fiyatla sunulan bazı ürünleri, potansiyel müşterilere ürün hakkında bilgi vermek ve müşterinin yerine ulaşmanın bir yolunu tanıtmak için bir promosyon içerir. (Perreault ve McCarthy, 2002, s. 46).

Pazarlama karması çok yönlü olabilir, ancak öğeleri 4P olarak bilinen dört temel kategoriye ayrılmıştır, Değer önerisini sunmak için, firma öncelikle ihtiyaç duyulan bir pazar teklifi (Product: Ürün) yaratmalıdır. Ürün aynı zamanda fikir veya hizmet olabilir.

Daha sonra teklifin ne kadar ücret alacağına (Price: Fiyat) ve teklifin tüketicilere doğru zamanda ve doğru yerde (Place: Dağıtım) sunulmasını nasıl sağlayacağına karar vermelidir. Son olarak, hedef tüketicilerle bağlantı kurmalı, teklif hakkında iletişim kurmalı ve tüketicileri teklifin esasına (Promotion: Tutundurma) ikna etmelidir (Zikmund ve D'amico, 1996, s. 14; Kotler ve Armstrong, 2018, s. 38; Kotler, 2000, s. 17; Perreault ve McCarthy, 2002, s. 48; Dibb vd.,2001, ss. 22, 23).

Hizmet pazarlamasında geleneksel 4P pazarlama karması elemanlarını günümüz hizmet pazarlamasında yetersiz kalması ile yöneticiler pazarlama karması elemanlarına diğer 3P yi (People: İnsanlar, Physical evidence: Fiziksel Çevre, Process: Süreç) dahil etmişlerdir (Magrath, 1986, s. 44).

Fakat Dexon, (2008, s. 25) 4P'deki Ürün'ün stratejik bir seçim olduğu ve sonradan eklenen 3p'nin ürünü pazarlamanın bir taktiği olduğunu ve ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmaz, fiyatlanmaz ve promosyonlanamaz ise ürünün kalitesi ne kadar iyi olursa olsun kendini bile kurtaramayacağını belirtmiştir.

3.4. Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçin Pazarlama Karması Elemanları 4P

Hizmet sektöründe pazarlama karması elemanları yiyecek-içecek işletmeleri ile benzerlik gösterir. Bu elemanlar; ürün, fiyat, yer ve tutundurmadır.

3.4.1. Ürün (Product)

Yiyecek-İçecek işletmelerinde ürün somut olarak menünün içindekileri kapsar fakat yiyecek-içecek işletmeleri için ürün tanımının içine servis, etkinlik, fikir gibi tüketiciye yararların sunulduğu soyut kavramlarda dahil edilebilir (Barış, 2014, s. 105; Öndoğan, 2010, s. 12).

Bir yiyecek-içecek işletmesinde müşterilerin genel restoran deneyimlerinden memnun kalmaları için, ürün ve hizmetleri göz önünde bulundurarak karar vermektedir (Andaleeb ve Conway, 2006, s. 4).

Restoranlarda ürün deneyimseldir. Müşteriler restoranları eksiksiz yiyecek, içecek, servis, atmosfer ve rahatlık ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ederler. Restoranlarda Ana madde besindir. İnsanlar her zaman, özellikle iyi servis, değer ve ambiyansla birlikte iyi bir yemek deneyimi sunan bir restoran aramaktadırlar (Walker, 2011, s. 432).

3.4.2. Yer (Place)

Üretilen mal veya hizmetlerin kalitesi tüketiciler için ne kadar önemliyse, doğru zaman ve konumda o kadar önemlidir (İslamoğlu, 2013, s. 443).

Bir restoranın yeri veya konumu, pazarda tercih edilirliliğin en önemli faktörlerden biridir. Restoranın başarısı İyi bir dış görünüş, lokasyona erişim kolaylığı, hijyen ve park yeri kolaylığı gibi etkenlere bağlıdır. Restoranın konumu, dış görünüşü, restorani işaret eden yol gösterici herhangi bir işaret de potansiyel müşterilerinde dikkatini çeken önemli bir unsurdur (Walker, 2011, s. 430).

3.4.3. Fiyat (Price)

Fiyat, işletmede üretilen somut bir ürüne ya da hizmetin kullanılması gibi soyut faaliyetlerden edinilen yararlar için tüketicilerin biçtikleri değerlere fiyat denmektedir (Çınar, 2004, s. 55).

Fiyat, pazarlama karmasında üreticiye tek gelir getirici değişkendir. Fiyat diğer pazarlama karması elemanlarından etkilenmektedir. Örneğin, bir restoran pahalı lokasyonda bulunuyor ise, o zaman, tahsil edilen fiyatların aynı kalitede ürün servis eden diğer restoranlardan daha yüksek olması muhtemeldir (Walker, 2011, s. 436).

3.4.4. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma faaliyetlerinin özü tüketici ile kurulan iletişimdir. Üretilen mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacı ile müşteriyi ikna etmek, memnun etmek ve

sadakatini kazanmak amacıyla işletmeler tarafından tasarlanan faaliyetlerdir (Göksel ve Baytekin, 2007, s. 155; Özel, 2013, s. 112).

Promosyon, restoran işletmeleri için müşterileri sadece ilk kez alıcı olmaları için değil aynı zamanda müşterileri tekrar etmeleri için ikna etmeye çalıştıkları faaliyettir. İletişimi içeren tanıtım, müşterileri bilgilendirmeye, ikna etmeye yarayan her şey, tüketici bilincini arttırmak, marka bağlılığı yaratmak, menüye yeni ürünler eklemek promosyon kapsamı içindedir (Walker, 2011, s. 438).

3.4.5. İnsanlar (People)

İnsan faktörü, hizmet performansı sırasında gerçekleşen tüm insan etkileşimlerini içerir. Buna müşteriler, çalışanlar, ortaklar ve ev sahibi topluluklar da dahildir (Middleton and Clarke, 2001, s. 95).

Hizmetlerin pazarlanmasında çalışanlar ve müşteriler arasında etkileşim gerektirir ve bu etkileşimler müşterilerin hizmet kalitesi algılarını doğrudan etkilemektedir (Kozak vd., 2011, s. 96).

Çalışanların eğitimleri, davranışları, motivasyonları ve iş arkadaşlarına uyumları işletme için önem arz etmektedir. Çalışanların hizmet talep edenlere karşı iletişimleri ve onlara sundukları hizmetler pazarlamada insan faktörünü önemli kılmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007, s. 25).

3.4.6. Fiziksel Çevre (Physical evidence)

Müşteri memnuniyeti, konukseverlik operatörlerinin kontrolü dışındaki dış faktörlerden etkilenebilir (Kruja, 2018, s. 104). Hizmet tesisleri için ortamın ambiyansı, çalan müziği, konforu, fiziki düzenlemesi, personelin kıyafet ve kişisel bakımı müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilemektedir. Restoranlar ürünlerini pazarlamak için çevresel düzenlemelerle müşterilerin rahat ve kendilerini özel hissetmelerine olanak sağlayacak şekilde düzenlemeler yapmaktadır (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996, ss. 11-13).

3.4.7. Süreç (Process)

Süreç, hizmet sunumu sürecini ifade eder. Buna, tüm faaliyetler ve prosedürler dahildir (Middleton and Clarke, 2001, ss. 98– 99).

Müşterilerinde dahil olduğu hizmetin oluşturulduğu ve müşteriye ulaştırıldığı tüm işlemler sırası, prosedür ve rutinlerdir. Süreç yönetimi, hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin önemli bir yönüdür (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996, ss. 11-13; Lovelock ve Wirtz, 2007, s. 25);

Restoranlarda süreci ise müşterinin karşılanmasından itibaren başlayan yemek yeme süreci ile devam eden ve yemek deneyimi sonrası müşteri geri bildirimlerinin de dahil olduğu geniş bir eylemler dizisinden oluşmaktadır (Shah, 2012, s. 165).

3.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama

İnsanlar yemek pişirmeye zaman bulamazlar bu yüzden dışarıda yemek yerler bu yüzden restoran sektörü gelişim göstermiştir (Andaleeb ve Conway, 2006, s. 3).

Restoran endüstrisi, üst düzey müşteri hizmeti gerektiren ve sürekli kalite iyileştirmesi isteyen zorlu bir sektördür. Tüketicinin algıladığı riskler, ürünler, marka sadakati ve hizmet garantisi modelini etkileyebilecek rekabet düzeyi açısından diğer hizmet sektörlerine kıyasla birçok benzersiz özelliğe sahiptir (Lee, 2006, s. 8; Marković, Raspor ve Šegarić, 2010, s. 181).

Yiyecek-İçecek pazarlamasının diğer pazarlamalardan farklı olarak, kolay bozulabilir olması, dayanıklılığının kısa olması, servis personelinin etkinliği, standardizasyonunu ve kalite kontrolündeki güçlükleri gibi nedenlerden dolayı daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Koçak, 2004, s. 135).

Yiyecek-İçecek işletmelerinde pazarlamada ilk önce yapılması gereken; hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde analiz etmektir. Daha sonra hedef pazardaki potansiyel

müşterilerin akıllarındaki ihtiyaçları karşılayabilecek önlemler olarak ve stratejiler geliştirerek rakiplerden bir adım önde faaliyete başlamaktır (Stevens, 1990, s. 5).

Restoran işletmelerinde amaç sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılamak değil, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek ve satın alım sonrası davranışları takip ve garanti etmektir (Salehzadeh vd. 2017, s. 273).

Genel olarak restoranlar için pazar araştırmasındaki amaç;

- Restoranın reklam, fiyat, üretim ve tutundurma araştırmaları ile piyasaya süreceği ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak,
- Hedef kitle belirlemek ve hedef bölge planlaması sağlamak,
- Diğer rakipler, müşteriler ve tedarikçiler hakkında bilgi toplamak,
- İşletmenin pazarlama yapacağı bölgede doğru veriler elde edilmesini sağlamaktır (Doğdubay, 2000, s. 52).

3.5.1. Temalı restoranlarda pazarlama

Rekabetin yoğun olduğu yerlerde farklı temaya sahip olmak işletmenin pazarlanması adına önemli bir etken oluşturur (Bekar ve Dönmez, 2014, s. 807).

Temalı restoranların pazarlanmasında işletmenin açıldığı konum itibari ile değişiklik gösterebilir ve hatta işletme kendi temasına uygun olmayan gerçekler kullanabilir. Bu pazarlama şekli, işletmenin açıldığı destinasyondaki varsa mevcut önyargıları ve geçmişte yaşanmış sorunlar var ise onları hatırlatmamayı amaçlar (Robinson, 2011, s. 557).

Belirli bir konsept içeren restoranlar özel bir cazibeye sahiptirler. Bu restoranlarda yemeklerin hazırlanış ve sunumu diğer restoranlara göre farklı şekillerdedir. Bu tip restoranlar, müzik ve dekoru birbiri ile uyumlu olacak şekilde düzenlenmektedir. İşletme menüsü, yemeğin hazırlanışı ve sunumu bu restoranları cazibeli hale getirmektedir (Khan, 1990, s. 31).

Dünya daha küreselleştikçe, insanlar "temalı" bir ortam sunan alanlarda bir araya gelme fikrinden etkilendiler. İnsanların farklı konsept ve temada yerler arayışı temalı restoranların yaygınlaşmasına ve farklı pazarlama uygulamaları geliştirmesine olanak sağlamıştır. Örnek olarak Avustralya temalı outback steakhouse'ların Amerika'da ya da Texas temalı steakhouse'ların Avustralya'da yaygınlaşması gibi (Hall, 1993, s. 354; Robinson, 2011, s. 545).

3.5.2. Steak restoranlarda pazarlama

2017 yılı genelinde yapılan araştırma verilerine göre ABD 'de restoran endüstrisi yaklaşık 799 milyar dolarlık bir hacime ulaşmıştır (Nra, 2018), Batı Avrupa'da ise bu rakam 2016 yılında 427 milyar avro, Doğu Avrupa pazarında ise 45,6 milyar avro kadardır (The Statistics Portal, 2016).

Steak restoranlarının her geçen gün sayılarının artması ciddi rekabet ortamı yaratmaktadır. Restoranlar eski müşterileri korumak ve aynı zamanda yenilerini çekmek istediğinden çeşitli konsept ve değişiklikler yaratmaktadırlar (Chang ve Annaraud, 2008, s. 162).

Çok fazla sayıda et lokantası müşterisi genellikle erkeklerden oluşmaktadır çünkü erkeklerin et ve et ürünlerine düşkünlüğü, barbekü ve mangal yapma istekleri kadınlara göre daha fazladır. Bu yüzden çoğu steak restoran batı figürleri taşımaktadır (Walker, 2011, s. 40).

Japon steak ürünlerinin sunum şekilleri Batı stillerinden belirgin bir şekilde farklılık göstermektedir. Kalın bir biftek yerine, Japon restoranlarında genellikle ince dilimlenmiş etler servis edilmektedir. Bunun sebebi Japon yemek kültürüne ait olan çubuk kullanarak yeme şekli ve çiğ dilimlerin çok temel olduğu bir mutfağa sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Ono ve Salat, 2011, s. 101).

Et restoranlarında servis edilen etin kalitesi; Hayvanın türü, cinsiyeti, yaşı, besi durumu, hayvanın yaptığı iş, beslenme şekli, sağlık durumu, yetiştirildiği fiziki şartlar ve kesim koşullarına göre değişiklik gösterebilir (Türkan, 2010, ss. 173, 174).

Bir steak restoranın dikkat etmesi en önemli unsurlarından biri eti pişirme şeklidir. Pişirme işlemini mükemmel yapmanın sırrı, mükemmel zamanlama gerektiren iki adımdan oluşmaktadır. İlk olarak etin içinin, sonra dışının gerektiği kadar pişirilmesi gerekmektedir. En iyi ızgara ustaları bile steak pişirmede doğru sıcaklığı yakalayamadığı için hataya düşebilmektedir (Myhrvold ve Bilet, 2012, ss. 186-192; Brody ve Lord, 2007, s. 357).

3.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü ve Fiyatlandırma

Menü bir restoran işletmesinin kalbi gibidir. Menü hazırlamak ve ürün fiyatlandırmak, müşteriye teklif edilen ürün için ödeme yapmayı umdukları fiyatı belirleyen bir süreçtir (Meyer ve Vann, 2013, s. 16).

3.6.1. Menü tanımı

Menü misafire sunulacak olan yiyecek ve içeceklerin belli bir düzen içerisinde sıralanması şeklindedir. Bu sıralama genellikle hafif soğuk-sıcak aperatiflerde çorba ile başlar, ana yemek ile devam eder ve son olarak tatlı veya meyve seçenekleri ile son bulur (Yılmaz, 2004, s. 44).

Türk Dil Kurumuna göre; menü yemek listesi veya sofraya çıkarılacak yemeklerin tümü olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019).

Bir diğer tanımda ise menü belirli bir sıra ile belirli bir öğünde art arda servis edilecek olan tüm yemek adlarının yazılı olduğu bir kâğıt veya karttır (Montagne ve Turgeon, 1977, s. 585).

Fransızcada ayrıntılı liste anlamından türetilerek kullanılan menü bir restoranda servis edilen tüm yiyecek ve içeceklerin bir düzen içinde yazıldığı, ücret tarifesi anlamında da kullanılan kartlardır (Maviş, 2005, s. 69).

Yemek servisi sektöründe her şeyin menü ile başlamaktadır. Menü bir restoranın operasyonunun nasıl yönetileceği ve organize edileceğini etkileyen aynı zamanda restoranın dizaynı, hedeflerini, iç ve dış görüntüsün bile basıl olacağını etkileyen bir öneme sahiptir. Çünkü menü misafirler için sadece bir yemek listesi değil aynı zamanda işletmenin imajını gösteren misafirde ilgi ve heyecan yaratmaya yardımcı olarak genel yemek deneyimine katkıda bulunan bir unsurdur (Ninemeier, 1990, s. 103).

Menü yiyecek ve içecek sunan herhangi bir kuruluşun birincil satış aracıdır. Müşteri için mevcut ürünleri tanımlar, fiyatları ve diğer masrafları gösterir ve diğer harici özelliklerle birlikte sunulan yemek servisi tarzını karakterize edebilir. Menü, müşteriye dürüst ve doğru bilgiler sunmak gibi bir yükümlülüğe sahiptir. Kuruluşun bakış açısına göre, menü pazarlama politikasının ve finansin hedeflerini karşılamalıdır (Davis, vd., 2018, s. 120).

3.6.1.1. Klasik ve modern menü kavramları

Klasik menü 8-10 çeşit yemekten oluşmakta ve yemek sıralamasına sıkı sıkıya bağlı kalınmaktadır. Klasik menü içerisinde soğuk-sıcak ordövr, çorbalar, balık, et yemeği, soğuk-sıcak antre, sorbet, salatalar, tatlı, peynir ve meyve tabağı içermektedir. Fransa'dan zamanla diğer ülkelere yayılan klasik menü bazı değişikliklere uğramıştır (Maviş, 2005, s. 74; Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998, ss. 98, 99).

Modern menü ise klasik menünün aksine insanların yoğun iş temposu ve zaman kıstıllığı sebebiyle daha az çeşitli fakat daha fazla besleyici yemekleri içeren menülerdir (Yılmaz, 2004, s. 45).

Menüye yemek seçilirken; beğenilirliğine, faydalarına, porsiyonlanmasına, servisi için gerekli ekipmana, fiyatına ve üretim kolaylığına dikkat edilmelidir (Sökmen, 2005, s. 130).

3.6.1.2. Menü türleri

Günümüzde birçok restoranda farklı standartlarda menüler bulunur. Bu menüler bazen işletme ürünlerine göre, işletme yöneticisinin zevkine göre veya işletme bütçesini zorlamayacak şekilde çeşitlendirilebilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2001, s. 171).

Yiyecek-İçecek listeleri restoranların servis ve sunum şekillerine uygun olacak şekilde menü stilleri geliştirmişlerdir. Bu menüler restoran türünü ve servisini yansıtan içeriği belli ürünlerden oluşmaktadır (Dahmer ve Kahl, 2009, ss. 46-52).

Menüler hangi sıklıkla kullanıldığı açısından da kategorize edilebilirler. Bazı işletmeler operasyonlarını günde tek bir menü üzerinden yürütürken bazıları ise dönüşümlü olarak menüyü düzenlerler. Dönüşümlü menü belirli bir gün boyunca her gün değişen bir menüdür, ardından döngü tekrarlanır (Ninemeier, 1990, s. 104).

3.6.1.2.1. A la carte (Alakart) menü

Müşterilerin sipariş vermesine dayalı olan bu menüler klasik menü tarzına göre sıralanmıştır. Bu menü tipinde müşteri siparişinden sonra yemek hazırlanır. Müşteri menüyü inceleyerek istediği yemeği sipariş etme özgürlüğüne sahiptir. Dolayısı ile menü kartında her mevsim bulunabilecek yiyecek ve içeceklerden meydana gelmesi gerekir. (Özkaya ve Cömert, 2010, s. 176; Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998, s. 101).

3.6.1.2.2. Tabl'dot (Tabldot) menü

Günün her öğünü için hazırlanabilen bu menüde seçim yapamayacak yaşta olan veya kısıtlı zamana sahip müşterilere uygun bir yapıya sahiptir. Yaygın kullanım alanlarına rağmen planlama iyi yapılmazsa bozulabilir yiyecekleri artması söz konusudur (Özkaya ve Cömert, 2010, s. 175).

Tabldot menü çoğunlukla kontrol edilebilir ve çok bilinen yemeklerden oluşurlar. Müşteri menüde bulunan yiyeceklerin hepsi için belirlenmiş fiyatı ödemek zorundadır (Sökmen, 2001, s. 77).

3.6.1.2.3. Günlük menü

Günün menüsü anlamına gelir ve günlük yemekleri kapsadığından günlük yazılmış ve planlanmış olmalıdır. Bu menü kartı içeriğinde her gün farklı olacak şekilde günün özel yemeğini kapsar. Menü listesi sıralaması modern menü sıralamasına göre sıralanır. Bu menü genellikle sınırlı bir müşteri kitlesine sahip özgün ve özel yiyecekler sunan restoranlar tarafından tercih edilmektedir (Maviş, 2005, ss. 86, 87; Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998, s. 103).

3.6.1.2.4 Sınırlandırılmış (Fix) menü

Bu menüler belirli bir dönem boyunca devam eden menülerdir. Birkaç ay süreyle sabitlenen menüde günlük spesiyallere yer verilir. Bu menüler işletmeye göre farklılık taşıdığından maliyet, çeşitlilik ve atmosfer iyi planlanmalıdır (Türksoy, 2002, s. 90).

3.6.1.2.5 Dönüşümlü menü

Dönüşümlü menüler, bir operasyonda günlük yemek yiyen misafirler için çeşitlilik sağlamak üzere tasarlanmıştır. Okul, hastane, askeriye gibi kurumsal ve toplu yemek veren yerler operasyonlarında sıklıkla dönüşümlü menülerini kullanır. Menüler beş gün ile bir ay arasında değişen süreler için önceden planlanmaktadır. Bunlar daha sonra çevrilir veya tekrarlanır (Ninemeier, 1990, s. 106; Russell, 2009, s. 7).

3.6.1.2.6. Kahvaltı menüleri

Kahvaltı menüleri standart ve fiyatı belli menülerdir. İçeriğinde ekmek, peynir, zeytin, yumurta, börek, reçel, bal, çay, kahve gibi basit, hızlı hazırlanabilir ve pahalı olmayan yiyecek ve içecekleri içermektedirler (Özkaya ve Cömert, 2010, s. 177).

3.6.1.2.7. Öğle yemeği menüleri

Kahvaltı gibi öğle yemeği menüsü de çabuk ve kolay hazırlanabilir yemeklerden oluşur. Genellikle iş yerlerinin öğle arasını değerlendirmek isteyen zamanı kısıtlı misafirlerin çalıştıkları yerlere yakın restoranları tercih edeceklerinden hızlı ve kolay hazırlanabilir yiyecekleri kapsayan menü hazırlanabilir (Koçak, 2004, s. 76).

3.6.1.2.8. Akşam yemeği menüleri

Müşteriler için zaman sınırlamasının olmadığı bir öğün olduğundan akşam yemeği menüsü öğlen servisine göre daha ağır yemekler ve çeşit içermektedir. Akşam yemeği menüsünde önemli olan müşterinin tatmin olması ve kendini özel hissetmesidir. Eğlence amaçlı gidilen işletmelerde ise menü çok doyurucu ve çeşitli olmayabilir müşteri için eğlence birinci planda olduğundan atıştırma tarzı yiyecekler menüde yoğunluktadır (Türksoy,2002, s. 93, 94).

3.6.1.2.9. Özellikli menüler

Özel menüler birçok gruba hitap eden menülerdir. Bu tip menüler akşam yemeği menülerine göre daha zengin ve kaliteli ürünlerden oluşmaktadır. Özellikli menüler misafirlerin özel isteklerini karşılamak, amacı ile tasarlanıp çeşitlendirilmiştir. (Ninemeier, 1990, ss. 108, 109).

3.6.1.2.10. Çocuk menüsü

Çocuk menüleri genellikle boyanabilir desenli, resimli, bulmacalı veya hikâye kitabı şekline getirilmiş çocuklar için ilgi çeken ve yemek seçimini bir oyun haline getirmek

amacı ile tasarlanmış menülerdir. Çocuk menüsünde porsiyonlar çocuklar için azaltılmış ve fiyatı da düşürülmüş şekildedir. Menülerinde hafif ve popüler yiyecekler tercih edilir ve çocukların bileceği şekilde isimlendirilir (Türksoy, 2002, ss. 96, 97).

3.6.1.2.11. İçki ve şarap menüsü

İçecek listesi bir restoran menüsünde ayrı bir sayfada veya tamamen menü haline getirilmiş bir şekilde listelenebilir. Bazı menüler sadece seçilmiş alkol çeşitleri ve şarapları içerirken bazı restoranlar sadece şarap için ayrı bir menü kartı oluşturabilirler. İçecek menüleri içeriğinde marka adı, fiyatı ve üretim yılı da verilmelidir (Maviş, 2005, s. 97).

3.6.1.2.12. Tatlı menüsü

Tatlı menüleri diğer menülerden ayrılmış veya ana menüde son sayfada yer alırlar. Misafir yemek bitiminden sonra ana menüdeki tatlı bölümüne tekrar bakmazlar. Bu yüzden personel misafire tatlı seçeneği sunar veya ayrılmış tatlı menüsünü misafire takdim eder. Tatlı menüleri işletmenin niteliğine göre menüsünde hafif veya ağır tatlılar içerebilir (Sökmen, 2001, s. 85).

3.6.1.2.13. Oda servisi menüsü

Günümüzde otel oda servislerinin büyük çoğunluğu 24 saat hizmet verirler. Bu sebeple oda servisi menüleri içeriğinde bütün öğünlerin gereksinimini karşılayacak şekilde düzenlenirler. Menü içeriğinde çok fazla teferruatlı veya ihtişamlı yemeklere yer verilmemektedir (Yılmaz, 2004, s. 62).

3.6.1.2.14. Paket servis menü

Bazı masa servisi yapan restoranlar işletmelerinde paket servis menülerini de dahil etmişlerdir. Paket servis menüleri işletmenin masa servisi yaptığı menüye göre daha ucuzdur çünkü işletme personeli servis için zaman harcamaz (Ninemeier, 1990, s. 112).

3.6.1.2.15. Banket menüsü

Bu menü içeriğinde iştah açıcılar, başlangıçlar, ara sıcak, ana yemek, tatlı ve kahve bulunmaktadır. Bu tür menüler genellikle belirli bir kuruluş veya kişi tarafından davet edilen sayısı önceden belli toplu yemek organizasyonlarıdır. Genellikle Büyük otel ve restoranlarda gerçekleşen bu organizasyonlar için işletme sabit bir menü belirlerler (Fuller, 1983, s. 13).

3.6.1.2.16. Kaliforniya menü

Günümüzde bazı restoranlar 3 öğün hizmet veren restoranlardır. Kaliforniya menü türünde istediğiniz yemeği istediğiniz öğünde sipariş edebilme özgürlüğüne sahip olduğunuz menülerdir. Sabah kahvaltısında makarna yemeyi tercih eden bir misafir spagetti siparişi verebilir. Orijinali Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinden çıkan bu menü ismini bulunduğu bölgeden almıştır (Ninemeier, 1990, ss. 112, 113).

3.6.1.2.17. Etnik menü

Etnik menüler belli bir kültüre ait kendine has özellikleri olan mutfaklardan hoşlanan konuklara restoranın çekiciliğini artırmak için özenle hazırlanan menülerdir. Yiyeceklerin isimleri orijinal haliyle yazıldığı gibi yanlarında ihtiyaç duyulan dilde çevirisi ve açıklaması yazılır (Sökmen, 2005, s. 138).

3.6.1.3. Menü planlaması ve geliştirilmesi

Bir restoran menüsü, fiyatları olan yiyeceklerin bir listesinden daha fazlasıdır. Bir restoranın stiline ve konseptinin bir yansıması. Bu nedenle, önemli bir pazarlama aracıdır ve tasarımının her bir öğesi dikkatlice düşünölmelidir (Mealey, 2018).

Menüler işletmenin tanıtımın yapıldığı listelerdir. Menü planlaması yapılırken işletmenin destinasyonu, müşteri profili, bölgenin iklimi ve demografik özellikleri göz önüne alınmalıdır. Yöneticiler yiyecek çeşitlerini, personel istihdamını ve ekipmanlarını müşteri

beklentilerini karşılayacak şekilde Pazar araştırmasını dikkatli yapmalıdır (Özkaya ve Cömert, 2010, ss. 178, 179).

Bir restoran için menü planlanırken, menünün oluşumuna yaklaşımı yönlendirecek bir menü politikasının oluşturulması gerekir. (Cousins, Foskett ve Gillespie, 2002, s. 61) bu politikalar süreci;

- Müşterinin temel ve sosyal ihtiyaçlarını belirlemek.
- Müşterilerin ne alabileceklerini ve ne kadar harcayabileceklerini kesin olarak tahmin etmek.
- Müşteri ve işletme arası iletişim aracı sağlamak.
- Satın alma gücüne ve öngörülen talebe uygun olarak önceden belirlenmiş standartlara göre hammadde satın almak ve hazırlamak.
- Şirketin karlılık hedeflerini yerine getirmek için ürünün bölümlere ayrılması ve maliyetlerinin belirlenmesi.
- Satın alma işleminden servise kadar tüm işlemlerin etkin bir şekilde kontrol edilmesidir.

Menü planlaması üç önemli aşamadan oluşmaktadır (Maviş, 2005, s. 107; Miller, 1985, s. 10);

Yiyecek-İçecek işletmesinin kuruluş aşamasında; konum hem müşterilere hem de tedarikçilere kolay erişime izin vermeli, rakip işletmelerle rekabet edilebilirlik ve kapasitesinin belirlenmesi, işyerinin bölge kültürüne uygunluğu, müşterilerin harcama gücü ve gereksinimlerini, öğelerin sayısı ve menülerin fiyat aralığının belirlenmesi (Cousins, Foskett ve Gillespie, 2002, ss. 64, 65).

Yiyecek-İçecek işletmesinin işletme aşamasında; menüde yer alacak her ürünün satış analizlerinin yapılması, Kâr zarar durumuna göre ilerleyen zamanlarda uygulanan fiyat politikası tekrar değerlendirilip gerekli ise menünün güncellenmesi. Çalışma alanlarının verimli şekilde kullanılması ve müşteriye en uygun ve taze biçimde ürünün servis edilmesi (Maviş, 2005, ss. 109, 110).

Yiyecek-İçecek işletmesinin tipinin değiştirilmesi aşamasında; işletmenin başka bir şekle bürünmesi aşamasında da menü etkili olur. İşletme değişiminde zamanla demografik yapının değişmesi, müşterilerin yemek yeme alışkanlıklarının değişmesi ve teknoloji gibi etkenlerden kaynaklanmaktadır. Bu değişime ayak uydurmak adına menü genişletilebilir, fiyatlarda değişiklik yapılabilir veya sunumlarda değişikliğe gidilebilir (Maviş, 2005, s. 110).

3.6.1.4. Menü önemi

Yiyecek-İçecek işletmelerinde asıl hedef ürünlerini mümkün olduğunca daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Buna ulaşmaktaki en önemli yol menüden geçmektedir (Sökmen, 2001, s. 67). Menü, işletmeler için kar elde etme planıdır. İşletmenin imajını belirler ve konseptini tanımlar. Menü, konukların paralarını harcamak için kullandıkları alışveriş listesidir (Marvin, 2006, s. 63).

Menü yiyecek-içecek işletmelerinde bir pazarlama aracı olarak faaliyet gösterir. Yiyecek-İçecek işletmesinde her şey menü ile başlar çünkü menü restoranın organizasyonu, dizaynı, nasıl yönetileceği ve hedeflerine nasıl ulaşacağını belirlemektedir. Satmak istediğiniz şeyleri satmanıza, restoranınızı eğlendirici, bilgilendirici ve temsilcisi olacak şekilde tanıtmaya yardımcı olmaktadır (Koçak, 2004, s. 65; Marvin, 2006, s. 63).

3.6.2. Fiyatlandırma tanım ve yöntemleri

Genel olarak bir ürünün fiyatı işletmenin bulunduğu pazar ve ürünün maliyetiyle belirlenir. Bir müşteri belli bir ücret ödeyerek satın alım gerçekleştirmek istiyorsa, işletme bu istekleri dikkate almalı ve fiyat düzenlemesi yapmalıdır. Fiyatlandırmada sıkı bir maliyet politikası ile mevcut iş hacminden daha fazla kar elde etmek yerine uygun bir fiyatlandırma politikası ile kar düzeyini artırmak daha kolaydır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s. 88).

Bir işletmede fiyatı belirleyebilmek için ürün maliyetlerini iyi hesaplamak çok önemlidir (McVety, Ware ve Ware, 2009, s. 118). Çünkü işletme maliyetlerini iyi hesaplarsa,

menüde yer alacak ürünlere doğru değeri biçebilir ve böylece finansal hedeflerine ulaşabilir (Gough, Gough ve Toit, 2008, s. 50).

Birincil amacı kar elde etmek olan işletmeler için doğru fiyat; müşterinin değer algısına ve alım gücüne uygun fiyattır. Kâr elde etme amacı olmayan işletmelerde ise doğru fiyat, ürün maliyetini karşılayacak düzede yeterli olması uygun fiyattır (Kotschevar ve Withrow, 2008, s. 166).

Sürekli gelişmekte olan yiyecek-içecek işletmelerinde menü fiyatlandırması çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü yiyecek-içecek işletmesinin birinci gelir kalemi menüdeki ürünlerden gelmektedir. Bir işletmede menüdeki ürünlerin fiyatlandırılması işletme amaç ve hedeflerine uygun, pazar ve maliyet faktörleri göz önüne alınarak yapılmalıdır (Maviş, 2005, s. 172).

Ürünlerin fiyatlandırması için kullanılacak birden fazla yöntem mevcuttur. Piyasanın durumu, dış etkenler, işletmenin amaç ve niteliklerine bağlı olarak fiyatlandırma yöntemlerinin kendine has özellikleri vardır. İşletme kendi içinde hangi yöntem veya yöntemlerin kullanılmasının daha faydalı olacağını iyi analiz etmelidir. Hangi yöntem olursa olsun, işletme için en doğru ve makul bir şekilde yiyecek maliyet yüzdesi uygulamak şarttır (Alonzo, 2007, s. 74).

Yiyecek-İçecek işletmelerinde fiyatlandırma yöntemleri işletme sahibi veya yöneticisine, işletmenin içinde bulunduğu pazar yapısına ve özelliklerine, işletme olanaklarına, rakip firma stratejilerine ve devlet politikalarına göre değişiklik gösterebilir. Yiyecek-İçecek işletmelerinde kullanılan yöntemler objektif ve sübjektif olmak üzere 2 ayrı grupta incelenebilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s. 94; Aktaş, 2001, s. 93).

3.6.2.1. Objektif yöntemler

Objektif Fiyatlandırma Yöntemi finans, ekonomi, psikoloji ve pazarın durumuna göre belli bir sistem içeren yöntemlerdir. Asıl görevi fiyatların işletmenin ekonomik

hedeflerini gerçekleştirip gerçekleştirmediğini belirlemesidir. Fiyat belirlemek yönetimin en önemli görevi olarak kabul edilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s. 95).

Objektif yöntemlerde fiyatlar subjektif yöntemlerin aksine duygu ve düşüncelerle değil ekonomi, finans ve pazar bilgileri gibi gerçeklerle belirlenir. Yöntemlerin temel görevi işletmenin ekonomik amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğini belirlemektir. Dolayısıyla fiyatlama kararları yönetimin en önemli görevlerinden birisini oluşturur (Aktaş, 2001, ss. 95, 96).

3.6.2.1.1. Çarpan yoluyla fiyatlandırma yöntemi

Çarpan yoluyla fiyatlandırma yöntemi işletmeler için fiyatlandırılması son derecede pratik ve kolay yöntemdir. Uygun fiyatın bulunabilmesi için maliyet yüzdesinin bilinmesi gerekmektedir. Genellikle maliyet yüzdesi %40 alınır fakat bazı yöneticiler maliyet yüzdesi olarak bir önceki senenin ortalama maliyet yüzdesini veya devlet ya da farklı işletmelerin maliyet yüzdelerini kullanırlar (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s. 96).

Hedef maliyet oranı belirlendikten sonra %100 ü ifade eden 100 sayısı hedef maliyet yüzdesine bölünerek çarpan bulunur. Örnek olarak maliyet yüzdesini %40 olarak düşünen bir işletme: $100 / 40 = 2,5$, birim üretim maliyeti 1 lira olduğu düşünülürse satış fiyatı $1 \times 2,5 = 2,5$ lira olarak bulunur (Kotschevar ve Withrow, 2008, ss. 171, 172).

3.6.2.1.2. Fiyat çarpanı yoluyla fiyatlandırma yöntemi

Fiyat çarpanı yönteminde ürün maliyetlerinin yanında iş gücü, işletme giderleri ve diğer faktörlerin de satış fiyatına eklenmesine olanak sunar. Bu yöntemde menüde yer alan ürünlerin iş gücü ve diğer faktörler hesaba katılınca hedeflenen kâr yüzdesi de farklılık gösterecektir (Kotschevar ve Withrow, 2008, s. 172).

Fiyat çarpanı yöntemi, çarpan yoluyla fiyatlandırma yöntemine göre işletmenin zayıflıklarını ortadan kaldırır. İki veya daha çok fiyat çarpanı kullanılsa dahi önceden belirlenmiş ürün maliyet yüzdesine ulaşılabilir (Aktaş, 2001, s. 98).

3.6.2.1.3. Katkı payı fiyatlandırma yöntemi

Bu fiyatlandırma yönteminde işletme belirli bir dönem için işletmeye gelecek müşteri sayısını tahmin ederek hedeflediği kârlılık oranını ve diğer sabit maliyetleri bulmalıdır. Maliyetler ve hedeflenen miktarı, belirlenmiş dönem içi tahmin edilen müşteri sayısına bölünerek, müşteri başına düşen ortalama katkı payı bulunur. Daha sonra bulunan katkı payı, menüde servis edilecek ürünün değişken birim maliyetine ilave edilerek satış fiyatı bulunur (Cousins, Lillicrap ve Weekes, 2014, s. 402).

3.6.2.1.4. Birincil maliyete göre fiyatlandırma yöntemi

Birincil maliyete göre fiyatlandırma yönteminde ürünlerin satış fiyatını bulmak için, ürün maliyetini daha önceden belirlenmiş maliyet yüzdesine bölmek veya bir çarpan oranıyla çarpmak gerekir. Bu yöntemde asıl kasıt, ürünün standart reçete maliyetine işgücü maliyetinin eklenmesi ile elde edilen maliyettir. Ürünün ilk maliyeti bulunduktan sonra maliyet miktarının hesaplanacak bir çarpanla çarpılması sonucunda satış fiyatına ulaşılır (Kotschevar ve Withrow, 2008, ss. 172, 173; Altınel, 2017, s. 175).

3.6.2.1.5. Gerçek fiyatlandırma yöntemi

Gerçek maliyet fiyatlama yöntemi, Menü kaleminde bulunan ürünün satış fiyatını belirlemede etkisi olan bütün maliyet unsurlarının hepsinin belirlenmesi ve belirlenen maliyetler ile kesin ve doğru bir hesaplama yapılması adına uygulanan bir yöntemdir (Türksoy, 2015, s. 328).

Bu yöntemin en doğru şekilde uygulanabilmesi için işletmenin satış verilerinin kaydının ve raporlarının olması, işletmenin yapısı, pazarın durumu, rakip işletmelerin faaliyetlerine göre satış hacmi ve gelir miktarının bilinmesi ve bütün maliyet oluşturan faktörlerin hesaplanıp hedef kâr yüzdesinin de ne olacağına karar verilmesi gerekir (Özgen, 2015, s. 71).

3.6.2.1.6. Temel fiyatlandırma yöntemi

Temel fiyatlandırma yönteminde diğer fiyatlandırma yöntemlerinin aksine sondan başlayarak fiyat bulma yöntemidir. İlk önce menü kaleminin satış fiyatı belirlenir, daha sonra işlem sırası geriye doğru yapılarak hedef hammadde maliyet oranına ulaşılır (Özgen, 2015, s. 71).

Temel fiyatlandırma yönteminde asıl önemli olan müşterilerin harcama potansiyelleri dağılım grafiğinin hazırlanmasıdır. Çünkü yiyecek-içecek işletmeleri bu grafikten yararlanarak ne kadar kâr edeceğini belirlemektedir. Ayrıca genel giderler ve işgücü giderleri de yüzde olarak hesaplanmalıdır (Yılmaz, 2012, s. 141).

3.6.2.1.7. Planlanmış kar fiyatlandırma yöntemi

Yöntem bütçe ve maliyetleri iyi bir şekilde hesaplanmış temel reçetelerin var olması esasına dayalıdır (Altınel, 2014, s. 182).

Planlanmış kar fiyatlandırma yönteminde belirli bir dönem periyodunda genel giderler, yiyecek ve işgücü maliyetleri ile planlanmış kârın ayrı ve doğru bir şekilde belirlenmiş olması gereklidir. Bu yöntemde kâr bir gider olarak düşünülür. Menü satış fiyatı belirlenir arından genel gider maliyeti, işgücü maliyeti ve kâr yüzdesi hesaplanır. Kalan yüzde yiyecek maliyet yüzdesidir. Standartlaştırılmış tarifeden bulunan yiyecek maliyeti, hedeflenmiş olan yiyecek maliyet yüzdesine bölünerek satış fiyatı bulunur (Dağ, 2006, s. 57; Altınel, 2014, s. 182).

3.6.2.1.8. Aşağıdan yukarı fiyatlandırma yöntemi

Aşağıdan yukarı fiyatlandırma yönteminde öncelikle elde edilmek istenilen net kârdan yola çıkılır, aşağıdan yukarı olan bu işlemde net gelir işe girişmenin maliyeti olarak sayılmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s. 106). Daha sonra maliyetler hesaplanır ve toplamda ne kadarlık bir gelire ihtiyaç duyulacağı bulunmuş olur. Bu yöntemde son aşama işletmenin kapasitesi ve müşteri devir hızından yola çıkarak ortalama satış sayısı bulunur ve bu sayının toplam gelirlere oranlanmasıyla müşterilerin ortalama harcama miktarı bulunur. Bu ortalama harcamalar menü de bulunan ürünlerin fiyatı olacağı

anlamına gelmemekle beraber işletmelere menüdeki ürünlerin fiyatların belirlenmesinde yol gösterici niteliktedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013, s. 113; Altınel, 2014, s. 182; Aktaş, 2001, ss. 105-109).

3.6.2.2 Subjektif yöntemler

Son derece yaygın olarak kullanılan bu yöntemler genellikle işletme sahip ve yöneticileri tarafından maliyetler ve kar gerekleri üzerinde fazla durmazlar. Genellikle tecrübe ve sezgi ile yapılan fiyatlandırma yöntemleridir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s. 94).

3.6.2.2.1. Makul fiyat yöntemi

Yöneticinin öznel olarak, konukların değerini temsil eden fiyat seviyeleri hakkında kişisel bir inanca dayalı olarak belirlediği satış fiyatlarıdır. Bir diğer deyişle yönetici eğer ben müşteri olsaydım ödeyeceğim fiyat aralığı budur' yorumundan yola çıkar (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s. 94; Maviş, 2005, s. 173).

3.6.2.2.2. En yüksek fiyat yöntemi

Bu planı kullanarak, bir yönetici, konukların ayrılmak istediğini düşündüğü en yüksek fiyatı belirler. Daha sonra değer kavramı maksimuma uzanır ve yöneticilerin tahmininde bir hata payı sağlamak için fiyat geri çekilir. Böylece müşterinin ürüne ödeyebileceği en yüksek fiyat belirlenmiş olur (Ninemeier, 1995, s. 100).

3.6.2.2.3. En düşük fiyat yöntemi

En düşük fiyat belirleme yönteminde asıl amaç müşterileri çekebilmek adına fiyatları rakip işletmelere kıyasla düşük tutmaktır. Bunun yanında menüde bulunan tamamlayıcı ürünlerin fiyatları düşürülmez, hatta bu yan ürünler rakiplere oranla daha yüksek tutulabilirler. Bu sayede işletmeyi tercih eden müşteriler düşük fiyatlı yiyecek-içecekleri satın almaya geldiklerinde, yüksek fiyatlı olan yan ürünleri de sipariş ederler ise işletmenin hedeflediği karlılık oranına ulaşabilirler (Baysal ve Küçükaslan, 2009, s. 250).

3.6.2.2.4. Sezgisel fiyatlandırma yöntemi

Bu fiyatlandırma yöntemleri işletme sahibinin varsayım, önsezi ve tahminlerine dayanmaktadır. Bu tür yöntemler genellikle etkisizdir, çünkü kar gereksinimlerini ve ürünün servisi için gereken maliyetleri dikkate almadan fiyat belirlenmeye çalışılır (Ninemeier, 1995, s. 101).

3.6.2.2.5. Lideri izleme fiyat yöntemi

Lideri izleme fiyat yönteminde rakip işletmelerdeki fiyatlar baz alınır. Bu işletmelerde kullanılan fiyatlar, olduğu gibi veya çok yakın olarak menüye eklenir. Böylece, rakip işletmelerde fiyat bakımından incelenmiş olur. Bu yöntem, yöneticilerin en çok tercih ettiği yöntemdir çünkü müşterilerin isteklerini bulmak ve maliyetlerle alakalı gerekli analizleri yapmanın zor olduğu durumlarda fiyatlandırma stratejisi direk olarak rakiplerden alınır bir nevi rakip işletmeyi taklit etmektir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s. 95).

3.6.2.3. Steak restoranlarda ürün ve fiyatlandırma

Steak restoranları menülerinde sadece et ve türevleri ürünleri barındırmamaktadırlar. İşletmeler menülerini zengin ve güncel tutmak adına et yemeklerinin yanında çeşitli soslar, salatalar veya garnitür çeşitleri içerebilirler (Myhrvold, Young ve Bilet, 2011, s. 58). Steak restoranların menüsü çeşitli yan garnitürler içerdiğinden ve ana yemekte biftek ve pizola gibi ağır yiyeceklerin olması menülerdeki fiyatların yükselmesine neden olmaktadır (Dahmer ve Kahl, 2009, s. 48).

Kuru yaşlandırma tekniği sırasında etlerin nem kaybı yaşaması ve ardından üst kısmının traşlanmasından dolayı ağırlık kaybetmektedir. Steakhouse restoranlar bu sebeple menülerindeki et satış fiyatını diğer et ürünleri satan restoranlara göre ürünlerini daha yüksek fiyatlarda satmaktadır (Stenström vd., 2014, s. 661).

Steakhouse restoranlarda içecek listeleri çok önemlidir. Etkili bir şarap listesi her zevke uygun şarap çeşitleri sunmaktadır. Bir et lokantası şarap listesi genellikle kırmızı

şaraplardan oluşmaktadır çünkü kırmızı et ve kırmızı şarap uyumu müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Marvin, 2006, s.70).

Steakhouse restoranlar ilk açılmaya ve yaygınlaşmaya başladığı zaman yöneticiler geleneksel fiyatlandırmaların yeterli olmadığını ve uygulanmadığını görmüşlerdir. İşletmeler biftek önceden kesilmiş olarak satın alıp ve %40 gıda maliyetine izin verecek bir fiyata satmaya başladılar ve nitekim de başarılı oldular. Bunun nedeni, biftek hazırlama ve servis yapmadaki işgücü maliyetinin, satışların yüzdesi olarak %15- 20, hatta daha az olmasıdır (Walker, 2011, ss. 119, 120).



BÖLÜM 4. STEAKHOUSE RESTORANLARDA UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Steakhouse restoran işletmelerinin pazarlama stratejilerini tespit etmeye yöneliktir.

Daha geniş bir ifadeyle 2000’li yılların başından itibaren popülerliği her gün artmakta olan steakhouse restoranların diğer restoranlardan farklarını, özelliklerini, pazarlama yöntemlerini, sektörde karşılaştıkları sorunları, pazarlama araçlarını ve bu araçları nasıl kullandıklarını, hedef pazarlarını ve hedef kitlelerini belirlemek adına uyguladıkları faaliyetleri belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmacılar Avustralya temalı outback steakhouse restoranlar ile ilgili çalışmalar üzerinde yoğunlaşmış fakat araştırma konuları Uzakdoğu, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya bölgelerinde faaliyet gösteren restoranlarla sınırlı kalmıştır. Türkiye’de steakhouse restoranların pazarlama stratejileri üzerine bir çalışma olamaması açısından bu araştırmanın daha sonra yapılacak araştırmalara yardımcı olabileceği ve literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma kapsamının genel anlamda geniş olması nedeniyle öncelikle steakhouse restoranların pazarlama faaliyetleri seçilmiştir. Araştırma kapsamına yönelik olarak ise

İstanbul ili seçilmiştir. Bunun nedeni nüfus olarak en kalabalık il olması ve 2018 yılı verilerine göre Antalya'dan sonra: en çok turistin konakladığı, belediye ve bakanlık onaylı konaklama tesisinin bulunmasıdır. Ayrıca turizm yatırım ve işletme belgeli toplamda 97.199 kapasiteye sahip 188 tanesi 1.sınıf, 44 tanesi ise 2.sınıf restoran bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018, ss. 7-16; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

İstanbul'da tripadvisor (2019) verilerine göre kasap, mangal ve burger restoranlar dahil 110 steakhouse restoran faaliyet göstermektedir. Araştırmanın çalışma evreni İstanbul'daki 110 steak restoran, örnekleme de bunun %15,45'ine tekabül eden 17 restorandan oluşmaktadır. Derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ile restoranlar belirlenmiştir. Bu örneklemenin temel amacı, araştırmanın amaçlarına ulaşmak için bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır (Sencer, 1989, s. 386). Ölçüt örneklemin üstünlüğü araştırma amacına ulaşmak için seçilecek olan kaynakların bilgi verebilme açısından zengin olmasıdır. Kurumsal karar verme hakkında uzman bilgisine ihtiyaç duyuluyorsa araştırmacı tarafından belirlenecek kriterlerle ölçüt oluşturularak örneklem seçilir (Marshall, 1996, s. 524; Flick, 2007, s. 30).

Steakhouse restoranların belirlenmesi için Zomato, Reztoran, Foursquare, Tripadvisor gibi restoran derecelendirme veya değerlendirme amaçlı kullanılan restoran arama motorlarından yüksek puana sahip restoranlar belirlenmiştir. İstanbul'un farklı bölgelerinde faaliyet gösteren zincir restoran şubeleri dahil, restoran derecelendirme kuruluşlarından yüksek puanlara sahip zincir ve bağımsız 28 steakhouse seçilmiştir. Görüşme talep edilen 11 steakhouse yöneticisi işletme politikası, satış politikası, gizlilik ve yöneticilerin işletmedeki pozisyonları gibi sebeplerle görüşmeyi reddetmiştir.

Bu ilde 9'u kurumsal 8'u bağımsız olarak hizmet veren toplam 17 steakhouse restoran yöneticisi veya sahibi ile 18.01.2019 ve 27.01.2019 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan steakhouseların 11 tanesi Avrupa yakasında diğer 6 tanesi ise Asya yakasında faaliyet göstermektedir. Avrupa yakasında görüşme yapılan steakhouse restoranların 8 tanesi aynı ilçede faaliyet göstermektedir.

4.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma nitel olarak tasarlanmış, temel yaklaşımı ise tümevarım yaklaşım olarak seçilmiştir. Tümevarım yaklaşım sınırlı sayıda örnek seçilerek evren hakkında yorum ve kanaat sahibi olunmasını sağlamaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 23). Nitel araştırma yöntemi; insanların yaşamlarını, yaşadıkları deneyimleri, davranışlarını, duygu ve hislerini anlamanın yanı sıra sosyal hareketleri, kültürel olayları ve toplumsal değişmeyi de anlamaktır. Verilerin bir kısmı olduğu gibide ölçülebilir, ancak analizin büyük kısmı yorumlanmaya ihtiyaç duyar (Strauss ve Corbin, 1998, s. 11).

Nitel araştırma yöntemleri yüz yüze veya gözlem yoluyla yapıldığından araştırmacıya daha ayrıntılı bilgiler elde etme imkânı sunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 26). Ayrıca nitel analiz tekniği araştırma konusu ile alakalı okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir görüşün yanı sıra bireylerin deneyim ve görüşlerinin de okuyucuya doğrudan aktarılmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 48).

Görüşme tekniği sözlü iletişim yoluyla bire bir veya birden fazla kişi ile araştırma konusu ile ilgili belirli bir amaç doğrultusunda konuşarak bilgi toplamaya yaramaktadır (Özdemir, 2010, s. 328; Yıldırım, 1999, s. 10).

Nitel araştırmadan elde edilen veriler genellikle sayılardan ziyade kelimelerden oluşmaktadır. Niteliksel veriler sosyal bilimlerdeki, özellikle de antropoloji, tarih ve siyaset bilimlerindeki bazı alanların temelini oluşturmaktadır (Miles ve Huberman, 1994, s. 1).

Bu çalışmada verilerin toplanması görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki restoranların yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Çalışmada işletme yöneticilerine steakhouse restoranların kullandıkları pazarlama konusundaki yaklaşımlarının yanı sıra hem sektörün son durumu hakkında hem de karşılaştıkları sorunlar ile ilgili görüş ve düşünceler elde edilmiştir.

İşletme yöneticileri ile görüşme yapılırken zaman kazanmak ve yöneticileri fazla meşgul etmemek açısından demografik bilgiler not alınmış görüşme formundaki soruların cevapları ise ses kaydına alınmıştır. Görüşme süreleri en kısa 8 dakika en uzun görüşme ise 21 dakika sürmüştür. Diğer görüşme süreleri 10-16 dakika arasında değişmektedir. Araştırmacının steakhouse restoranlarda iş tecrübesi olmasından dolayı bazı cevap ve yorumlamalarda işletme yöneticilerine açıklamalarda bulunulmuş ve tüm görüşmelerde restoranlara gidildiği için gözlem yapma fırsatı da doğmuştur.

Görüşme soruları “Türkiye’de özellikle restoranlarda pazarlama sorunları ve çözüm önerileri (bir örnek uygulama)” yüksek lisans tezinden (Doğdubay, 2000, ss. 102-121) uyarlanmıştır. Daha sonra üç uzman akademisyen görüşü ve steakhouse restoranlarda yönetici pozisyonlarında olan dört sektör çalışanın görüşleri alındıktan sonra ilave sorular eklenmiştir.

İstanbul’daki steakhouse restoran yöneticilerinden elde edilen veriler betimsel analiz yönteminden yararlanılarak analiz edilmiştir.

4.3.1. Araştırmanın kısıtlılıkları

Araştırma örneği seçilen işletmeler, sektörde rekabetin çok yoğun olduğunu ve hatta bazı restoran çalışanlarının rakipler hakkında bilgi toplamak için diğer restoran işletmelerine giderek yemek yedikleri, gözlemledikleri ve hatta iş başvurusu yaptıkları işletme yöneticileri tarafından dile getirilmiştir. Bu denli rekabetin olduğu bir ortamda bazı restoran yöneticileri görüşme talebimizi reddetmiş ve görüşme yapılan yöneticilerden bazıları pazarlama ile ilgili başlıca soruları işletme politikası nedeniyle cevaplamamış, cevaplayan işletme yöneticileri ise işletme isminin gizli kalmalarını talep etmişlerdir. Bu eksiklikler araştırmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır.

4.3.2. Veri toplama tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak görüşme formu hazırlanmış ve işletme yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Demografik bilgiler ise ses kaydı ile değil el ile not alınmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletme yöneticilerinin bir kısmı ile önceden randevu alınarak, diğer bir kısmıyla ise kişisel referans ve yönlendirmeler aracılığı ile irtibat kurulmuştur. Restoran yöneticileri ile görüşmeler yapılmadan önce araştırmacının steakhouse restoranlarda üç yıl iş tecbesinin olduğu katılımcılara bildirilmiştir. Bu sayede katılımcılardan samimi ve geniş kapsamlı cevaplar alınmıştır.

Görüşme formu ses kaydı yapılmadan önce katılımcılara gösterilmiş cevaplamak istemedikleri sorular ses kaydından önce not edilmiştir.

Görüşme formunda işletmeye ait özellikleri anlamak açısından 6 soru, yöneticilerin pazarlama anlayışları, stratejileri ve işletmeyle ilgili faaliyetleri anlamak açısından 20 soru sorulmuştur. Sorular açık uçlu ve bazı yerlerde kendini tekrar edecek şekilde hazırlanmış olup bu sayede bir sohbet havasında geçen görüşmede bazı detaylar elde edilmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

5.1. Araştırma bulguları

Çalışmada görüşmelere katılan 17 kişi K1'den K17'ye kadar kodlanmıştır. Bütün katılımcılarla yapılan görüşmelere ses kaydı yapılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular, genellikle pazarlama ile ilgilidir ve görüşme kayıtları incelendikten sonra katılımcıların cevaplarından belirli kategoriler oluşturulmuştur.

Katılımcılar fiyatlandırma, menü ve pazarlama ile ilgili bazı sorulara işletme gizliliğini korumak nedeniyle cevaplamamışlardır.

Kategorilerde tüm katılımcıların sorulara verdikleri ortak yorumlar tekrarlanmamış olup, farklı olan yorumlara ağırlık verilmiştir. Farklı yorumlara sahip yöneticilerin temsil ettikleri işletmelerin özellikleri de belirtilerek pazarlama stratejilerinde işletme yapısının pazarlamaya etkileri de belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle 9 ana kategori belirlenmiştir.

Kullanılan görüşme formu çalışmanın sonunda Ek .1'de sunulmuştur.

5.1.1 Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, işletmedeki konumlarına ilişkin değerler tespit edilmiş. Tablo 5.1.1'de bunlara ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 5.1. Görüşme yapılan katılımcıların sosyo-demografik bilgileri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	İşletmedeki konum
K 1	38	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi
K 2	42	Erkek	Lise	İşletme Yöneticisi
K 3	45	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi
K 4	43	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi
K 5	34	Erkek	Lise	Restoran Müdürü
K 6	45	Erkek	Lise	İşletme Kurucu Ortağı
K 7	39	Erkek	Ortaokul	Restoran Müdürü
K 8	29	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi
K 9	31	Erkek	Lisans	Muhasebe ve Organizasyon Sorumlusu
K 10	29	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi
K 11	36	Erkek	Lise	Restoran Müdürü
K 12	36	Erkek	Lisans	İşletme Kurucu Ortağı
K 13	37	Erkek	Lise	Restoran Müdürü
K 14	50	Erkek	Lise	Restoran Müdürü
K 15	32	Erkek	Lisans	Restoran Müdürü
K 16	41	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi
K 17	37	Erkek	Lise	Restoran Müdürü

Görüşme yapılan 17 işletme sahip ya da yöneticilerinin hepsi erkek katılımcılardan oluşmuştur. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %11,76'sı 30 yaş altında, 30 ve 40 yaş arasında %52,94'ü 30- 40 yaş aralığında, %35,29'u 40 yaş ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumlarına bakıldığında %5,88'i ortaokul mezunu, %41,17'si lise, %52,94'ü lisans mezunu olmaktadır. Katılımcıların işletmedeki konumlarına bakıldığında ise; İşletme sahip ya da kurucu ortaklarının %11,76'sı dışında hepsi lisans mezunu, İşletme de müdür ve diğer pozisyonlarda çalışanların %29,41'i Lise, %11,76'sı lisans ve %5,88'i ortaokul mezunu olarak saptanmıştır.

5.1.2. İşletmelere ait bulgular

Araştırma kapsamındaki Stekhouse restoranların sekiz tanesi bağımsız işletme, dokuz tanesi ise kurumsal işletmelerden oluşmaktadır.

Katılımcı İşletmelerin hepsi 12 ay boyunca hizmet vermektedir. Bu işletmelerin %5,88'i bir buçuk yıllık geçmişe sahipken, işletmelerin %58,88'i üç-yedi yıl arası, %35,29'u sekiz yıldan uzun süredir faaliyet göstermektedir.

İşletmelerin %47,05'i bağımsız, %52,95'i kurumsal işletmeden oluşmaktadır. Bağımsız işletmelerin %62,5'inin, kurumsal işletmelerin %44,44'ünün farklı il, ilçe veya yurtdışında şubeleri bulunmaktadır.

İşletmelerin sahip oldukları kuver sayılarına ait bilgiler tablo 5.1.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.2. Araştırma kapsamındaki restoranların kuver sayıları

40 ve altı	1
41-60	6
61-100	8
100 ve üstü	2

Araştırmaya alınan işletmelerden %35,29'unun evlere veya müşterilere paket servis hizmetinde bulunduğu belirlenmiştir.

İşletmelerin fiziki yapıları ve dekorasyonları ağırlıklı ahşap malzemeler kullanılarak tasarlandığı işletme yöneticileri tarafından belirtilmiş ve gözlemlenmiştir. Ayrıca kullanılan malzemeler diğer restoranlardan farklı olarak steak bıçağı, taş tabak, granit tabak ve ahşap tabaklarla sunum yapıldığı gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında olan tüm restoranların açık ve kapalı alan seçeneklerinin yanı sıra öğlen ve akşam servisi yapmaktadırlar.

5.1.3. Katılımcıların pazarlama araştırması hakkındaki değerlendirmeleri

Katılımcıların hepsi pazarlama araştırması olarak, pazarın müşteri potansiyelini, pazarda faaliyet gösteren rakiplerin ürün ve hizmetlerinin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadıklarını, rakiplerin durumlarını, sahip olunan avantaj veya dezavantajları

belirlemek adına pazar da inceleme yaptıkları belirlenmiştir. Değerlendirmeler arasındaki farklılıklar;

Katılımcı 1; Pazarlama araştırması yaparken devlet desteklerini ve banka kredilerini araştırmış gerekli şartları oluşturmak adına lokasyon tercihini rakiplerin daha az yoğunlukta olduğu İstanbul'un Asya yakasından yana kullandığını belirtmiştir.

Katılımcı 4; Pazara girmeden önce kurumsal işletmesi için SWOT analizi yaptığını fakat analizin pazarda karşılaştığı senaryo ile bağdaşmadığını belirtmiştir. Bunun sebebi olarak ekonomik dalgalanmaları ve pahalılaşıma olarak nitelendirmiştir.

Katılımcı 8; Katılımcı Steakhouse restoranlar için pazarlama araştırması yaparken ilk ve en önemli konunun Etin nereden ve nasıl temin edileceğinin belirlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü katılımcı steakhouselar için et kalitesini bir numaralı pazarlama elemanı olarak görmektedir.

Katılımcı 15; restoranın faaliyete geçtiği günden yana işletme müdürlüğü yapan katılımcı pazarlama departmanı olduğunu belirtmiştir. İşletme faaliyete geçeden farklı steak restoranlara gidip yemek yediklerini, menülerindeki fiyatları incelediklerini, restoran dekorasyonu ve personel seçimlerini gözlemlediklerini belirtmiştir.

5.1.4. Katılımcıların menü planlaması ve fiyatlandırma ile ilgili değerlendirmeleri

Katılımcıların hepsi menü planlaması yaparken başlıca olarak piyasanın durumuna, dış etkenlere, işletmenin amaç ve niteliklerine göre örnek olarak menü planlaması ve ürün fiyatlandırması yapmaktadır. İşletmeler 3-6 veya 12 ayda bir menülerini sektördeki rakiplerle aynı kalitede ve aynı standartta hizmet verebilmek için güncellediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların hepsi maliyete yönelik fiyatlandırmanın steakhouse restoranlar için neredeyse zorunlu hale geldiğini çünkü et ürünlerinin zaten pahalı olduğunu ve çeşitli işlemlerden geçtikten sonra daha da maliyetlerinin arttığını belirtmişlerdir.

Katılımcılar fiyat belirlenirken birincil amacın kar elde etmek olduğunu ve maliyetin üzerine ne kadar fiyat koyulacağı kararı verilirken işletme giderleri, ekonomik dalgalanma, personel giderleri gibi etkenleri göz önünde bulundurmışlardır. Ayrıca araştırmaya katılan hiçbir steakhouse yöneticisi sabit bir fiyat üzerinden fiyatlandırma yapmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcılar 1, 4, 8, 15, 16 ise benimsedikleri maliyete yönelik fiyatlandırmanın yanı sıra rakipleri de dikkate alan farklı fiyatlama yöntemlerini kullanmaktadırlar. Maliyetlerle beraber rekabete ve talebe göre pazara yönelik bir fiyatlandırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

(Not:1, 4, 8, 15 ve 16 numaralı katılımcıların temsil ettikleri işletmeler konum olarak İstanbul Avrupa yakasında refah düzeyi yüksek bir semtte bulunmaktadır. İşletme yöneticileri de alım gücü yüksek müşterilere hitap eden özel servislerde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu hizmetler vale hizmeti, özel organizasyonlar ve kişiye özel hazırlıklar gibi ekstra maliyet gerektiren hizmetler olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir).

Katılımcılar 4, 8, 15'in temsil ettikleri işletmelerin İstanbul ilinde aynı konseptte 1'den fazla şubelerinin bulunduğu belirtilmiş fakat menü kalemlerindeki ürünlerin bazılarının farklı fiyatlandırıldığı belirtilmiştir. Bunu sebebi olarak şu an faaliyet gösterdikleri lokasyondaki rakiplerle yarışabilmek ve konumdan kaynaklı kira ve benzeri giderleri karşılayabilmek adına yapıldığı belirtilmiştir.

5.1.5. İşletmelerin uyguladıkları tutundurma faaliyetleri

Katılımcılar tutundurma, restoran pazarlamasında ayrı bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. İşletme yöneticileri uyguladıkları tutundurma faaliyetlerini kişisel satış, satış geliştirme teknikleri ve reklam yolu ile sağladıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı 12; İşletmede satıcı olan bizim servis personelimizdir. Çünkü alıcılarla sipariş alma, servis yapma ve uğurlamaya kadar olan tüm aşamalarda müşteri ile yüz yüze iletişim kurmaktadır. Bu yüzden servis personeli bizim için sadece sipariş alıp masaya

yemeği bırakan personel değil aynı zamanda bizim pazarlama personelimiz olarak görev almaktadır.

Katılımcılar 1, 5, 8, 11, 12, 13, 15, 16, 17 işletmeler için ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa reklamın çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. İşletmeden memnun ayrılan bir müşterinin gerçek bir reklam olduğunu dşunmektedirler. Memnun olan müşterilerin çevrelerine işletmeyi tavsiye ettiklerini ve bu tavsiye üzerine gelen müşterilerin sayılarının her geçen gün arttığını belirtmişlerdir.

Katılımcı 16; işletmeye her gelen misafire son kez geliyormuşcasına hizmet ediyoruz, Sosyal medyadan yaptığımız reklamların yanı sıra fix menü ve burger menü promosyonlu ürünlerimizde menmzde mevcut bulunmaktadır.

Katılımcı 15; Sosyal medyayı etkin kullanıyoruz, sürekli müşterilerimize çeşitli ikramlarda bulunuyoruz. Bayram, tatil veya özel günlerde bazı ürünlerimize indirim yapıyoruz.

Katılımcı 17, tutundurma faaliyetleri olarak İşletmenin ve kendi şahsına ait sosyal medya hesabından ürünlerin paylaşımında bulunarak reklam faaliyetinde bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca restoran yanında faaliyet gösteren bir okuldan restorana gelen veya paket servis siparişi veren öğrencilerden içecek creti almadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar 1 ise Müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek, işletme hakkında müşterilerde olumlu bir imaj yaratmak ve diğer steak restoranlardan farklılaşmak adına diğer farklı şov ve konseptlere yöneldiklerini belirtmiştir. Aynı zamanda farklı menü tasarımı, ilgi çekici personel kıyafetleri ve sunumlarında kullandıkları araç gereerle satış geliştirme de başarılı olduğunu dşunmektedir.

5.1.6. İşletme kuruluş yeri ile ilgili değerlendirme

Görüşme yapılan katılımcılar hizmetin sunulduğu yer restoranlardır görüşünde birleşmişlerdir. İşletme yöneticileri işletmenin bulunduğu konumu hem fiyatlandırmayı

hem tutundurma faaliyetlerini hem de ürünleri etkileyen bir unsur olarak görmektedir. İşletme yöneticileri görüşmeler sırasında işletmelerinin konumu müşteri tercihleri açısından çok önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılar 1, 4, 5, 8, 15 ve 16 İşletmelerinin bulunduğu bölgenin İstanbul ilindeki en yüksek gelir grubuna ev sahipliği yaptığı ilçe olarak belirtmişlerdir. Bu yüzden restoranların çeşitli merkezlere yakınlıkları, hitap ettiği müşteri kitlelerinin ekonomik durumu ve kabul edecekleri fiyat düzeyleri, bölgedeki ev, dükkân, arazi gibi taşınmazların kira ve satın alım fiyatlarının çok yüksek olması diğer steakhouse restoranlardan daha yüksek fiyatlandırma stratejisi uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı 4'ün bu konudaki değerlendirmesi; İşletmede ürün anında satılıyor. Üretim ve tüketimi aynı anda yapıyoruz. Bu yüzden restoranın konumu, dizaynı ve diğer şeyler ürünlerimizdeki fiyatları etkiliyor. Bazen restoranımızın sadece bulunduğu konum itibari ile bile müşteri çektiğimizi düşünüyoruz. Bu tarz müşteriler yeterli harcama yapmasalar bile işletmemizin bir markası olduğunun kanıtı gibi bir şey.

(Katılımcı 4 ün temsil ettiği işletme loksasyon olarak refah düzeyi yüksek bir ilçede ve manzaralı bir konuma sahiptir).

Katılımcı 17 ise işletmenin konumunun merkezi bir yerde olduğunu ama restoran kuver sayısının az ve işletmenin nispeten küçük olmasından dolayı paket servise de yöneldiklerini ve bu yönde motorize ekiplerini geliştirdiklerini belirtmiştir.

5.1.7. Steak restoranlarda ürün ile alakalı değerlendirmeler

Katılımcıların temsil ettikleri işletmelerin hepsinde kuru dinlendirme yöntemi kullanılarak elde edilmiş etler servis edildiği belirtilmiştir. Bu yöntemle elde edilmiş etlerin daha lezzetli fakat etlerin muhafazası ve özel dolaplara ihtiyaç durulmasından dolayı maliyetli olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılar et ve etin yanında servis edilen patates, yeşillik, sos ve sebze gibi yan ürünlerin alış fiyatlarındaki artışın menü kalemlerindeki ürünlerin fiyatlarının da artmasına neden olduğunu belirtmişlerdir.

İşletme yöneticileri kuru dinlendirme yönteminden sonra ürünlerin %30-40 arasında sıvı kaybı yaşadığını ve sebeple ürünlerin satış fiyatlarının arttığını belirtmişlerdir.

Katılımcılar 1, 2,3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 15 ve 16 ise ürünlerinin diğer restoranlardan farklı olduklarını belirtmişlerdir. Ürünlerin sadece etten ibaret olmadığını bunları pazarlamanın bir yolu olarak belirli şovlarla veya garnitürlerle desteklediklerini belirtmişlerdir. Çeşitli alevlendirme şovları veya pişirme teknikleri uyguladıklarını bu sayede ürünlerini farklılaştırdıklarını sadece şov işlemlerinin bile birer pazarlama aracı olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcı 17; Et ve et ürünlerini özel bir çiftlikten ızgara ustasının bizzat seçerek temin ettiğini belirtmiştir. En çok sattığı ve en çok beğenilen ürününün burger olduğunu, Ayrıca et ürünlerinde hiçbir sos veya katkı maddesi kullanmadan doğal olarak servis ettiğini belirtmiştir.

5.1.8. Restoranın pazarlamasında kullanılan teknikler ile ilgili değerlendirmeler

Araştırmada görüşme yapılan tüm restoran müdür veya yöneticileri sosyal medyayı etkin pazarlama aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu sosyal medya kanallarından en önemlisi olarak ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma programı instagram uygulamasını göstermişlerdir. Uygulamanın hem ücretsiz olması hem de geniş kitlelere ulaşılabilmesi açısından restoran işletmeleri için hayati derecede önemli olduğunu tüm katılımcılar ortak görüş belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında olan tüm işletmeler aynı zamanda yer bildirim programlarının yanı sıra, restoran derecelendirme sitelerin de hesaplarının olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların bir diğer ortak değerlendirmesi de işletmelerin kendilerine ait web sitelerinden olumlu geri dönüşler ve franchise teklifleri aldıklarını, her geçen gün web sitelerine girişlerin arttığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların temsil ettiği işletmelerden 6, 7, 9, 10, 13 ve 17; İşletmelerinde evlere veya işyerlerine paket serviste aracı olan internet siteleriyle çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan restoranlardan sadece birinin web sayfası olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcı 15; Pazarlamanın restoranlar adına çok önemli olduğunu ve pazarlama departmanı kurduklarını belirtmiştir. Ayrıca sosyal medyayı çok etkin bir şekilde kullandıklarını sosyal medyada yapılan tüm geri dönüş ve yorumları değerlendirdiklerini belirtmiştir. Ayrıca kişisel sosyal medya hesabından da işletme adına reklam faaliyetinde bulunduğunu ama sadece ürünün fotoğrafını paylaşmadıklarını sosyal medyadan pazarlama konusunda uzmanlara da danıştıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 17; Pazarlama olarak en önemli tekniğin ürün ve reklam olduğunu işletmede menü kalemindeki her ürünün reklamını tüm sosyal medya hesaplarından reklamlarını yaptığını belirtmiştir. İşletmeye sadece sosyal medya, yer bildirim programı veya restoran derecelendirme sitelerine bakarak yurtdışından bile müşteri çektiklerini belirtmiştir.

Katılımcı 16; Sosyal medya uzmanı ile çalıştığını belirtmiştir.

Katılımcılar 1, 5, 6, 8 ve 11; İşletmenin sosyal medya hesabından sadece ürün paylaşımı veya pazarlama yapmadıklarını aynı zamanda sosyal sorumluluk, bayramlar veya toplum için özel denilebilecek farkındalık günlerine de hitaben paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı 4 ise işletme sosyal medya hesabından reklam ve tanıtım yoluyla cüzi bir miktarda para kazandığını da belirtmiştir.

Katılımcı 11; Pazarlama yaparken sosyal medyanın çok önemli bir vazifesinin olduğunu, doğru ve etkin kullanımda rakip işletmeleri yakalayıp geçmenin kısa sürede artık imkânsız olmadığını belirtmiştir. Sosyal medyanın yanı sıra pazarlama yapılırken müşteriyi etkilemek, kazanmak ve kaybetmemek için halkla ilişkilerin önemine dikkat çekmiştir.

5.1.9. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ulaşmak istedikleri amaçlar

Katılımcıların hepsi doğal olarak en ön planda kar elde etmenin önemine dikkat çekmişlerdir. Fakat kar elde etmenin yanında müşteri memnuniyeti, içe veya dışa doğru, büyüme yeni hedef pazarlara yönelmek gibi işletmeyi büyütme ya da geliştirmek gibi hedeflemeler yapmışlardır.

Katılımcıların ortak görüşlerinden farklı olarak katılımcı 16; temsil ettiği işletmenin üç yıl içinde büyümeyi gerçekleştirdiklerini ve standartlarını oluşturduklarını belirtmiştir. Büyüme hedefiyle mevcut lokasyondan farklı bir yerde yeni bir steakhouse restoran açma hedeflerinin olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 17; restoran müdürü bir buçuk yıldır faaliyette olan işletmeleri için daha geniş bir yere taşınmak için pazarlama çalışmalarını sürdürdüğünü belirtmiştir. Şu anki tek amaçlarının daha fazla kitleye ulaşmak adına reklam faaliyetleri yapmak, ardından yeni bir restorana taşınmak istediklerini belirtmiştir.

Katılımcı 15 ise; pazarlama faaliyetlerini uzun vadede kar elde etmek ve işletmenin daha da büyümesini sağlamak için yaptıklarını belirtmiştir.

Katılımcılar 1, 2, 4 ve 15; pazarlama faaliyetlerini yabancı turistleri işletmeye çekmek adına farklılaştırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 15 özellikle ‘Arap turistler’ ifadesini kullanmış, Arap turistlerin çok iyi harcama yaptıklarını ve onlara yönelik faaliyetlerin artırılması gerektiğini vurgulamıştır.

5.1.10. Stekhouse restoranların pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar

Katılımcıların her birinin ortak değerlendirmesi hammadde pahalılığı, kiraların artması, kalifiye eleman bulmaktaki zorluklar ve diğer ekonomik faktörlerin pazarlamaya da birebir etki ettiğini belirtmişlerdir. Özellikle stekhouseların ana ürünü olan etin normal kasap etlerinden farklı olarak özenle seçildiği her restoran tarafından belirtilmiş iyi ürün

olmadan steak restoranların hiçbir değerinin kalmadığı değerlendirmelerinde bulunulmuştur.

Katılımcı 5 ve 12; her geçen gün steak restoran sayılarının artmakta olduğunu ve bazı steakhouse restoranların pazara girerken düşük fiyat politikası sergilediklerini ve bu fiyatlandırmanın kısa vadede müşteri sayısında düşüş yaşanmasına sebep olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 9'un bu konudaki değerlendirmesi; Restoran giderlerimiz çok fazla. Kira giderleri, personel giderleri, et ürünlerini temin etmekte çıkan zorluklar ve her geçen gün artan zamlar en büyük sorunlarımızdan. Pahalı bir semtte faaliyet gösteriyoruz ve gelen misafirlerimizin çoğu alım gücü yüksek insanlardan oluşmakta fakat devamlı müşteri sayısı sürekli azalmakta. Menü ürünlerimizde fiyat belirlerken işletme giderlerini de satış fiyatına ekliyoruz. Müşteri kendi aracıyla geliyor, nereye park edecek!? Vale lazım, otopark lazım bunlar hep ekstra maliyet, faaliyet gösterdiğimiz semt zaten çok kalabalık ve dar bir alan, etrafımızda her yer restoran memnun kalmaz ise başka bir yere gider satılan ürün aynı. Eğer müşteriye manzara, park yeri, ambiyans, konfor gibi ekstra seçenek sunamazsak müşteri gider.

5.1.11. Hedef kitle ile ilgili bulgular

İşletmeler artan hammadde fiyatlarından dolayı ortaya çıkan maliyetleri menü kalemlerindeki ürünlere yansıtmak zorunda kaldıklarını, fiyat artışlarının da hedef kitle seçiminde belirli bir kesime hitap etme zorunluluğu getirdiği yönünde değerlendirmişlerdir.

Katılımcı 16; Hedef kitle belirlenirken geliri yüksek müşterilere hizmet verdiklerini konum ve fiyat itibari ile müşteri kitlelerinin refah düzeyi yüksek müşterilerden oluştuğunu belirtmiştir. Her kesime hitap edecek şekilde fiyat belirlemek istediklerini fakat artan maliyetlerden dolayı edemediklerini böyle giderse de edemeyeceklerini belirtmiştir.

Katılımcılar 4, 10, 12 ve 15 'in müşteri kitlesi ile ilgili görüşleri ise her kesime hitap etmek istediklerini fiyatlarının çok fazla uçuk olmadığını fakat insanlarda steakhouselar da ürünlerin çok pahalı olduğu algısı yaratıldığını düşünmektedirler.

Katılımcı 1; müşterilerine samimi bir ortam sunduklarını, çalışan personeller dahil tüm kişilerin kendileri için değerli olduklarını belirtmiştir. Müşterilerin kendi evlerin yemek yiyormuşçasına hizmet verdiklerini ve bu yüzden hedef kitlelerinin 7'den 70'e farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Katılımcı 10; restoranın ilk açıldığı zamanlarda hedef kitle seçimini bulunduğu pazara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiklerini fakat günümüzde ulaşımın kolaylaşması ve steak restoranların popülerleşmesinden dolayı hedef pazar ve müşteri kitlesini genişletmek adına restoran kapasitesini ve menüde farklılıklara gittiklerini belirtmiştir.

5.2. Tartışma

Steakhouse restoranların tanımı, tüm dünyada yükselen bir değer olduğu ve tercih edilirliğinin arttığı konusunda birçok araştırmacı hem fikirdir (Murphy ve Williams, 2005; Lee, Khan ve Ko, 2008; Enz, 2008; Han vd., 2019; Schatzker, 2010; Grunert, 1997; Ono ve Salat, 2011; Rice, 1997). Restoranlar ile ilgili yapılan çalışmaların önemli bir kısmı menü, sürdürülebilirlik, yönetim, servis ve hizmet kalitesi üzerine yapılmaktadır. Belirli bir temaya sahip restoranlar üzerine yapılan çalışmamalar belirli bir bölgede faaliyet gösteren zincir veya bağımsız restoran işletmelerini kapsamaktadır. Steakhouse restoranlar üzerine yapılan araştırmalarda outback steakhouse ve diğer steakhouse restoranların başarı hikayeleri, kuruluş geçmişi, pazar ve pazarlama stratejileri, servis kalitesi ve yönetim şekilleri üzerine çalışılmıştır (DeCotiis vd., 2004; Robinson, 2011; Gompers, Mugford ve Kim, 2011; Pongyeela, 2014; Chang ve Annaraud, 2008).

Önceki yapılan araştırmalar incelendiğinde (June ve Smith, 1987; Jack Kivela, 1997; Auty, 1992; Lee, Khan ve Ko, 2008; DeCotiis vd., 2004) restoran tercihlerinde birincil faktörün yemek çeşitleri ve yemek kalitesi olduğu fakat aynı yemek servisi yapan

restoranlarda ise müşteri tercihlerinde karar verici etmenin ambiyans, lokasyon, fiyat ve marka etmenlerinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca alım gücü yüksek kesimin yemek kalitesinden önce imaj, prestij ve ambiyans gibi özelliklere göre restoranları tercih ettiği tespit edilmiştir. Steakhouse restoranların pazarlama stratejilerinin araştırıldığı bu çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Aynı ürün ve kalitede yiyecek servisi sunan İstanbul bölgesindeki steakhouse restoranlar arasında alım gücü yüksek kesime hitap eden belirli bölgede konumlanmış, fiyatları, marka ve imajı yüksek restoranların araştırma kapsamındaki diğer steakhouse restoranlara göre daha fazla tercih edilmesi steakhouse restoranların tercih edilmesinde lokasyon, prestij, ambiyans ve imaj gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmamızla benzer olarak Auty tarafından 1992 yılında İngiltere'nin Lancaster bölgesinde yapılan çalışmada müşterilerin restoran tercihlerinde ilk olarak yiyecek türü ve kalitesinin birincil tercih sebebi olduğu, aynı tür restoranların seçimlerinde ise karar verici etmenin görüntü, atmosfer ve lokasyon faktörlerinin etkili olduğunu tespit etmiştir.

June ve Smith'in 1987 yılında restoran seçimlerinde tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada, restoran müşterilerinin alternatif ürünler hakkında birden fazla ürün özellik değerlendirmesine dayanarak karar verdiklerini tespit etmiştir. June ve Smith benzer ürün ve hizmetlerin piyasada çokça bulunmasından dolayı tercih verilerine dayanan bir araştırma modeli oluşturmuştur. Araştırmacı ücret, servis, atmosfer, yemek kalitesi ve alkol satışı kriterleri farklı olan 18 restoran profili oluşturarak Ontario Kanada'da yerel bir raket kulübünden uygun örnekleme ile orta-üst sınıfa ait 50 katılımcıdan restoranları tercihlerine göre sıralamaları istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre restoran tercihlerinde fiyat ve yemek kalitesi diğer faktörlere göre beklenenin altında daha az önemli bulunmuştur. Katılımcılar genel olarak alkol ürünlerinin mevcudiyeti, hizmet kalitesi ve samimi bir ortamın olmasının restoranların çekiciliğinin daha önemli etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Fiyat ise iş yemekleri ve aile yemekleri için ikincil öneme sahiptir ve samimi bir akşam yemeğinde ise hiçbir öneminin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmacı yönetim ve pazarlama uygulamaları açısından konumlandırmanın, toplam pazarlama karmasını geliştirmek için referans çerçevesi sunan en önemli

pazarlama faaliyetlerinden biri olduğunu ve mutlaka restoranın reklamını yapmak için ilgili bir tanıtım stratejisinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Jack Kivela 1997 yılında Hong Kong da gerçekleştirdiği çalışmada restoran pazarlamasında seçim ve bölümlendirmenin restoranların tercih edilmesindeki rolü üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamında 120 kişi ile görüşülmüş ve elde edilen bulgularda ticaret, finans ve iş adamlarının restoran tercihlerindeki öncelikleri sırasıyla restoranın imajı, lokasyon, yemek kalitesi ve servis hızı, öğrenci olan katılımcıların tercihleri sırasıyla yemeğin ücreti, lokasyon, servis hızı ve yemek kalitesi, 45-54 yaş arası katılımcılar ise restoran seçimlerinde önceliklerin sırasıyla yemek kalitesi, ambiyans, konfor, prestij ve şikayetlerin hemen çözümlenebilmesi kriterleri üzerinden seçim yaptıkları bulunmuştur. Sonuç olarak Jack Kivela bu araştırmasında müşterilerin nihai restoran seçimini belirleyen özelliklerin yemek kalitesinin ve yiyecek türünün Hong Kong'daki restorancıların pazarlama stratejilerini destekleyen tek özellik olmadığı önemsiz görünen ama seçimlerde kriterlerini asıl etkileyen unsurun prestij, lokasyon ve fiyat gibi unsurların kilit rol oynadığı sonucuna varmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda alım gücü yüksek kesimin restoran tercihlerinde yemek kalitesinden önce prestij ve lokasyonun gelmesi bu araştırmada da benzer sonuca ulaşıldığını göstermiştir.

Steakhouse restoranlarla ilgili yapılan çalışmalarda birçok araştırmacının ilgisini outback steakhouse restoranlar çekmiştir. Avustralya temalı steakhouse restoran olarak kurulan bu zincir Avustralya'ya daha önce hiç gitmemiş kişiler tarafından kurulması ve günümüzde binlerce çalışana sahip bir işletme haline gelmesi araştırmacıların outback steakhouse'ların kuruluşu, gelişimi, pazar ve pazarlama stratejileri üzerine çalışmalar yapmaya yöneltmiştir (Wood ve Muñoz, 2006; Robinson, 2011; Laura ve Maria-Riikka, 2017; Pongyeela, 2014; Jones, 2015; Cheng, Saglab ve Cavanaugh, 2016).

Araştırmamızdan farklı olarak DeCotiis, Sullivan, Hyatt ve Avery'nin çalışmasında outback steakhouse restoranların hızla büyümesinin ve yeni şubeler açılmasının kuruluş vizyonlarını tehdit ettiğini, şirketin kurucularının bu tehdidi ortadan kaldırmak adına tüm ortaklarına ve çalışanlarına yönelik taahhütlerini yerine getirmenin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırma sonucunda paydaşların ne kadar

desteklenirse işletme satışlarının da aynı oranda arttığını, pazarlamadaki başarıyı çalışanlar ve yöneticiler arasındaki ilişkinin belirlediğini tespit etmiştir.

Lee, Khan ve Ko'nun 2008 yılında Güney Kore'de faaliyet gösteren outback steakhouse restoranların kritik başarı faktörlerini ve rekabetçi stratejilerini araştırdığı çalışmada Kore'de faaliyet gösteren outback steakhouse restoranların başarı faktörleri arasında restoranların merkezi bir yapıda olmaması, işletmenin bulunduğu çevre faktörlerine göre değişiklik göstermesi gerektiği ve yönetici ortakların pazarlama anlayışlarının önemli bir etken olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, misafirperverliğin ve samimi bir ortamın oluşturulması, etkili bir insan kaynakları uygulamalarının olması, iş veren ve iş gören arasında sağlam bir ilişkinin olması, saha seçiminden menü geliştirmeye kadar restoran operasyonlarının tüm yönlerini kapsayan stratejik planlamalar yapılmasının başarının temel kaynağı olduğunu tespit etmişlerdir.

Restoran işletmelerinin çeşitlenmesi ve sayılarının artması rekabet düzeyini de arttırmıştır. İşletmeler yiyecek-içecek sektöründe tutunmak için pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Literatür incelendiğinde restoran işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini ele alan çalışmaların sayıca yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren steakhouse restoran işletmelerinin pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik bir çalışma da bulunmamaktadır. Stekhouse restoran işletmelerinin pazarlama stratejilerinin İstanbul örneğinde araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk toplumları uzun yıllar göçebe yaşam sürmeleri sebebiyle hayvancılıkla uğraşmış ve beslenme şekillerini ağırlıklı hayvansal gıdalar üzerine kurmuşlardır (İzgi, 2002, s. 464).

Türk toplumları için et yemeklerinin tercih edilmesi yüz yıllardır süregelen bir alışkanlık halini almıştır. Bu yüzden döner, kebab ve diğer et ürünlerini satan restoranların sayıları artmıştır. Daha çok alım gücü orta veya düşük kesimin tercih ettiği bu restoranlara alternatif olarak alım gücü yüksek kesim tarafından tercih edilen steakhouselar bir seçenek olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de ekonomik koşulların sürekli değişmesi, küreselleşme ve nüfus artışı gibi nedenler steakhouselar gibi belirli bir konsept içeren restoranların rekabetçi bir yapıya bürünmelerini gerektirmektedir. Ülkemizde her gün yaygınlaşmakta olan restoran işletmeleri ve buna yönelik dışarda yemek yemeyi bir deneyim olarak kabul eden insanlar (Johns ve Kivela, 2001, s. 6) olduğu sürece steakhouse restoranların bu konuda daha etkili pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları gerekir.

Bu araştırmada restoran yöneticilerinin Steakhouselarda pazarlama stratejilerini belirlemek amaçlanmış, katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda kişisel satış faaliyetleri, ürün kalitesi, işletmenin bulunduğu ve hitap ettiği pazar, reklam ve halkla ilişkilerin başlıca pazarlama stratejilerini oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Restoran yöneticileri farklı kitlelere ulaşabilmek, kitlelerle iletişim kurabilmek, ürünlerin reklamını yapmak ve marka oluşturmak adına sosyal medya hesaplarını çok etkin bir biçimde kullandıklarını da saklamamışlardır.

Restoran yöneticilerinin steakhouse restoranlarda pazarlama, pazarın durumu, sektörü etkileyen faktörler ve uyguladıkları pazarlama stratejileri konularındaki değerlendirmelerinin incelendiği bu araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Restoran işletmelerinin hepsi İstanbul'un orta ve yüksek refah düzeyine sahip, turistik, ulaşımı kolay ve nüfus yoğunluğu yüksek ilçelerde konumlanmışlardır.

Bütün restoranlar öğle ve akşam servisinde açık olduğu,1 restoran hariç diğer bütün steakhouseların 40'ın üzerinde kuver sayısına sahip olduğu belirlenmiştir.

Restoranlarda menü planlaması ve ürün fiyatlandırması işletme yöneticileri tarafından bizzat yapılmaktadır. İşletmeler fiyatlandırma yaparken öncelikle maliyetlere ve ilgili pazardaki diğer rakip işletmelerin fiyatlandırma stratejilerine göre belirlemektedirler.

Steak restoranlarda dana ve kuzu eti tercih edilmektedir. İşletme yöneticileri karkas halinde alınan etin dry age işlemlerinden sonra etin lezzetinin arttığını fakat gramajının düştüğünü belirtmişlerdir. Bu sebeple steakhouse restoranlardaki pahalılığın 1 numaralı sebebi zaten pahalı olan et ürününün kaliteli olanının zor bulunması ve işlenmiş etlerin süreçlerinin maliyetli olması da eklenince pahalılık kaçınılmaz olmaktadır.

İşletmelerin fiyatlandırma yapılırken bulunduğu konum etkilerinin menü fiyatlarına yansıdığı açık şekilde görülmüştür. Örneğin Avrupa yakasında rekabetin aşırı yoğun olduğu, alım gücü yüksek kesimim ikamet ettiği semtlerde faaliyet gösteren steakhouse restoranların fiyatları ile turistik aktivitenin daha az olduğu, alım gücünün nispeten daha az olduğu ilçelerde faaliyet gösteren Steakhouse restoranların ürün fiyatları farklılık göstermektedir.

Steakhouse restoranlarda ana ürün ettir fakat sadece et satışı ile steak restoranların kar elde etmesi oldukça zordur. Steak restoranlar çeşitliliği arttırmak adına menülerine başlangıç, ara sıcak, salata, tatlı veya içecek ürünlerini de menülere eklemiştir.

Steakhouse restoranların seçiminde ürün fiyatları önemli bir husustur. Bugün, restoran konukları iyi bir hizmet ister ve en iyi fiyat teklifi sunduğunu düşündükleri restoranları tercih etmektedirler.

Fiyat farklılıklarına rağmen steakhouse restoranlara talep her geçen gün artmaktadır. Müşterilerin sadece ürün için steak restoranları seçmedikleri aynı zamanda bir marka olarak da pazarda kendini kanıtlamış steakhouseları tercih ettikleri işletme yöneticileri tarafından belirtilmiştir. Müşterilerin bu lüks tercihi aynı fiyatlarda başka steakhouse restoranların olmasına rağmen sadece belirli steakhouseları seçmesi snobizmden kaynaklanmaktadır.

İşletmeler menü planlaması yaparken müşterilerin satın alma gücü, mevsimsel değişiklikler ve sürekli artan rekabetin farkındadırlar ve bu yüzden 3-6-12 aylık periyodlar halinde menülerini güncellemekte ve pazardaki değişiklikleri takip etmektedirler.

Araştırma kapsamında olan tüm steakhouse restoranlar et ürünlerini dry aged işlemleri sonrasında servis etmektedirler. Dry aged işlemleri steakhouse restoranlar için vazgeçilmezde denebilir. Kullanılan et ürünleri çiftlik hayvanlarından temin edilmektedir. Bazı steakhouse restoranlar kendi çiftliklerine sahip bazıları ise diğer steak restoranların ürünlerini karkas halde alarak kendi restoranlarında sunmaktadırlar çünkü kuru yaşlandırma tekniği sadece özel yapım soğuk dolaplarda mümkün olmaktadır. Bu dolapların temini ve kullanımı işletmelere ekstra maliyet çıkartmaktadır.

Steak restoranların hepsi pazarlama araştırması yapmaktadır. Bu araştırmaların başında piyasadaki rakipler, ürün, reklam ve fiyatlarla ilgilidir. Restoranların pazarlama faaliyetleri sırasıyla kişisel satış, sosyal medya, internet ve halkla ilişkiler ve reklam gibi araçları kullanmaktadırlar. Fakat sosyal medya ve internet için farklı bir parantez açmak gerekir çünkü işletme yöneticileri sosyal medyanın pazarlamadaki gücünü görüşmelerde önemini belirtmişlerdir.

Kişisel satış her restoran işletmesinde olduğu gibi steakhouse restoranlar içinde önemli bir pazarlama faaliyetidir. Steak restoranlarda servis personeline büyük görev düşmektedir çünkü rekabetin çok yoğun olduğu bu sektörde müşteriye yemek süresi boyunca kendisini özel hissettirilmesi gerekir. Servis personeli sadece sipariş alıp yemek servisi yapmakla değil aynı zamanda pazarlama elemanı olarak görülmektedir.

Bütün steak restoranlarda et kalitesi aynı olabilir fakat servis şekli farklıdır. Bu farkı yaratan ise servis personelinin satış kabiliyeti ve ürünü müşteriye sunum şeklidir. İşletmeler için sunumun çok önemli olduğu yöneticiler tarafından bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Araştırma kapsamındaki steak restoranların çoğu marka değerlerini ürünlerine ve sunum şekillerine bağlamaktadır. Etlerin ve diğer ürünlerin sunum şekilleri müşterinin dikkatini çeken, işletmeyi farklı kılan ve servis personelinin masa başında şova dayalı servis şekilleri gibi çeşitlilik göstermektedir.

Yiyecek-İçecek işletmelerinde dijital pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ergenler ve gençler için özel olarak tasarlanmış etkileşimli reklam kampanyaları tüketicilerin dikkatini çekmekte ve marka sadakati oluşmasını sağlamaktadır (Kathryn, Montgomery ve Chester, 2009, s. 18). Görüşmeye katılan işletme yöneticileri sosyal medya kullanımının gerekli ve önem taşıdığını belirtmişlerdir. Çünkü sosyal medya ürünlerin reklamını yapmak ve satış yapmak için işletmelere ücretsiz bir platform sunmaktadır.

Etkin sosyal medya ve internet kullanımının hedef pazarda uzun yıllar çeşitli alan ve platformlarda pazarlama faaliyeti yapan rakip işletmeleri kısa süre içerisinde yakalamanın ve hatta geçmenin önünü açmaktadır.

Araştırma bulgularından ulaşılabilecek sonuçlardan biri de restoran web sayfalarının, derecelendirme ve yer bildirim uygulamalarının steakhouse restoranların tercih edilebilirliğinde etken faktörlerden biri olarak görülebilir. Bu gibi uygulamalarda restoranın sahip olduğu iyi bir puanlama veya olumlu yorumların tüketiciler üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

İşletmeler müşteri geri dönüşlerini değerlendirmek adına sosyal medya yorumlarını, anket formlarını ve restoran şikâyet veya derecelendirme uygulamalarını sürekli takip etmektedirler. Müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz tüm geri dönüşler işletme yöneticileri tarafından sürekli değerlendirilmektedir.

Katılımcıların pazarlama stratejileri yoluyla ulaşmak istedikleri başlıca hedef kar elde etmek ve müşteri memnuniyeti sağlayarak hedef kitleyi genişletmektir. Genel görüş kar elde edilirse ve müşteriler artarsa işletme büyür ve yeni şubeler açılması için önemli bir sermaye oluşumu sağlamaktadır.

Steakhouse restoranların en önemli sorunu pahalılık, ekonomik dalgalanma ve kalifiye eleman sıkıntısıdır. Özellikler steak restoranlarda et ürünleri de dahil etin yanında verilen yan ürünler ve garnitürler de dahil olmak üzere hammaddenin fiyatları yükselmiştir. Zaten pahalı olan et çeşitlerinin yanında yan ürünlerinde fiyatlarının artması işletmeleri zor duruma sokmaktadır.

Maliyetlerin artması ileride işletmeleri porsiyon miktarlarını düşürme, iş gören sayısını azaltma, ürün kalitesini düşürme, menü kalemlerine zam yapma gibi yollara başvurmalarına neden olabilir. Bu gibi olumsuzluklarla başa çıkmak adına bazı steakhouse restoranlar kendi hayvan çiftliklerini veya kesim tesislerini kurmaya başlamışlardır. Uzun vadeli olan bu yatırımlar işletmelere kaliteli ürün sunmakta ve pahalılıktan bir nebze olsun etkilenmemelerini sağlamaktadır.

Steak restoranların hedef kitle seçimi alım gücü yüksek müşterilerden oluşmaktadır. Bunun sebebi işletme yöneticilerinin de değerlendirmesiyle menü kalemlerindeki ürünlerin pahalılığından kaynaklanmaktadır. Ortalama 1 kilogram etin fiyatı çeşitlerine göre 30-75 T.L. (ESK, 2019) bandında olduğu ve steak restoranlarda kişi başı porsiyonların da etin çeşit ve özelliğine göre 200-600 gram arasında olduğu bilinmektedir. Bu fiyatlara kuru dinlendirme, işletme giderleri, personel giderleri ve diğer tüm maliyetler eklendiğinde steakhouse restoranların hedef kitlesinin neden refah düzeyi yüksek müşterilerden oluştuğu cevabına bir örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç olarak Stekhouselar lüks restoranlar kategorisindedir. Steakhouse restoranlar; ürünlerin pahalı olduğu, gelir düzeyi yüksek kişilerin tercih ettiği, konum itibari ile refah düzeyi yüksek ve turistik ilçelerde bulunmaktadır. Refah düzeyi yüksek semtlerde faaliyet göstermekte olan steakhouse restoranların aynı kalitede ürün satmalarına rağmen refah düzeyi orta seviyede faaliyet gösteren steakhouse restoranlara göre daha fazla ilgi gördüğü ve menülerindeki ürünlerin daha pahalı olduğu belirlenmiştir.

Aynı çatı altında faaliyet gösteren zincir restoranların farklı şubelerinde farklı fiyatlandırma politikaları belirlemesi restoran işletmesinin faaliyet gösterdiği konumun ana pazarlama stratejisi olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki az sayıda restoran işletmesinin çeşitli promosyonlar uyguladığı da görülmektedir. Bu işletmeler sabit menü, indirimli menü ve paket servis uygulamaları ile hedef kitlesini genişletmek adına çalışmalar yapmaktadır.

Bu araştırmada Steakhouse restoranlarda pazarlama stratejilerinin başında kişisel satış ve reklam faaliyetleri görüşü hakimdir. Kişisel satış da servis personelinin, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ise sosyal medya kullanımının önemli rol oynadığı işletme yöneticileri tarafından belirtilmiştir.

Steak restoranlarda pahalı ürünlerin başlıca nedenleri hammadde maliyeti ve işletmenin faaliyet gösterdiği konumdan kaynaklanmaktadır.

Bu çalışma da steakhouse restoranların pazarlama stratejileri bulunmaya çalışılmıştır. Fakat işletme yöneticilerinin çok yoğun bir tempoda çalışmaları görüşmelerin hızlı ve dar bir zaman aralığında yapılmasına sebep olmuştur.

Diğer araştırmacılara öneriler;

- Stekhose restoranlarda müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Stekhose restoranların servis şekilleri, farklılıkları, fiyatları ve ambiyanslarının işletmenin tercih edilmesindeki etkileri araştırılabilir.

- Sadece Steakhouse mutfaklarına ve ürünlerine yönelik gastronomi üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Farklı konseptlerde faaliyet gösteren restoranların pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmalar yapılabilir.

Steakhouse restoran işletmelerine öneriler;

- Farklı konseptlerde faaliyet gösteren restoranların pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Steakhouse'lar içinde pazarlama departmanı bulunan veya uzman görüşü alan işletme sayısı çok azdır. Steak restoranların pazarlama anlamında profesyonel yardım alarak, işletmenin hangi özelliğiyle ön plana çıkarılacağı ve ne gibi satış geliştirme araçları kullanacağı konularında farklı yollar ve daha güncel fikirler edinebilirler.
- İşletmeler potansiyel müşteriler için “steakhouse restoranlar pahalı ürün satar” önyargısını kırmak adına reklam faaliyetleri ve promosyonlar geliştirebilir.
- İşletme faaliyet gösterdiği bölgede imaj yükseltme çalışmalarının yanı sıra alım gücü yüksek olmayan kesime yönelik de faaliyetlerde bulunabilirler.
- Zincir işletmeler İstanbul'un alım gücü orta düzeyde olan bölgelerde yeni şubeler açarak daha geniş kitlelere ulaşabilirler.
- İşletmeler hammadde için aracı kuruluşlar ve nakliyecilere ekstra ödeme yapmaktansa kendi ürünlerini imal etme yoluna gidebilirler. Bu işletmeye ekstra maliyet çıkartabilir ama uzun vadede hammadde sıkıntısı çekmeden ürün kalitesini koruyabilir.
- Steakhouse restoranlar işletmeyi büyütmek ve genişletmek konusunda acele etmemelidirler. Henüz bir marka edinmeden ve hedef kitesini oluşturmadan kapasitenin artırılması veya yeni şubeler açılması işletmenin rekabetçi pazarda ayakta kalmasını zorlaştıracaktır.
- Steak restoranlar hedef kitlelerini alım gücü yüksek müşterilerden farklı olarak orta gelir grubuna da yönelik çalışmalar yapmalıdır. Araştırma kapsamındaki bazı steakhouse'lar gibi öğrenci indirimi, promosyonlu veya indirimli ürün uygulamaları artırılmalıdır.

- Steakhouselarda işletmenin iç ve dış görünüşü müşterilerde olumlu veya olumsuz algı oluşturabilir. Bu yüzden steakhouselar da merak uyandırıcı ve ilgi çekici tasarım yaratılmalıdır. Araştırma sonucunda Stekhouse restoranlarda batı tarzı ve ahşap ağırlıklı dizayn söz konusudur. İşletmeler farklılaşma adına daha farklı dizaynlar deneyebilir bu konuda müşteri geri dönüşlerini değerlendirebilir.
- İşletme yöneticileri işletmeye ait sosyal medya profillerini, web sayfalarını ve diğer uygulamaları sürekli takip ettiklerini belirtmişlerdir fakat bu hesaplara yapılan yorum ve tavsiyelerin doğru analiz edilip edilmediği sadece işletme yöneticisinin bakış açısında değerlendirilmektedir. İşletme yöneticileri sosyal medya yorum ve geri dönüşleri incelemek adına bir uzman görüşüne baş vurabilir. Çünkü sosyal medyada ortaya çıkan veriler özenle analiz edilmelidir. Paylaşımların beğenilirliği, web sayfasına giriş sayıları, paylaşımların yanıt oranları diğer sayısal veriler işletmenin hedef kitle analizi ve sosyal medya harcamalarının optimizasyonu rakip işletmelere karşı avantaj sağlayacaktır (Bayrak, 2018).

Özel, kamu kurum ve kuruluşlarına öneriler;

- Steakhouse restoranlar için belirli bölgeler oluşturulabilir ve marka değerini arttıracak şekilde reklam faaliyetleri planlanabilir.
- Kurumlar Steakhouse restoranlar için hammadde temini, teşvik, vergi indirim ve işletme giderleri için desteklerde bulunabilir.
- Steakhouse restoranların tanınması ve bu mutfak kültürün yaygınlaşması için destek sağlanabilir.
- İthal et ve hayvanlar yerine yerli üretici tercih edilebilir ve desteklenebilir.
- Girişimciler desteklenebilir ve farklı bölgelerde yeni işletmeler açılabilir.

KAYNAKLAR

- Ahnström, M. L., Seyfert, M., Hunt, M. C., & Johnson, D. E. (2006). Dry aging of beef in a bag highly permeable to water vapour. *Meat science*, 73(4), 674-679.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. 2.baskı. Antalya: Eren Ofset.
- Akyol, Ş. (2014). Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Diyarbakır Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ali, J., & Nath, T. (2013). Factors affecting consumers' eating-out choices in India: Implications for the restaurant industry. *Journal of foodservice business research*, 16(2), 197-209.
- Alonzo, R. S. (2007). *The Upstart Guide to Owning & Managing a Restaurant*. New York: Kaplan Publishing.
- Alpargu, M. (2008). "12. Yüzyıla kadar iç asya'da Türk mutfak kültürü". A. Bilgin & Ö. Samancı (Edit.), *Türk mutfacı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Altinel, H. (2014). *Menü yönetimi ve menü planlama*. Gözden geçirilmiş 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altinel, H. (2017). *Gastronomik ve Beslenme İlkelerinden Hareketle Menü Planlama ve Yönetimi*.Gözden geçirilmiş 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- American Marketing Association, (2013). *Definition of Marketing*, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (E.T:15.05.2018).
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- B.Sc. (Catering Science And Hotel Management). (2008). *Food And Beverage Service*. School Of Distance Education Bharathiar University: Coimbatore
- Baraban, R. S., & Durocher, J. F. (2010). *Successful restaurant design*.3rd edn. John Wiley & Sons.

- Barış, G. (2014), "Ürün Yönetimi", *Pazarlama Yönetimi kitabı içinde 5. Bölüm*, Editörler: Erdoğan Bayram Zafer, Eroğlu, Elif, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1549, Eskişehir.
- Barrows, C. W., & Powers, T. (2009). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. 7th edn. John Wiley & Sons.
- Barrows, C. W., & Powers, T., Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. 10th edn. John Wiley & Sons.
- Başarangil, İ., & İnam, N. (2017). Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 127-145.
- Başegmez, İ., *Dry Aged Nedir*. <http://steakcheff.blogspot.com.tr/2013/10/dry-aged-nedir.html>, (ET:02.05.2018).
- Batman, O. (2015). *Otel işletmelerinin yönetimi*. 4. baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayrak, H. (2018). *Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi*. <https://dijilopedi.com/sosyal-medya-pazarlama-stratejisi/> (E.T: 27.04.2019).
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2009). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa, Turkey: Ekin Yayınevi.
- Bekar, A., & Dönmez, F. G. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-808.
- Bingöl, R. (2005). *Restoran işletmeciliği: restoranlar ve lokantalar nasıl yönetilir*. Timaş yayınları.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloomın' Brands, Inc. (2015) *Form 10-K (Annual Report)*. EDGAR Online, Inc.
- Bostan, K., Yılmaz, F., Muratoğlu, K., & Aydın, A. (2011). Pişmiş döner kebablarda mikrobiyolojik kalite ve mikrobiyel gelişim üzerine bir araştırma. *Kafkas Univ Vet Fak Derg*, 17(5), 781-786.
- Bowie, D. & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing. An Introduction*. Elsevier Butterworth-Heinemann
- Brandmeir, K. D. (2001). The relationship between employee turnover and customer service quality in casino restaurants. *UNLV Retrospective Theses & Dissertations*. 1272.
- Brody, A. L., Lord, J.B. (2007). *Developing new food products for a changing marketplace*. 2nd edn. CRC Press.

- Cambridge Dictionary. *Restaurant*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/restaurant> (E.T:25.07.2018).
- Cambridge Dictionary. *Steak*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/steak> (E.T:03.05.2018).
- Campbell, R. E., Hunt, M. C., Levis, P., & Chambers, E. (2001). Dry- aging effects on palatability of beef longissimus muscle. *Journal of Food Science*, 66(2), 196-199.
- Caves, R. E., & Murphy, W. F. (1976). Franchising: Firms, markets, and intangible assets. *Southern Economic Journal*, 42(4), 572-586.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chang, D. Y., & Annarand, K. (2008). Service quality evaluation and multiattribute attitude measurement: The case of a chain steakhouse in Taiwan, in Joseph S. Chen (ed.) *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 4)*, Emerald Group Publishing Limited, 161-184.
- Cheng, J., Al Saglab, B., & Cavanaugh, A. (2016). Project Proposal: Outback Restaurant–Kitchen Process Improvement. *Engineering and Technology Management Student Projects*. 74.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry-a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Cook, R.A., Yale, J.L. & Marqua, J. (2001), *Tourism the business of travel*. 2nd edn, New Jersey: Prentice Hall.
- Coşkun, R., Altunişik, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 8. baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and beverage management*. 2.d edn. Harlow: Prantice Hall
- Cousins, J., Lillicrap, D., & Weekes, S. (2014). *Food and beverage service*. 9th edn. UK: Hodder Education.
- Çetinkaya, O. (1996). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Menü Planlama ve Yiyecek ve İçeceğin Geliştirilmesi (Varan Konaklama Söğütözü Tesislerinde Örnek Bir Uygulama). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çınar, S. (2004). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlama: İstanbul Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dağ, A. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Standart Tarifeler Maliyet ve Hijyen Kontrolü*. Ankara: Meteksan Matbaacılık.
- Dahmer, S. J., & Kahl, K. W. (2009). *Restaurant service basics*. 2nd edn. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dashdorj, D., Tripathi, V. K., Cho, S., Kim, Y., & Hwang, I. (2016). Dry aging of beef; Review. *Journal of animal science and technology*, 58(1), 20.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and beverage management*. 6th edn. New York: Routledge.
- DeCotiis, T., Sullivan, C., Hyatt, D., & Avery, P. (2004). How Outback Steakhouse created a great place to work, have fun, and make money. *Journal of Organizational Excellence*, 23(4), 23-33.
- Denizer, D. (2002). Yiyecek İçecek Hizmetleri. *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi-Ön Lisans Programı, Anadolu Üniversitesi Yayın*, (1410).
- Dereli, A.M. (1989), *Servis tekniği*. Ankara: Turban Turizm AŞ Genel Müdürlüğü.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2001). *Marketing: Concepts and strategies*. 4th edn. Houghton Mifflin.
- Dittmer, P. R., & Griffin, G. G. (1993). *Dimensions of the hospitality industry: an introduction*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Doğdubay, M. (2000). *Türkiye'de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (bir örnek uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dorf, M. E. (1992). *Restaurants That Work: Case studies of the best in the industry*. Watson-Guptill Publications.
- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Enz, C. A. (2008). Creating a competitive advantage by building resource capability: The case of Outback Steakhouse Korea. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 73-78.
- Et ve Süt Kurumu (2019). *Satış Fiyatları*. <https://www.esk.gov.tr/tr/12197/Satis-Fiyatlari> (E.T: 27.04.2019).
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2008). *Marketing strategy*. 4th edn. South-Western Cengage Learning.
- Flick, U. (2007). *Designing qualitative research*. Sage Publication.

- Freedman, P. (2008). *Yemek Damak Tadının Tarihi, Çeviri: Nurettin Elhüseyni*. İstanbul: Oğlak Güzel Kitaplar.
- Fuller, J. (1983). *Modern Restaurant Service: A Manual for Students and Practitioners*. London: Hutchinson Co.
- Gompers, P., Mugford, K., & Kim, J. D. (2012). Bain capital: Outback steakhouse. *Harvard Business School Case* 212-087.
- Gough, B., Gough J., Du Toit, T. (2008). *Hospitality Generics Level 3 Fet College Series*. Cape Town: Prentice Hall.
- Gökçe, H. (2013). Otel İşletmelerinde Uygulanan Rekabet Tabanlı Pazarlama Stratejileri: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göksel, A. B., & Baytekin, E. P. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd edn. Chichester, West Sussex, England; Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons.
- Gustafsson, A., & Johnson, M.D. (2004). Determining attribute importance in a service satisfaction model. *Journal of Service Research*, 7(2), 124-141.
- Hall, S. (1993). Culture, community, nation. *Cultural studies*, 7(3), 349-363.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Han, H., Eom, T., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Chain restaurant brand and patrons' post-purchase behaviors in the steakhouse context. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29-39.
- Hospitality Marketing kitabı içinde 9. Bölüm*, Editör: Gursoy, D. New York: Routledge.
- İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ.
- İzgi, Ö. (2002). Ota Asya'nın En Eski Kültürleri ve Çin Medeniyeti ile İlişkiler. *Genel Türk Tarihi*, 1, 423-448.
- Jack Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Jain, S.C. (1999). *Marketing Planning and Strategy*. 6th edn. London: Sout-Western Educational Publishing.

- Johns, N., & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Jones, A. (2015). Why outback steakhouse is bloomin'brands' most important concept. *Market Realist*.
- June, L. P., & Smith, S. L. (1987). Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research*, 26(2), 20-27.
- Kasper, H., van Helsdingen, P. J., & De Vries, W. (1999). *Services marketing management, an international perspective* New York: John Wiley & Sons.
- Katsigris, C., & Thomas, C. (2009). *Design and equipment for restaurants and foodservice*.3rd edn. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1992). *Marketing*. Prentice Hall.
- Keiser, T. C. (1988). Strategies for enhancing services quality. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 65-70.
- Kerin, R. A., Peterson, R.A. (1987) *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Kerr, W. R. (2003). *Tourism public policy, and the strategic management of failure*. Oxford: Pergamon.
- Khan, M. A. (1990). *Concepts of foodservice operations and management*.2nd edn. Wiley.
- Kim, J., & Boo, S. (2011). Influencing factors on customers' intention to complain in a franchise restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 217-237.
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri yönetimi*.2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*.5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kontukoski, M., Paakki, M., Thureson, J., Uimonen, H., & Hopia, A. (2016). Imagined salad and steak restaurants: Consumers' colour, music and emotion associations with different dishes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 4, 1-11.

- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi. V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildirileri, V. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: Nevşehir*, 120-130
- Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing*. 3rd edn. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th edn. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. 10th edn. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. 8th edn. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing- it’s good and good for you*. 14th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Global Edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism: Pearson New International Edition*. 6th edn. Pearson Education Limited.
- Kotschevar L. H., Withrow, D. (2008). *Management By Menu*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Detay, Ankara.
- Kruja, D. (2018). “*Product/ service management*”, *The Routledge Handbook of*
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Turizm Belgeli Tesisler*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, (E.T.14.05.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *2018 Yılı Genel Turizm istatistikleri*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf?0>, (E.T: 10.02.2019).
- Laster, M. A., Smith, R. D., Nicholson, K. L., Nicholson, J. D. W., Miller, R. K., Griffin, D. B., Harris, K.B., & Savell, J. W. (2008). Dry versus wet aging of beef: Retail cutting yields and consumer sensory attribute evaluations of steaks from ribeyes, strip loins, and top sirloins from two quality grade groups. *Meat Science*, 80(3), 795-804.
- Laura, A., & Maria-Riikka, P. (2017). Social media marketing plan for Stefan’s Steakhouse. *Bachelor’s Thesis*. Laurea University of Applied Sciences Degree Programme in Business Management.
- Le Cordon Bleu. (1998). *Klasik Fransız Yemekleri*. Ankara: Dost, 1998

- Lee, K. (2006). Exploring the impacts of service guarantee strategy in the casual restaurant sector. *Doctoral dissertation*, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Lee, K., Khan, M. A., & Ko, J. Y. (2008). Outback Steakhouse in Korea: A success story. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 62-72.
- Lee, M., & Ulgado, F. M. (1997). Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison. *Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. 6th edn. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Lundberg, D. E. (1989). *The hotel and restaurant business*. 5th edn. Van Nostrand Reinhold.
- Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.
- Martin, W. B. (1986). Defining what quality service is for you. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(4), 32-38.
- Marvin, B. (2006). *Restaurant basics; Why Guests Don't Come Back ... and What You Can Do About It*. Washington: Hospitality Masters Press.
- Maviş, F. (2005). *Mönü planlama tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- McVety, P. J., Ware, B. J., & Ware, C. L. (2009). *Fundamentals of menu planning*. 3rd edn. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mealey L. (2018). *How to Create Your Restaurant Menu*. <https://www.thebalancesmb.com/tips-for-writing-your-restaurant-menu-2888584> (E.T:28.03.2019).
- Merriam-Webster Dictionary. *Definition of steak*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/steak> (E.T:03.05.2018).
- Meyer, A.L., & Vann, J.M. (2013). *How to open and operate a restaurant*. Morris Book Publishing, LLC.
- Middleton, V.T.C, Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. 3rd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. 2nd edn. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Miller, J. E. (1985). *Menu pricing and strategy*. 2nd edn. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Milor, V. (2014). *İstanbul 100 Lokanta*. NTV Yayınları.
- Montagne, P., & Turgeon, C. S. (1977). *New Larousse gastronomique*. New York: Crown Publishers, Inc.
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. New York: Columbia University Press.
- Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health, 45*(3), S18-S29.
- Morgan, J. (2006). *Culinary Creation*. Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Murphy, K. S., & Williams, J. A. (2005). The impact of compensation on the turnover intentions of Outback Steakhouse managers. *Journal of Foodservice Business Research, 7*(1), 63-80.
- Myhrvold, N., & Bilet, M. (2012). *Modernist cuisine at Home*. Bellevue, WA: Cooking Lab.
- Myhrvold, N., Young, C., & Bilet, M. (2011). *Modernist cuisine*. Cologne, Germany: Taschen.
- National Restaurant Association. (2018). *State of the Industry 2017*. <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/soi> (E.T:15.05.2018).
- Neyzi, N. H. (1990). *Pazarlama ve dağıtım araştırmaları: Türkiye'deki uygulamalar*. Peva Yayınları.
- Ninemeier, J. D. (1990). *Management of food and beverage operations*. 2nd edn. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association
- Ninemeier, J. D. (1995). *Planning and control for food and beverage operations*. 3rd edn. Michigan: Educational Institute of AH & MA
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, G. (1980). *Marketing today*. London: Prentice hall.
- Ono, T., Salat, H. (2011). *The Japanese Grill: From Classic Yakitori to Steak, Seafood, and Vegetables*. New York: Ten Speed Press.

- Oral, S. (2005). *Otel işletmeciliği ve verimlilik analizleri*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Otan, G. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Outback Steakhouse. *Company Information*. <http://www.Outbacksteakhouse.co.jp/en/company/> (E.T: 04.10.2018).
- Oxford Dictionary. *Restaurant*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/restaurant> (E.T:25.07.2018).
- Öndoğan, E.N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özçelik, A. Ö., & Sürücüoğlu, M. S. (1998). Tüketicilerin “Fast Food Türü” Yiyecek Tercihleri. *Gıda*, 23(6), 437-447.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özel, Ç.H. (2013), “Pazarlama Karması Elemanları (Ürün ve Tutundurma)”, *Turizm Pazarlaması kitabı içinde 5. Bölüm*, Editör: Kozak, Nazmi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1868, Eskişehir.
- Özgen, I. (2015). *Menü planlama*. Ankara: Beta Basım.
- Özkaya, F. D., Cömert, M. (2010). “Menü planlama ve analizi”, *Profesyonel restoran yönetimi: ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar kitabı içinde 9. Bölüm*, Editörler: Sarıışık, M., Çavuş, Ş., & Karamustafa, K. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztan, A. (2005). *Et Bilimi ve Teknolojisi*. Genişletilmiş 4. Baskı Yeniden Basım. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Yayınları Kitaplar Serisi Yayın, (1).
- Page, S.J. (2009). *Tourism management: An Introduction*. 3rd edn. Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Perreault Jr, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic marketing: a global-managerial approach*. 14th edn. New York: McGraw – Hill Irwin.
- Perry, N. (2012). Dry aging beef. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 78-80.

- Pongyeela, A. (2014). COMPETITIVE ADVANTAGE OF MUAKLEK STEAKHOUSE IN THAILAND. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 354-362
- Powers, T. (1995). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. 5th edn. John Wiley & Sons.
- Price, S. (1997). The new faces of the fast food market? The potential for consortia in pizza home delivery. *British Food Journal*, 99(11), 438-446.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1987). *Marketing: Basic concepts and decisions*. 5th edn. Boston, MA.: Houghton Mifflin.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Rainsford, P., Bangs jr, D.H. (1997). *The Restaurant Start-up Guide*. Upstart Publishing Company.
- Rhee, H. T., Yang, S. B., & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1360-1370.
- Rızaoğlu, B., Hançer, M. (2005). *Menü ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B., Hançer, M. (2013). *Menü ve Yönetim*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rice, W. (1997). *Steak Lover's Cookbook*. New York: Workman Publishing.
- Robinson, S. (2011). Inventing Australia for Americans: The rise of the Outback Steakhouse restaurant chain in the USA. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), 545-562.
- Robuchon, J., 1945- & Montagné, P., 1865-1948. *Larousse gastronomique & Larousse (Firm)* (2001). *Larousse gastronomique* ([Rev. ed.]). New York: Clarkson Potter.
- Roh, Y. S. (2002). Size, growth rate and risk sharing as the determinants of propensity to franchise in chain restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 43-56.
- Russel, C. (2009). *Menu Planning*. Delhi: Global Media.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. HarperCollins.
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11.

- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., Tabaeian, R. A., Amani, M., & Mortazavi, M. (2017). The impact of internal marketing and market orientation on performance: an empirical study in restaurant industry. *Measuring Business Excellence*, 21(4), 273-290.
- Savell, J. (2008). *Dry-aging of beef: Executive Summary*. Center for Research and Knowledge Management. National Cattlemen's Beef Association. Texas: Estados Unidos.
- Scanlon, N. L. (1993). *Restaurant Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Schatzker, M. (2010). *Steak: One man's search for the world's tastiest piece of beef*. New York: Penguin Group.
- Schoell, W. F., Gultinan, J. P., (1988). *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3rd edn. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Sencer, M. (1989). *Toplum bilimlerinde yöntem*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Sexton, D. (2008). *Pazarlama 101*, Çeviri: N. Kıvılcım Yavuz, İstanbul: Media Cat.
- Shah, A. B. (2012). The extended services marketing mix used by restaurant and banking industry. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 1(2), 163.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2005). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stenström, H., Li, X., Hunt, M. C., & Lundström, K. (2014). Consumer preference and effect of correct or misleading information after ageing beef longissimus muscle using vacuum, dry ageing, or a dry ageing bag. *Meat science*, 96(2), 661-666.
- Stevens, P. (1990). *Lokantacılıkta Başarı Rehberi: Lokanta İşletmeciliği*. (Çeviri: Behzat Erçoban, Deniz Timur. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications.
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal*, 31(3), 425-440.

- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Symons, M. (1983). "An 'Abominable' Cuisine." *Petits Propos Culinaires* 15, 34-39.
- The Free Dictionary. *Restaurant*. <https://encyclopedia.thefreedictionary.com/restaurant> (E.T:25.07.2018).
- The Statistic Portal, (2016). *Restaurants and food services in Europe-Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/3966/restaurants-and-food-services-in-europe/> (E.T:15.05.2018).
- Theobald, W. F. (2005). *Global tourism*. 3rd edn. Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Thomas, C., Norman, E. J., & Katsigris, C. (2014). *Design and equipment for restaurants and foodservice: a management view*. 4th edn. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Tillotson, J. E. (2003). Fast- Casual Dining: Our Next Eating Passion?. *Nutrition today*, 38(3), 91-94.
- Torlak, Ö. (2013). "Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları", *Pazarlama İlkeleri kitabı içinde 6. Bölüm*, Editörler: Torlak, Ö., Özmen, M., T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 3012, Eskişehir.
- Toygar, K. *Historical Sources on Turkish Cuisine*. Turkish Cuisine. <http://www.turkish-cuisine.org/culinary-culture-202/historical-sources-on-turkish-cuisine-207.html?PagingIndex=2>. (E.T: 19.02.2019).
- Tripadvisor (2019). *Steakhouse restoranlar*. https://www.tripadvisor.com.tr/Search?default_scope=&singleSearchBox=&geo=293974&pid=3826&redirect=&startTime=1567422165871&uiOrigin=MASTHEAD&q=steakhouse&supportedSearchTypes=find_near_stand_alone_query&enableNearPage=true&returnTo=https%253A__2F__www__2E__tripadvisor__2E__com__2E__tr__2F__&searchSessionId=AEEC88BD4E4DDD2BCF4AB5CF16EFB32E1567422156250ssid&social_typeahead_2018_feature=true&sid=AEEC88BD4E4DDD2BCF4AB5CF16EFB32E1567422178204&ssrc=a. (E.T: 21.07.2019).
- Tull, D. S., & Kahle, L. R. (1990). *Marketing management*. New York: Macmillan.
- Tuncel, M. (2000). Fast food (Hızlı Yemek) sisteminin Türk mutfağına uyarlanması ve bir uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Türk Dil Kurumu. Menü. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_yanlis&view=yanlis&kelimez=306. (E.T: 28.03.2019).
- Türkan, C. (2010). *Mutfak Teknolojisi*.4. Baskı. Cemalturkan Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu (2005). *Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik*. http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/59508_turizm_tesislerinin-belgelendirilmesine-niteliklerine-i-.pdf?0 (E.T:03.05.2018).
- Türksoy, A. (1997). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*.Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek ve içecek işletmeleri yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*, Eda Matbaası: Ankara.
- Walker, J. R. (2011). *The restaurant: from concept to operation*.6th edn. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Walker, J. R., & Walker, J. T. (2014). *Introduction to hospitality management*.4th edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larreche, J. C. (1992). *Marketing strategy: Planning and implementation*. Boston: Irwin.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J., & Larreche, J. C. (2003). *Marketing strategy: a decision-focused approach*.5th edn. McGraw-Hill/Irwin.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.8th edn. USA: World Scientific Publishing Company.
- Wood, N. T., & Muñoz, C. L. (2007). ‘No rules, just right’or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- Yapar, B. (1990). Küçük ölçekli otel ve bağımsız restoran işletmelerinde yiyecek-içecek bölümünün yönetimi ve organizasyonu. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2004). *Konaklama ve Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi*. 2. Baskı. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Maliyet Kontrolü: Maliyet ve Satışların Analizi*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yörükoğlu, İ., & Yörükoğlu, M. A. (1998). *Konaklama-ağırlama işletmelerinde servis yöntemi*. 3. Baskı. Detay Yayıncılık.
- Zikmund, W. G., & D'Amico, M. (1996). *Basic marketing*. 5th edn. Minneapolis: West Publishing Company.



EKLER

EK-1

STEAKHOUSE RESTORANLARDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Bu görüşme formunun amacı İstanbul’ da faaliyet göstermekte olan steakhouseların pazarlama stratejilerini tespit etmektir. Araştırma kapsamında elde edilecek veriler, yalnızca **bilimsel amaçlarla** kullanılacak olup **3. Kişi veya kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır.**

Talha Ammar ŞAHİN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

ammarsahin@ogr.sakarya.edu.tr

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Lütfi Mustafa Şen

lsen@subu.edu.tr

GÖRÜŞME SORULARI

1-İşletme pazarlama stratejilerini uygularken kullanılan pazarlama karması elemanları hangileridir?

2-Restoran işletmeniz restoran derecelendirme siteleri veya kullanıcıların yorum yazabildiği sosyal platformlarda var mı? Var ise geri dönüşler değerlendiriliyor mu?

3-Menü’yü nasıl ve ne sıklıkla güncelliyorsunuz?

4-Fizibilite, çevre veya rekabet analizini nasıl yapıyorsunuz? Rakipleri takip ediyor musunuz?

5-Bağlı olduğunuz kurumun pazarlama/satış bölümü bulunuyor mu? Bulunuyor ise görevleri nelerdir?

6-Pazarlama faaliyetleri ile ulaşmak istediğiniz amaç veya amaçlar nelerdir?

- 7-Pazarlama stratejilerini geliştirmeden önce, hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?
- 8-İşletme faaliyete geçtiği günden itibaren satış hasılatınızın gelişme yönü hangi doğrultudadır?
- 9-İşletmenizin promosyon faaliyetleri var mı? Varsa nelerdir?
- 10-Tutundurma faaliyetleriniz nelerdir ve kimler tarafından yürütülmektedir?
- 11-Sunduğunuz hizmetlerin fiyatlarını belirlemede dikkate aldığımız hususlar nelerdir.?
- 12-Pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlıyor musunuz? Hangi yöntemi uyguluyorsunuz ne sıklıkla değerlendiriyorsunuz?
- 13-İşletmeniz her türlü gelir grubundaki müşterilere hitap edecek mal veya hizmetler geliştiriyor mu ve bu ürünler rakiplerinizde farkımı?
- 14-İşletmeniz reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamalar yapar mı?
- 16-Sizin için önemli olan pazarlama faaliyetleri nelerdir?
- 17-Steakhouse restoranların pazarlama, servis, ürün ve fiyat anlamında ve diğer restoranlardan ayıran özellikler nelerdir?
- 18-Size göre steakhouselar'ın pazarlanması için hangi hedef kitle seçilmelidir?
- 19-İşletme olarak kurtarma planlarınız var mı?
- 20-İşletmede fiyatlandırma yaparken nelere dikkat ediyorsunuz ve hangi fiyatlandırma yöntemlerini kullanıyorsunuz?

İşletme ile ilgili bilgiler;

- 1. İşletmeniz kaç yıldan beri faaliyet göstermektedir?**
- 2. İşletmeniz hangi bölgede faaliyet göstermektedir?**
- 3. İşletmenizin sınıfı?**
- 4. İşletmenizin kuver sayısı?**
- 5. İşletmenizin türünü lütfen belirtiniz.**
- 6. İşletmenin açık olduğu dönem?**

Yöneticilerin Demografik bilgiler;

- 1.Yaş:
- 2.Cinsiyet:
- 3.Eğitim durumunuz:
- 4.İşletmedeki pozisyonunuz:

ÖZGEÇMİŞ

Talha Ammar ŞAHİN 09/09/1992’de Sakarya’da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Sakarya’da tamamladı. 2010 yılında Sakarya Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi’nden mezun oldu. 2010 yılında başladığı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği bölümünü 2015 yılında bitirdi. 2016 yılında başladığı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.