

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA PAZARLAMA
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
(BİR ÖRNEK UYGULAMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

98758

HAZIRLAYAN
MURAT DOĞDUBAY

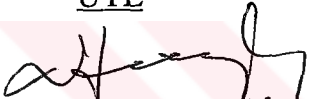
**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

DANIŞMAN
Prof. Dr. NECDET HACIOĞLU

BALIKESİR, Ağustos 2000

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüT.uzun...İktisadi Bilimler...Okul...
Ana Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans / ~~Doktora~~ tezi jürimiz tarafından incelenerek,
aday ...Mucet... D.Ö. DUBAY25.08/2000 tarihinde tez savunma sınavına
alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan teziyeterli..... olduğuna oy ..birliği...
ile karar verilmiştir.


ÜYE


Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu
(Danışman)

ÜYE


Yrd. Doç. Dr. Cevdet Avcıkurt

ÜYE


Yrd. Doç. Dr. Engin İskit

ÖZET

Bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Osmanlı Mutfağı sunan restoranlar, Özellikli Restoranlar olarak incelenmiştir. İlk bölümde; Türk kültürü içerisindeki yeme-içme alışkanlıklarından ve bunun tarihsel gelişim sürecinden bahsedilmektedir.

İkinci bölümde; Özellikli Restoranların yapıları ve buldukları piyasa incelendikten sonra; satışlarını geliştirme ve tanıtım amacıyla yaptıkları pazarlama faaliyetlerinden bahsedilmektedir.

Üçüncü bölümde; İstanbul'daki Özellikli Restoranlar' ın bugünkü durumu, istatistiksel veriler aracılığıyla analiz edilmektedir. Yapılan anket çalışmasıyla; özellikle belli başlı pazarlama sorunları saptanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın sonucu ve öneriler kısmında ise; Özellikli Restoranların pazarlama faaliyetleri değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin ışığında; hem günümüzde hem gelecekte başarılı pazarlama çalışmalarının yürütülmesi için çözüm önerilerinde bulunmaktadır.

ABSTRACT

This study is composed of three chapters. Ottoman Restaurants is analysed that example of the Specialised Restaurants. In the first chapter, the food and beverage habits and its historical development phase within the Turkish culture have been mentioned about.

The second chapter, first, investigates the structures of the Specialised Restaurants and their market types and then, mentions about their marketing activities to promote sales and publicity.

In the third chapter the present situation of the Specialised Restaurants in Istanbul has been analysed through statistical data. An attempt has been made to identify especially major marketing problems of them by means of a questionnaire.

In the conclusion and recommendations part of the study, marketing activities of the Specialised Restaurants have been investigated. In the light of this evaluation, recommendations have been made to carry out successful marketing activities presently and in the future.

ÖNSÖZ

Toplumları birbirlerinden ayıran en önemli faktörlerden birisi de kültürdür. Bu kültürlerin farklı toplumlara yansımaları da; yaşam tarzları ve yeme içme alışkanlıkları gibi o topluma özgü davranışlar vasıtasıyla gerçekleşir. Bu olay, Türk kültürü için de aynıdır. Türk kültüründe önemli bir yeri olan, Yeme-İçme Kültürü ve yemek anlayışını günümüzde temsil eden ve Osmanlı-Türk Mutfağı sunan Özellikli Restoranlar; birer kültür elçisi olarak kabul edilmektedirler. Bunun yanında bu tarz restoranlar, Türk Turizmi'ne de hizmet etmektedirler. Aynı zamanda ticari işletme olma özellikleri nedeniyle; bu restoranların da satışlarını geliştirme, buldukları piyasada tutunma gibi amaçları ve bunlara yönelik faaliyetleri olmaktadır.

Özellikli Restoranların daha akılcı pazarlama politikalarıyla kendi satışlarını arttırmaları; hem kendi işletmeleri için hem de Türk Turizmi için faydalı olacaktır. Çünkü; restoranların kendilerini tanıtmak için yaptıkları her çalışmanın sonucunda; buldukları yöre, Türk Kültürü ve Türk Turizmi de tanıtılmış olacaktır. Böylece; Özellikli Restoranlar, hem birer kültür elçisi olarak hizmet verecekler; hem de satışlarını arttırmış olacaklardır. Bu çalışmanın ana amacı; Özellikli Restoranların pazarlama faaliyetlerini ve bununla ilgili olarak yaşayabilecekleri problemleri ortaya çıkarmaktır. Problemlerin saptanabilmesi için yapılan anket uygulamasıyla da; Özellikli Restoranların pazarlama sorunları somut olarak tanımlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, yoğun çalışmalarına rağmen bana yardımcı olan ve beni yönlendiren sayın hocam; Balıkesir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU' na; benden maddi manevi hiçbir desteğini esirgemeyen eşime; ayrıca çalışmam esnasında bana sürekli yardımcı olan hocalarıma ve arkadaşlarıma sonsuz saygılarımı ve içten teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM I

ÖNSÖZ	v
GİRİŞ	1
1.1. GELENEKSEL MUTFAK	3
1.1.1. Geleneksel Mutfağın Tanımı	3
1.1.2. Kültürün Geleneksel Mutfağa Etkisi	4
1.1.2.1. Kültür ve Mutfak	4
1.1.3. Türk Kültürü İçerisinde Türk Mutfağı' nın Yeri	8
1.1.3.1. Türk Kültürü İçerisinde Sofra Anlayışı	14
1.1.3.2. Türk Mutfağı'ndaki Çeşit Zenginliğinin Nedenleri	17
1.1.3.3. Osmanlı Mutfağı' nın Gelişimi	20
1.1.3.4. Osmanlı' da Yemek Kültürü İle İlgili Ayrıntılar	22
1.2. TÜRK MUTFAĞI'NIN ÖZELLİKLERİ	24
1.3. TÜRK MUTFAĞI'NIN DİĞER ÜLKE MUTFAKLARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI VE DİĞER MUTFAKLARLA İLİŞKİSİ	28
1.3.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Mutfağı ve Diğer Mutfaklarla İlişkisi	28
1.4. KÜLTÜREL MUTFAĞIN TİCARİ İŞLETMEYE DÖNÜŞMESİ	31
1.4.1. Dünyada Mutfağın Ticari Hayata Girmesi	31
1.4.2. Türkler' de Mutfağın Ticari Hayata Girmesi	32
1.4.2.1. Türk Mutfak İşletmeciliğinin Yapısı	35
1.4.2.2. Türk Mutfak İşletmeciliğinin Yönetim Şekilleri	36
1.4.2.3. Türk Mutfak İşletmeciliğinin Son Durumu	37

BÖLÜM II

2.1 ÖZELLİKLİ RESTORAN KAVRAMI	40
2.2 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ	41
2.2.1 Pazarlama Kavramı ve Özellikli Restoranlarda Pazarlama	41
2.2.2 Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri	42
2.2.3 Özellikli Restoran Yöneticilerinin Pazarlama Konusunda Karşılaştıkları Sorunların Tanımlanması	44
2.2.4 Piyasa (Pazar) Kavramı	45
2.2.5 Hedef Pazarın Tanımlanması	48
2.2.5.1 Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon)	48
2.2.5.2 Pazar Araştırması	51
2.2.6 Tüketici Davranışları	56
2.2.7 Yer Analizi	59
2.2.8 Alan Tanımlanması	60
2.3 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA ÜRÜN	61
2.3.1 Menü Kavramı ve Menü Analizi	61
2.3.1.1 Menü Analiz Yöntemleri	63
2.4 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA ÜRÜN FİYATLANDIRMASI	66
2.4.1 Fiyat Belirleme	66
2.4.2 Fiyatlandırma Stratejisi Belirleme	67
2.4.3 Fiyatlandırma Yöntemleri	68
2.5 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA DAĞITIM (DAĞITIM ŞEKİLLERİ)	81
2.6 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA TANITMA VE SATIŞ GELİŞTİRME	84
2.6.1 Tanıtma	84
2.6.1.1 Tanıtma Teknikleri	85
2.6.1.1.1 Reklam	85
2.6.1.1.2 Kişisel Satış	88
2.6.1.1.3 Halkla İlişkiler	88
2.6.1.1.4 İnternet	89
2.6.1.1.5 Kulaktan Kulağa Reklam	90

2.6.2	Satış Geliştirme	90
2.6.2.1	Satış Geliştirme Özellikleri	91
2.6.2.2	Satış Geliştirme Teknikleri	91
2.6.2.2.1	Ücret / Kalite Promosyonları Yöntemi	93
2.6.2.2.2	Kuponlar	93
2.6.2.2.3	Gelecekte Sağlanacak İndirimler	94
2.6.2.2.4	Fiyat İndirimleri	94
2.6.2.2.5	Farklı Menüler Düzenleme	95
2.6.2.2.6	Özel Günler veya Geceler Düzenleme	95
2.6.2.2.7	Ücretsiz Hediyeler	95
2.6.2.2.8	Sergi ve Fuarlara Katılma	96
2.7	ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA PAZARLAMA DEĞERLENDİRME	
	TEKNİKLERİ	96
2.7.1	Amacı	96
2.7.2	Pazarlama Değerlendirme Teknikleri	96
2.7.2.1	Satış Analizleri	97
2.7.2.2	Pazar Payı Analizleri	97
2.7.2.3	Pazarlama Maliyet ve Kârlılık Analizleri	97
2.7.2.4	Verimlilik Rasyoları	97
2.7.2.5	Pazarlama Faaliyetlerinin Etkilerinin Değerlendirilmesi	99
2.7.2.6	Pazarlama Hesap Cetvellerinin Kontrolü	99

BÖLÜM III

3.1	ARAŞTIRMANIN AMACI	100
3.2	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	100
3.3	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	101
3.4	ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	102
	SONUÇ VE ÖNERİLER	122
	KAYNAKÇA	132

TABLOLAR LİSTESİ

1- Özellikli Restoran Yöneticilerinin Pazarlama Konusunda Karşılaştıkları Sorunlar	44
2- Çeşitli Restoran Türlerinde Demografik Olarak Sahip Olmaları Gereken 5 Ana Özellik	50
3- Fiyatlandırma Stratejisi Belirleyen Restoranların Karşılaşabilecekleri Örnek Durumlar	67
4- İstanbul İlindeki Özellikli Restoranların Türleri	102
5- Özellikli Restoranların Kuver Sayıları	103
6- Özellikli Restoranlarda Kişi Başına Düşen Ortalama Kuver Gelir Oranları	103
7- Özellikli Restoranlarda Kullanılan Fiyatlandırma Yöntemleri	104
8- Özellikli Restoranlarda Fiyat Farklılaştırması Uygulama Dağılımı	105
9- Fiyat Farklılaştırması Uygulayan Özellikli Restoranlarda Göz Önüne Alınan Kriterler	105
10- Özellikli Restoranların Fiyatlandırmada Karşılaştıkları Sorunlar	107
11- Özellikli Restoranlarda Menü Planlaması ve Fiyatlandırmasını Yapan Sorumlular	108
12- Özellikli Restoranların Menü Planlamasında Karşılaştıkları Zorluklar	110
13- Özellikli Restoranların İsimlerinin Belirlenmesinde Göz Önüne Alınan Kriterler	111
14- Özellikli Restoranların Tercih Edilme Nedenleri	112
15- Özellikli Restoranlarda Pazarlamada Kullanılan Teknikler	113
16- Özellikli Restoranlarda Oluşturulan Pazarlama Bütçesinin Oransal Dağılımı	115
17- Özellikli Restoranların Pazarlamada Karşılaştıkları Sorunlar	116
18- Özellikli Restoranların Satış Geliştirmede Kullandıkları Araçlar	117
19- Özellikli Restoranlarda Yapılan Pazarlama Araştırmasının Dağılım Oranları	118

20- Özellikli Restoranların Pazarlama Araştırmasında Göz Önüne Aldıkları Konular	119
21- Özellikli Restoranlarda Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Hizmet İçi Eğitim Uygulama Dağılım Oranları	120
22- Özellikli Restoranların Pazarlamaya Yönelik Olarak Uyguladıkları Hizmet İçi Eğitim Türleri	120
23- Özellikli Restoranlarda Pazarlama İle İlgili Yapılan Kontrol Periyotları	121



ŞEKİLLER LİSTESİ

1- Dünya Mutfaklarının Soy Ağacı	6
2- Kriterlere Göre Menüdeki Kalemlerin Sınıflandırılması ve Adlandırılması	62
3- Menü Mühendisliğinde Karar Kuralları	65
4- Fiyatlandırma Yöntemleri	68
5- Mikro – Pazarlama Karmasında Menü Oluşturmada Yapılan Değişiklikler	83



GİRİŞ

Bu çalışmada, Türk kültürünün diğer kültürlerdeki insanlara aktarılmasını sağlayan araçlardan biri olan, Osmanlı Mutfağı sunan Özellikli Restoranlar ele alınmıştır. Bu tip restoranlar için pazarlama faaliyetleri çok önemlidir. Çünkü bu restoranların, diğer turizm işletmeleri gibi, potansiyel müşterilerini satın alıcılar durumuna getirmeleri varlıklarını devam ettirebilmeleri için gereklidir. Bunu sağlamak için de diğer sektörlerdeki işletmelere oranla pazarlama konusunda daha fazla çalışmaları ve ürünlerini müşterilere sunabilmek için, onların işletmenin bulunduğu mekana gelmelerini sağlamaları gereklidir. Bunların yanında piyasada tutunma, satış geliştirme, müşterilere ulaşma gibi işletmecilik faaliyetlerinin yerine getirilmesinin gerekliliği de göz ardı edilemez bir gerçektir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde geleneksel mutfak anlayışı ve bunun tarihsel gelişimi içerisinde Türklerde uygulanışı ile modern işletmecilik anlayışı içerisinde pazarlama faaliyetlerinin gerekliliği incelenmiştir. Son bölümde ise, konuyla ilgili örnek uygulama ve sonuçları ele alınmıştır. İşlenen konuların ana başlıklar halinde açılımı şu şekildedir:

Birinci Bölüm’ de, geleneksel mutfak, geleneksel mutfak anlayışı içerisinde Türk Mutfağı’nın özellikleri, diğer kültürlerle etkileşim halinde olan Türk Mutfağı ve Türk Mutfağı’nın ticari hayata girmesi incelenmiştir. Kültür kavramı içerisinde önemli bir yeri olan geleneksel mutfak anlayışının mutfakçılığa dönüşmesinin nedenleri ve sonuçları ile 21. Yüzyıla kadar olan gelişimi açıklanmıştır.

İkinci Bölümde; Türk mutfak işletmeciliğinin son durumu ile modern işletmecilik anlayışında (pazarlama karmasının oluşturulmasıyla) pazarlama kavramının Özellikli Restoranlar’ da uygulanabilirliği incelenmiştir.

Son bölümde ise; İstanbul ili pilot bölge olarak ele alınmış, 'Özellikli Restoranlar' ın pazarlama sorunlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Ortaya çıkan eksiklikler ve sorunlar için çözüm önerilerinde bulunulmuş, yapılması gerekenler vurgulanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, 'Özellikli Restoranlar' ın pazarlama kavramının önemini ne derece kavradıklarını ortaya çıkarmaktır. Buna bağlı olarak da; karşılaştıkları sorunları neden – sonuç ilişkisi içinde tespit edip akademik ölçüler dahilinde çözüm önerilerinde bulunmaktır.

Çalışmada araştırma kapsamına alınan işletmeler, İstanbul'daki Türk Mutfağı'nı sunan işletmeler, diğer bir deyişle özellikli restoranlardır. Çalışmada İstanbul ilinin pilot bölge seçilmesinin nedeni, Türkiye'deki özellikli restoranların büyük bir kısmının burada bulunmasıdır.

Araştırmanın yöntemi; işletmelerdeki sorumlu ya da yetkili kişilere yönelik olarak hazırlanmış anket uygulamasıdır. Anket uygulaması karşılıklı görüşme yöntemi ile desteklenmiştir. Bu çalışma şekliyle restoranların pazarlama sorunları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucu, özellikli restoranların büyük bir bölümünde pazarlama bilincinin tam olarak yerleşmediğini göstermektedir. Bunun da; pazarlama maliyetlerinin yüksek olması, bu konudaki bilgi noksanlığı ve deneyimsizlik, aracı kuruluşların olmaması ya da olması durumunda yetersizliği ve diğer benzer işletmelerle işbirliğine gidilememesi nedeniyle olduğu belirtilmiştir.

TÜRKİYE’DE ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ (BİR ÖRNEK UYGULAMA)

BÖLÜM I

1.1. GELENEKSEL MUTFAK

1.1.1. Geleneksel Mutfağın Tanımı

İnsanların varolma ve var kalma sorunlarını giderebilmeleri için, dünyada her kültürün beslenme alışkanlığı vardır. Ama kültürlerle ait kişilerden *kimin, nerede, ne vakitler, neleri, neyle, nasıl yiyeceğini töreler* belirler.¹ Kahvaltılarda köyde çorba içilirken şehirde çay içilmesi kültür kalıbına örnektir. Kültürel farklılıklara örnek olarak; Fransızların kurbağa ve salyangoz; Japonlar’ın çiğ balık; Amerikalılar’ın çiğ istiridye; Uzak Doğulular’ın ise köpek eti ve canlı maymun yemeleri gösterilebilir. Bunlardan yola çıkılarak; yemeğin, bireyin en temel gereksinmesi olmasının yanında; toplumsal hatta ulusal kimliği oluşturan öğelerden birisi olduğu gerçeği de ortaya çıkar. Bundan dolayı da, yemek, toplumsal süreçlerde değişerek ve gelişerek farklı gelenekleri oluştururken, aynı zamanda anlayış olarak kendisini sanat katına yükseltmiş olur.

Yemek sanatı, binlerce yıldır değişik amaçlarla, farklı açılardan değerlendirilmiştir. Sonuçta yemeğin genel anlamda yeryüzü kültürünün vazgeçilmez bir halkası olduğu gerçeğine ulaşılmıştır. Ve bu sanat, toplumlar arasında yaşam şartlarına,kazanca, dinsel ve geleneksel inançlara göre ayrı ayrı özellik göstermiştir. Toplumların taşıdıkları bu kültürel özelliklerin ön planda olduğu mutfak sanatı,

¹ Bozkurt GÜVENÇ, (1996), “ Yemek, Kültür ve Yemek Kültürü”, **Eskimeyen Tatlar**, (İstanbul: Koç Vakfı), s.14

geleneksel mutfak adıyla da anılabilir. Bu konuyla ilgili olarak akademik çalışmalar ve bilimsel incelemelerin yanında sayıları binlerle ifade edilen yemek tariflerini içeren kitapların varlığı da bu gerçeği desteklemektedir.

1.1.2. Kültürün Geleneksel Mutfığa Etkisi

1.1.2.1 Kültür ve Mutfak

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bütünü başka bir deyişle toplumun hayat tarzıdır. İnsanların varlıklarını sürdürebilmeleri için giyinmeye, barınmaya, beslenmeye, savunmaya ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetlerin önemli sayılabilecek bir kısmı beslenmeye ayrılmaktadır. İnsanın günlük hayatının önemli ve ayrılmaz bir kısmını yemek kültürü oluşturur.²

Ulusların beslenme tarzları ve beslenme kültürleri onların medeniyet seviyelerini yansıtır. Ve medeniyet şekillerinin değişmesi besin şekillerinin de değişip çeşitlenmesine neden olmuştur. İmparatorluk dönemleri, her zaman bünyelerinde barındırdıkları kültürlerin kaynaşmasına ya da en azından bölgelerin farklı kültürel özelliklerinin imparatorluk merkezinde toplanmasına neden olmuştur. (Pay-i taht' ın merkezi olan İstanbul örneğinde olduğu gibi) Bölgelerin farklı kültürel özelliklerinin imparatorluk merkezinde toplanmasıyla birlikte burada üretilen yemeklerin de çeşitlendiği görülmektedir. Bu da imparatorluk (saray) mutfağının zenginleşmesi anlamına gelmektedir. Özellikle Çin, Roma, Fransız ve Osmanlı'nın yemek zenginliklerini bu özelliğe bağlamak mümkündür.

Bir toplumun yaşam şeklinin değişmesi o toplumun kültürünün ve buna bağlı olarak beslenme kültürünün de değişmesine neden olacaktır.

² Orhan OĞUZ, (1990), "Yemek Kongresi Üzerine Sunuş Konuşması", **Üçüncü Milletlerarası Yemek Kongresi** (Ankara: Kültür Bakanlığı), s.XVII

Ayrıca coğrafi çevrenin insanlara sundukları, kültürel yapı, sosyo-ekonomik düzey ve eğitim-öğrenim durumu da bu değişim de etkin bir rol oynamaktadır.

Tarih içerisinde *gastronomi* (insanlara yiyecek ve içecek hizmetlerinin nasıl ve ne şekilde yapılacağını gösteren bir bilim dalı ³), hükümdarların, onların çevresinin, dini liderlerin ve zengin tüccarların mutfaklarında gelişmiştir. Bu zümrelerin ortak paydası ise servet, kültür ve boş zaman olmuştur.

Hemen hemen her yemek kültüründe doyurucular, temel besleyiciler ve renklendiriciler olmak üzere üç tür besin bulunur. Üç büyük mutfak olarak kabul edilen Çin, Fransız ve Türk mutfakları bu üç çeşit besin türünü içerir.

Yemeklerin yenme şekli hazırlanışına bağlıdır. Sulu yemeklerin bir kaseden yenmesi kaşığı evrensel yapmıştır. Katı yiyecekler dünyada elle, çubuklarla ya da çatal-bıçak yardımıyla yenir. Dünyanın orta ve güney doğusundakiler üç parmakla, uzak doğusundakiler çubuklar yardımıyla, kuzey batısındakiler de çatallarla yemek yerler. Yine kültürel farklılıklara bağlı olarak kimileri yerde bağdaş kurarak yemek yerken, kimileri de yerden yüksek kurulmuş olan sofraya diz çökerek yemek yer. Bazıları ise masada iskemleye oturarak yemek yer.

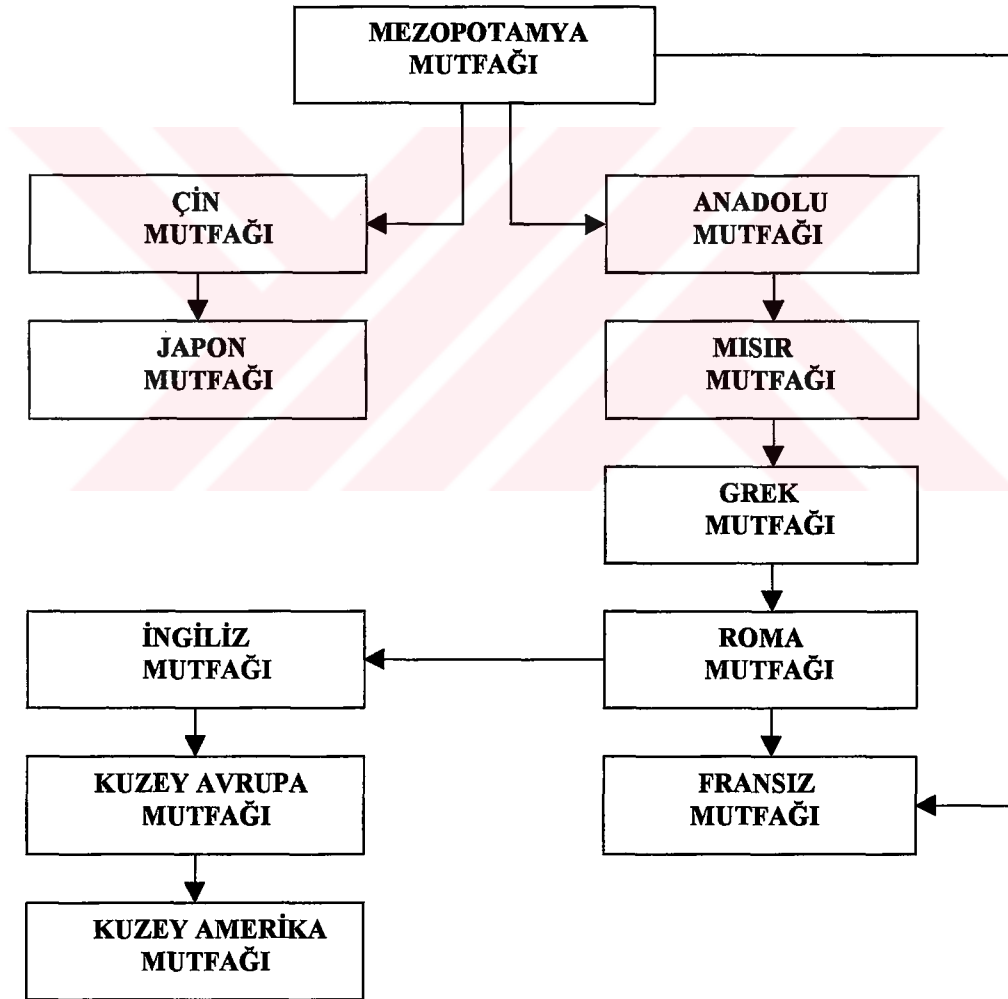
Bazı yemek kültürleri, yemeğin sunuluşuna ve görünüşüne; bazıları damak tadına; bazıları da çeşidine ve miktarına önem verir. Örneğin; Türkler yemeğe çorba ile başlayıp hamur işi tatlılarla bitirirken; Japonlar turşuyla başlayıp çorba ve çayla bitirir. İtalyanlar ise hamur işi (pasta veya makarna) ile başlayıp kahveyi ayakta içerek yemeği bitirirler.

³ Johannes Pries. (1984), **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi (Servis Sanatı)**. Çeviren: Ahmet Aktaş, Asım Tekin (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), s.XIII

Birbirinden ayrı, hatta çok uzak olan toplulukların çeşitli nedenlerle benzer ya da aynı tarz yemekler yaptıkları bilinmektedir. Bu benzerlik, çalışma koşulları ve buna bağlı olarak zamanın sınırlı olmasından dolayı insanların beslenme şekillerinde zorunlu bir durum halini almıştır.

Yemek konusuna tarihi ve kültürel açıdan bakılırsa ulusların birbirlerinin mutfaklarından etkilenmiş olabilecekleri açıktır. Buna göre;

ŞEKİL 1: Dünya Mutfaklarının soy ağacı



KAYNAK:Klaus Dieter MUSSMAN,Can PAHALI,Feridun AKYÜREK,
Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri,Eskişehir,Kasım 1989,s.5

Yemek pişirme sanatı ilk olarak Mezopotamya'da ortaya çıkmış ve bu sanat, daha sonra dünya genelinde Çin ve Anadolu Mutfakları olarak iki ana mutfağa ayrılmıştır. İlerleyen zaman içerisinde Çin Mutfağı Japon Mutfağını geliştirmiştir. Anadolu Mutfağından Mısır Mutfağı, Mısır Mutfağı'ndan Grek (eski Yunan) Mutfağı ve bundan da Roma Mutfağı etkilenmiştir. Son olarak Roma Mutfağı'nın Fransız ve dolaylı olarak İngiliz Mutfaklarını; İngiliz Mutfağı'nın ise Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika Mutfakları'nı etkilediği görülmektedir.

Aynı zamanda kıtalar bazında konu ele alındığında; Asya Kıtası'ndaki ulusların mutfakları 4 ana bölgeye ayrılmaktadır:

1) Doğu Asya Ülkeleri Mutfakları

- I.) Çin Mutfağı
- II.) Japon Mutfağı

2) Batı Asya Ülkeleri Mutfakları

- I.) Türk Mutfağı
- II.) Orta Doğu Ülkeleri Mutfakları

3) Güney Asya Ülkeleri Mutfakları

- I.) Hindistan Mutfağı
- II.) Pakistan Mutfağı
- III.) Afganistan Mutfağı
- IV.) Tayland Mutfağı
- V.) Singapur Mutfağı

4) Kuzey Asya Ülkeleri Mutfakları

- I.) Kazakistan Mutfağı
- II.) Rus Mutfağı
- III.) Gürcistan Mutfağı
- IV.) Azerbaycan Mutfağı

KAYNAK:Mehmet AKMAN, Mustafa METE, **Türk ve Dünya Mutfakları**, Konya, 1998, (İçindekiler kısmından uyarlanmıştır.)

Anadolu ve Arabistan Yarımadası'nı kapsayan Batı Asya, buğdayın anayurdu olması; kiraz,şeftali ve fıstık ağaçları ile asmanın ilk olarak bu bölgede tarıma girmesi gibi etkenlerin neticesinde yemek sanatı konusunda dünyadaki diğer bölgelere göre daha önemlidir. Bu bölgedeki ulusların kültürlerinin önemli bir bölümünü yemek kültürü oluşturmaktadır. Oluşan bu yemek kültürünü diğer bölgelerin yemek kültürlerinden ayıran farklardan birisi; bölge ülkelerinde genellikle günde üç öğün yemek yenmesi özelliğidir.

1.1.3. Türk Kültürü İçerisinde Türk Mutfağı'nın Yeri

Türk mutfağı denildiğinde Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler- içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmaktadır. Fakat Türk Mutfağı'nın zenginliğinden söz ederken "Türk" sözcüğünü etnik anlamda ele almak yanlış olur. Burada Türkiye (daha doğrusu Anadolu) Mutfağının Zenginliği'nin göz ardı edilmemesi gerekir. Çünkü Anadolu Mutfağı, Türkler Anadolu'ya gelmeden önce de varlığını sürdürmüştür. Üstelik bu mutfak sürekli değişikliklere ve etkilenmelere maruz kalmıştır. Türkler Anadolu'ya gelmeden önce Persler' in, Yunanlar' ın, Araplar' ın istilaları, son olarak da Haçlı Seferleri yemekleri çeşitlendirmiş ve zenginleştirmiştir. Ancak bu etkilenmenin bölgesel olduğunu ve süreklilik taşımadığını göz ardı etmemek gerekir.

Türk Mutfağı'nı bölgesel özelliklerle birlikte tüm bu etkilerin bileşimi olarak kabul etmek gerekir. Çünkü Türk Mutfağı, zengin yemek çeşitleri bakımından başka kültürlerden etkilenmekle kalmamış, birlikte yaşadığı halkı da etkilemiştir. Özellikle Osmanlı döneminde imparatorluğun dört bir yanından gelen bilginler ve sanatçılar sarayda toplanmıştır. Bu yönden İstanbullular davranışça daha uygar, zevkçe daha ince olmuştur. Ve bu İstanbul halkının yeme zevkini de geliştirmiştir. Bu da yemeklerin çeşitlilik ve lezzet bakımından üstün bir düzeye ulaşmasına neden olmuştur. Aynı zamanda Fatih Sultan Mehmet'in çıkardığı Kanunname ile yeni yaptırdığı sarayına

yemek adabını getirmesi yemek kültürüne Türk toplumunun verdiği önemi göstermektedir.

Türk Mutfağı'nın temelini;

- 1) Tarihsel birikim ve çeşitlilik.
- 2) Coğrafyanın ve mevsimlerin zenginliği ve değişikliği
- 3) Denizlerin ve göllerin çeşitliliği ve buna bağlı ürünleri oluşturmaktadır.⁴

Önceleri at sırtında göçebe hayatı yaşayan Türklerin zengin bir mutfak kültürü oluşturmaları mümkün olmamıştır. Türkler' in Orta Asya'daki yaşamlarında genellikle at, koyun, deve eti, kaymak, süt, peynir, yoğurt, içine bakliyat ekledikleri ayrandan oluşan yöresel gıdalarla kısıtlı mönüleri olmuştur. Bal haricinde ağır tatlı yememişlerdir. Dana eti pek sevilmemiş, genellikle pastırma ve kavurma olarak tüketilmiştir. En kolay pişen yemek, çıplak ateşte pişen yemek olduğu için muhtemelen en eski ve en yaygın yemek, Türkler arasında da, ızgara et olmuştur. Bazen de et, yahni ve çevirme olarak değerlendirilmiştir. Kısıtlı olan sebze ile *kalye* (haşlama ve buğulama yöntemi) denilen yöntemle yemek yapılmıştır. Orta Asya'da kalmış Türklerin at sütünden mayalandırılan *kımız*, az da olsa şarap ve darıdan yapılan boza içtikleri bilinmektedir.⁵

Göçebelerin, sürüleriyle birlikte diyar diyar göçmeleri nedeniyle, koyundan yapılan ızgaralar da ilk zamanlardan itibaren yenmiştir. Moğolistan'dan İtalya'ya (Ravioli) kadar; içinde Türkler' in cirrit oynadığı bir alanda pastırmanın da bu göçebelik günlerinden kalma bir Türk buluşu olduğu bilinmektedir. Dilimlenerek tuzlanan ve

⁴ Nezihe ARAZ, (1996), "Tatlı Tatlı Yiyelim, Tatlı Tatlı Konuşalım." **Eskimeyen Tatlar** (İstanbul: Koç Vakfı), s.18

⁵ Deniz GÜRSOY, (1995), **Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi** (İstanbul: Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.), s.43

kurutulan et parçaları, göçebe hayata çok uygun bir *konservasyon* tekniğinin ürünü gibi görünmektedir.

Sütten yoğurt üretmenin göçebe olarak yaşayan Türklerin buluşu olduğu kanısı yaygındır. Buna göre; içinde önemli oranda yoğurdun olduğu tarhana da bir Türk buluşudur. Tencere, yerleşik hayatın belirtisi olmakla birlikte, göçebelerin de yanlarında az sayıda taşıyabildikleri kap kaçaktan birisidir. Nitekim, pişirilmelerinde tencereye ihtiyaç duyulan ve gene göçebelik dönemlerinden başlayarak, tahıldan yapılan birçok yemek çeşidi olmuştur. Örneğin; mantı, dünyada en geniş alana yayılmış yemek türlerinden biridir. XI. yüzyıldan itibaren Türkler etten sonra sirkeli ve yoğurtlu hamur işlerini de mutfaklarına katmıştır.

Yemek konusunda özellikle göçebe hayatı yaşayan Türkler' de kutsal sayılan öğelerin başında aş ocağı gelmektedir. Ocaktaki ateşe hiçbir surette kötü bir şey atılmamış, söndürmek için üzerine su dökülmemiş ve kor ateş başkasına verilmemiştir. Gelen yabancı elçiler, iki ateşin arasından geçirilip arınıp temizlenmeleri sağlandıktan sonra hükümdarın karşısına çıkarılmışlardır. Ocağın yanında ekmek ve ekmek mayası da kutsal kabul edilmiştir. Evin düzeninin bozulacağı düşünülerek ekmek mayasından bir parça da olsa başkasına verilmemiştir. Ama mutfaktan çıkan her yiyeceği başkalarıyla paylaşmak ta dini bir kural kadar önemli olmuştur. Bu tezat, Türkler' in ekmeğin kutsallığı konusundaki hassasiyetliklerini göstermektedir.

Yemek konusunda dinin ve geleneklerin etkisi de, gerek kullanılan malzemelerin kısıtlanması bakımından gerekse sofrada adabı bakımından etkili olmuştur. Domuz, tavşan eti ve deniz kabukluları İslam dininin etkisiyle sofralarda yer bulamamıştır. Bunun yanında yine din ve geleneklerin etkisiyle ortaya çıkmış olan, Zekeriya Sofrası, Peygamber Sofrası ve aşure gibi adetler, süreklilik ve geleneksellik kazanmıştır. Anadolu'da çeşitli tarihlerde gezmiş olan Avrupa' lı gezginler Türkler' in az miktarda ve elle yemesini ikellik olarak değerlendirmişler ama dinin etkisini hesaba katmamışlardır. 13. yüzyıldan sonra Sufi yaşam tarzının (Ahilik teşkilatının da etkisiyle) artması neticesinde, bu yaşam tarzının Türkler' in yemek kültürleriyle ilgili

örf ve adetlere hakim olduğu görülmektedir. Aşırıya kaçmama, tevazuyu elden bırakmama anlayışını temel alan bu görüşte, yemek hakkında, *tencerede pişirilip kapağında yenmelidir* anlayışı hakimdir.

Yine İslam dininin etkisi nedeniyle ve dini gereklerin yerine getirilmesi amacıyla Türk toplumunun olağan öğün anlayışlarında da değişiklikler olmuştur. Bereket, disiplin, şenlik, davet ve ziyafet kavramlarını da ortaya çıkaran Ramazan ayında bu aya özgü yemekler yapılmıştır. (Anadolu'ya özgü olan ve sahurlar için yapılan “tandır böreği” gibi...) Yine sahurda sahur yemeğinden sonra çay verilmesi susuzluğu önlemek amacıyla. Tabii bir de bunun yanında belki de daha fazla özen gösterilen ve davetlerin asıl öğünü olan *iftar sofraları* vardır.

İftar sofrası, önce iftariyelik denen çerezlerle süslenirdi. Bu sofralarda iki tür zeytin olması şartı vardı. Bunlardan; yeşil zeytin, zeytinyağı, limon ve kekik suyu içinde; siyah zeytin ise, orucun açılmasında yendiği için kuru, yağsız ve limonsuz bir biçimde servis edilirdi. Pide de; iftar sofralarının en önemli öğelerinden birisidir. Bu pideler, iftar topundan az bir zaman önce fırından alınır, sıcak servis edilir, düzgün ve ufak kesilerek soğumaması için temiz havlulara sarılır ve sıcak bir yerde bekletilirdi.

Rengine uygun kaplarda ve uzun saplı kaşıklarıyla sunulan reçeller de Ramazan Sofrası'nın önemli öğelerinden birisiydi. Oruçlar açılıp akşam namazları kılındıktan sonra, asıl iftar yemeği başlardı. Çukur tabaklarda çorba, pastırmalı yumurta, imam bayıldı gibi iftar sofralarına has yemekler yenirdi.

Türk Mutfağı, bilgi ve sanat bileşimi özelliği taşımasının yanında bir terapi ögesi olma özelliğini de taşımıştır. Buradan yola çıkılarak; midenin insan vücudunda neden olduğu bütün rahatsızlıklar, Türk Mutfağı'nın anlayışlı ve insan ruhuna hitap etmesini bilen ürünleri aracılığıyla tedavi edilebilmiştir. Örneğin;

- Halk arasında kırk türlü yemeği yapılan patlıcanın, yumurtalık iltihabına;
- Kabağın ve özellikle çekirdeğinin, bağırsak parazitlerini yok etmeye, siroz ve kanlı ishale;
- Ebegümececinin, solunum ve sindirim hastalıklarına; lapasının çıban ve ağrılı hastalıklara;
- Soğanın, pişmişinin ülser, bel soğukluğuna ve nisai hastalıklara;
- Lahananın mide ağrılarına ve balgam söktürmeye, bademcik iltihabına iyi geldiğine inanılmış ve bunlar, tedavi amacıyla kullanılmıştır.

Bunların yanında; mercimek unu, yüzdeki çilleri yok eder; dövme buğday, çocuk ishalini keser; uykusuzluk çekenler ayva yaprağını kaynatıp içerler ve meyvesi çocuk ishaline karşı kullanılır; elma, basurun ve yüksek tansiyonun ilacıdır; karpuz, idrar söktürür; kızılçık, ishal keser; salatalık kurt düşürür v.b. Bunlar ve bunlar gibi daha niceleri Türk Mutfağı'nın şifa verici özelliğinin örnekleri olarak sayılabilir.

Türkler tarafından İslamiyet'i seçmeden önce çok çeşitli şaraplar içilmiştir. Bunlara örnek olarak; üzümünden yapılan *suçık* veya *süçig* ; baldan yapılan *umlak*; ekşitilmiş kısrak sütünden yapılan *kımız*; çeşitli meyvelerden yapılan şaraplar; hastalıklara deva olduğuna inanılan ve çeşitli bitkilerin karışımından üretilen *ugut*; hamurdan üretilen *hamur şarabı* ve arpa ile buğdayın kaynatılmasıyla yapılan bira türü, *arpa şarabı* sayılabilir.

Bunların yanında sarhoşluk vermeyen, soğukluk adı verilen içecekler de içilmiştir. Bunlara örnek olarak ise; (şarabın fermante edilmemiş hali olan) *şıra*, *koruk suyu* ve *kayısı suyu* sayılabilir. Bunlar, evlerin buzluk denilen kısımlarında soğutularak yemekten önce ve sonra içilmiştir. Ayrıca bütün meyve suları taze olarak sıkılarak ya da kaynatılıp şurup olarak hem sofraları zenginleştirmek amacıyla hem de sağlıklı keyif vermesi amacıyla evlerin kilerlerinde saklanmıştır. *Nar*, *demirhindi*, *meyan*, *vişne*, *kızılcık*, *limon*, *göl*, *bal*, *koruk şerbetleri* hemen her evin sofralarında bulunmuştur.

Yoğurdun sulandırılmasıyla yapılan *ayran* da Türklerin tüm dünyaya yaydığı bir içecektir. İçine ayva ve muşmuların kesinlikle katıldığı bir meyveler karışımı olan ve bu meyvelerin bekletilmesiyle hazırlanan *tükenmez* ise gece konuklarına yanında biraz şekerle sunulan bir içecektir.

Osmanlı Mutfağı'nda ev yemeğinin de önemli bir yeri bulunur. *Oyuncaklı* diye bilinen birçok yemek çeşidi, sözgeşi dolmalar, mantı ve çeşitli börekler, içli köfte gibi yapımları karışık ve zorlu olan yemekler, evlerde de yapılmıştır. Bunun böyle olmasının da uzun ve karmaşık bir toplumsal tarih ile ilgisi olmuştur. Böyle olması, kısaca, bir yandan *lokantanın* geç gelişen bir kurum olmasına, bir yandan da, geleneksel İstanbul hayatında zengin ve yoksul sınıfların bir hayli iç içe yaşamasına bağlıdır. Türk Mutfağı, bunun gibi özelliklerle, çoğu konuda Çin Mutfağı'na yakınlık gösterirken, Fransız Mutfağı'na o kadar yakın olmamıştır. İkinci bir nokta ise, Çin'de olduğu gibi Osmanlı'da da halk arasındaki "orta hallilik" koşulu, geleneksel pişirme yöntemlerinin (kullanılan malzeme, pişirme süresi ve biçimi vb.) tercih edilmesine neden olmuştur. Fransa'da ise, lokanta belirleyici konuma geçtiği için, *Yenilik* ve *Yaratıcılık* ön plana geçmiştir.

Aynı malzemeleri saray ayrı, halk ayrı yorumlamıştır. Aslında malzemeler aynıyken, yapılış şekilleri, malzemenin temini ve pişirilme metodu farklılaşmaktadır. Örneğin; imam bayıldı yapılışı zahmet isteyen bir yemektir. Osmanlı zamanında taşrada gün boyu çalışan ve olanakları kısıtlı olan insanın bununla uğraşması zordur. Her ne kadar patlıcanı saraya temin eden aynı köylü olsa da kendisi bu yemeği aynı

şekilde pişirmemektedir. Başka bir örnek; köylü de aynı bulgurdan pilav yapmaktadır ama, içerisine kestane ve nadir bulunan kuruyemişler ekleyecek imkânı yoktur. Zaman içinde sarayda yapılan yemekler, halk arasında da yaygınlaşmaya başlamıştır. Ama bu sadece pişirme metodu olarak gerçekleşmiştir, çünkü malzemelerin çoğu halka ulaşmamıştır.

1.1.3.1 Türk Kültürü İçerisinde Sofra Anlayışı

Osmanlı İmparatorluğu' nun son günlerine kadar Türkler' de üç sofraya türü görülmektedir:

1) *Aile Sofrası*

2) *Misafir Sofrası*

3) *Toplu Sofra*⁶

Bu üç tür, Orta Asya'dan itibaren Türkler' de var olmuştur. İslamiyet'i kabul ettikten sonra Hz. Muhammet' in “ *Yemeklerinizi ailenizle birlikte yiyin, toplu yemekte bereket vardır.* ” buyruğu bu üç türün oluşturduğu töreyi güçlendirmiş ve pekiştirmiştir. Yemeğe tuzla başlayıp, tuzla bitirmek; ayrı ayrı kaplarda yememek; hep bir yerde toplanıp aynı kaptan yemek; ekmeği ve eti bıçakla kesmemek; ancak çok acıkıldığı zaman yemek yemek; sofradan iyice doymadan kalkmak gibi yemekle ilgili Türkler' e has gelenekselleşmiş kurallar da vardır.

1) *Aile Sofrası:*

Sofrada merkez baba olmuştur. Baba, büyük anne ve büyük babayı sağına ve soluna alırdı. Anne de evin çocuklarını ya da yakın akrabaları alırdı. Sofraya oturmadan önce eller kesinlikle yıkanır. Yemekler *yer sofrasında* yenirdi. Aile bireyleri yemeği

⁶ ARAZ, *Ön. ver.*, s.21

hep birlikte yerlerdi. Yemekler sofraya tek kapta gelir ve yenirdi. Herkese ayrı tabak yoktu.

Eski gelenekte aile iki öğün yerdi. Birisine kuşluk (sabah ile öğle arasında) diğesine ise akşam yemeği (akşam üstü, ikindi sonrasında) denirdi. Bu öğünler, yerlerini Ramazan aylarında sahur ve iftar vakitlerine bırakırlardı. Üç öğün yemek yeme alışkanlığı 20. yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir. Ermeni asıllı bir İsveçli olan *D'Ohsson*' ın anılarına göre, III. Selim döneminde (18. yüzyıl) Osmanlılar büyük evlerde sabah on ile on bir arasında kahvaltı yapıp, güneşin batımından yarım saat önce de akşam yemeği yiyorlardı. Yine *D'Ohsson* anılarında, halktan insanların güneşin doğacağı saatlerde çorba ve peynir ekmekten oluşan bir kahvaltı yaptığını, kahvaltıdan sonra da kahve içip çubuk tütürdüklerini söylemektedir.⁷

Yemek, özel günler dışında genelde çorbayla başlar, sonra bir et veya etli sebze yemeği (kümes hayvanları ya da balık), bir pilav türü ya da onun yerine börekle devam eder, zeytinyağlı sebze yemeği ile tamamlanırdı. Kırsal bölgelerde bu liste bazen tek bir türe inebiliyordu.

2) *Misafir Sofrası:*

Yemeğe davet edilen konuklar, teşekkür etme anlamında bir tatlı, küçük bir ev hediyesi ya da evin çocuklarına alınan oyuncaklarla o eve giderlerdi. Daha da eskiden kalma bir töreye göre, sofralarda konuklara önce bir kaşık bal ya da reçel sunulurdu. Sofrada yemekler gösteriş amaçlı sergilenmez, öncelikle lezzetinin iyi olmasına önem verilirdi. Tören günlerinde aile sofralarına dostlar, yakın akrabalar, hısımlar davet edilirdi.

⁷ GÜRSOY, *Ön. ver.*, s.45

3) *Toplu Sofra:*

Orta Asya'dan itibaren sosyal hayata önem veren Türkler, toplumu birlik altında ve sağlam temeller üstünde bir arada bulunma anlamında bir takım çalışmalarda bulunmuşlardır. Beylerin itibarı, yiğitlikleri ve aldıkları can sayılarıyla olduğu kadar verdikleri ziyafetlerle de ölçülmüştür. Bu büyük ziyafetlerin verilme nedenleri de zafer, doğum, düğün, yabancı elçilerin ziyaretleri ve ölüm törenleri gibi çoğunluğu ilgilendiren toplumsal olaylar olmuştur.

Türklerde verilen şöenlere, ülkenin her tarafından insanlar çağrılırdı. Bunların, kurulan sofrada mertebelerine göre oturtulmaları için de gerekli titizlik ve ilgi gösterilirdi. Bir yetkili kişinin şölene çağrılmaması ya da mertebesine göre sofraya oturtulmamasının ifade ettiği manalar vardı.⁸

Toplu sofralar, geleneksel kuruluşların (asker ocağı, imarethaneler, tekke ve dergahlar, kervansaraylar, hanlar, yatılı okullar gibi) yaşam biçiminden doğan bir birlikteliğin simgesi olmuşlardır. Toplu sofralarda günün koşullarına uygun olarak yalnız erkekler bulunurdu. Yüksek sesle yapılan "*sofraya sala*" çağrısı ile bir araya gelen askerler, dervişler, yolcular, öğrenciler vb.; manevi ya da hiyerarşik düzene göre yerlerine otururlardı. Saygı, sessizlik ve edep kuralları içerisinde sofraya büyüğünün yemeğe başlamasını beklerlerdi. Yemek bitiminde bir büyük, bulunduğu ortama uygun sofraya dualarından birisini okurdu. Duadan sonra sofradakiler bir tutam tuz alırlar ve iyi dileklerle sofraya kapanırdı.

Bu sofranın da belli başlı kuralları vardı. Örneğin; yüksek sesle konuşmak, gülmek, yemeği beğenmemek, az bulmak, bitirmemek gibi olumsuzluklara yer yoktu. Güler yüzlü olmak ve teşekkür etmek esastı. Yemek adabı, *Ahiler'* in görgü risalelerinde ayrıntılarıyla yazılmıştır.

⁸ OĞUZ, *Ön. ver.*, s.XVIII

Buradan Türk toplumunda yemek kültürünün çok yönlü ve önemli bir olgu olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Sofra adabından yemek çeşitlerinin sunulmasına kadar her şey bunun seviyesini ve kalitesini ortaya koyar. Orta Asya'da tertiplenen şölenlerden asker ocaklarındaki yemek tertibine dek değişmeden gelen bu kültür, aynı zamanda Asya, Avrupa ve Afrika'nın birçok bölgesine damgasını vurmuştur. Aynı zamanda Anadolu'nun Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının kesiştiği yerde oluşu da Anadolu yemek kültürüne yıllar boyunca yansımıştır. Orta Asya'nın et ve mayalanmış süt ürünleri, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı zengin bir yemek kültürünün doğmasını sağlayan etkenlerden bir kaçıdır. Anadolu'ya yerleştikten sonra da Türkler'in yemek kültürlerinin devam ettiği görülmüştür.

1.1.3.2 Türk Mutfağı'ndaki Çeşit Zenginliğin Nedenleri

Türk Mutfağı'ndaki çeşit zenginliği bir çok etkene bağlıdır. Kısa bir ifadeyle;

- 1) Türk ulusunun tarihsel yaşamı, gelenekleri, kültürü ve yaşadığı coğrafi çevredeki geniş olanaklar,
- 2) Türk ulusunun dünyanın en eski uluslarından biri olması,
- 3) Mezopotamya Mutfağı'nın varlığından kaynaklanan Anadolu Mutfağı'nın varlığı,
- 4) Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik,
- 5) Uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim,
- 6) Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar,
- 7) Osmanlı İmparatorluğu'nun topraklarının en geniş olduğu dönemde (ki bu dönemde Asya, Avrupa ve Afrika'dan pek çok ülkenin kültürel özellikleri de imparatorluk bünyesinde toplanmıştı) çeşitli mutfaklardan etkilenmiş olması, Türk Mutfak kültürünün yeni yapısını kazanmasında rol oynamıştır.

Türk Mutfağı'nda geleneksel anlayış içerisinde (Türk gelenek ve göreneklerine göre) kent,köy,vakıf ya da imarethane ve saray mutfaklarında konuğa yemek sunulurken üç önemli noktaya dikkat edilmektedir:

- 1) *Konuğun karnının doyması*
- 2) *Konuğun gözünün doyması*
- 3) *Konuğun keyfinin hoş tutulması*

Türklerin misafirperverliklerini gösterdikleri günlük yemeklerin dışında ikram konusundaki cömertliklerini gösterdikleri törensel günlere özel yemekler de vardır. Türk Mutfağı ile ilgili bu törensel günler şu şekilde sınıflandırılabilir:⁹

1) *Dini Bayram ve Özel Günler:*

- a) Ramazan (Şeker) Bayramı
- b) Kurban Bayramı
- c) Kandiller

2) *Mevsimlik Bayram ve Özel Günler*

- a) Hıdrellez
- b) Nevruz
- c) Kiraz Bayramı
- d) Yoğurt Bayramı
- e) Koç Katımı
- f) Çiğdem Pilavı

3) *Evlenme*

- a) Söz Kesme
- b) Nişan
- c) Nikah
- d) Gelin Hamamı
- e) Kına Gecesi
- f) Düğünün Diğer Geceleri
- g) Gerdek Gecesi

4) *Sünnet*

5) *Yağmur Duası*

⁹ Mehmet AKMAN, Mustafa METE, (1998), **Türk ve Dünya Mutfakları** ,(Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi), s.23

Türk Mutfağı'nda tören günlerinde yapılan özel yemekler de çok önemlidir. Muharrem ayının ilk on günü içinde *aşure*; kandillerde *kandil simidi* ve *lokma*; mevlitlerde *lokum*, *şeker*, *şerbet*; Hidrellez' de *kuzu eti*, *yeşil sebzeler*, *boyalı yumurta*; Nevruz' da 's' harfiyle başlayan yiyecekler (*Soğan*, *sarımsak* gibi); Ramazan' da *pide* ve *güllaç*; Şeker Bayramı'nda *bayram şekeri*; Kurban Bayramı'nda *kavurma* ve *işkembe çorbası*; söz kesme yemeğinde *şerbet*; düğün yemeğinde *zerde*, *keşkek*, *helva*, *baklava*; Mesir Bayramı'nda *macun*; doğumda *loğusa şerbeti*; yağmur duasında *etli pilav*; çocuğun ilk dişi görüldüğünde *diş buğdayı* ve ölü evinde yakın komşu ve akrabalar tarafından en az üç gün boyunca hazırlanan, içinde tatlı olmayan fakat serinletici özellik taşıyan yiyeceklerin bulunduğu yemek v.b özel günlerde yapılan özel yemeklere örnek olarak sayılabilir.

XV. yüzyılın sonlarına kadar evlerde ve hatta resmi ve özel yemeklerde bile bir çeşit yemek geleneği bulunmaktadır. Bu da bu yüzyılda yemek çeşitlerinin azlığını göstermektedir. Yine de halk mutfağının zengin bir yapısının olduğu unutulmamalıdır. Ancak bu yapı saray gibi günlük hayatta değil, sadece özel bir anlamı olan düğün-dernek, bayram gibi günlerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Orta Anadolu'da serf yemek tabir edilen sofralar vardır. Çorbayla başlayan yemek, ortalarda sütlaç gibi hafif şekerli bir tatlı ile yavaşlamaktadır. Daha sonra et yemeklerine ve böreklere geçilmektedir. Daha sonra sofraya *Kara haber* gelmektedir. Bu bilinmeyen bir lezzet değil, bilinen yaprak sarmasıdır. Fakat yemeğin sona erdiğini belirtmek için servis edildiğinden, bu isim verilmektedir.

Fatih, Yavuz Sultan Selim ve *Kanuni* devirlerinde şekillenerek büyüyen *Türk Mutfağı*'nda 16.yüzyılda çeşit olarak artış sağlanmıştır. Yemek kültürünün ve anlayışının halkın yaşamına girmesinin yanında Osmanlı tıbbında da yerini almış olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak; yemek çeşit ve düzenine önem verilmiş ve insanların karakterlerine, mevsimlere hatta haftanın belirli günlerine göre beslenme amacıyla yemek listeleri oluşturulmuştur.

1.1.3.3 Osmanlı Mutfağı' nın Gelişimi

Öncelikle belirtilmesi gereken olay; eldeki kaynakların hep kentli, saray soylu yemeklere ait olmasıdır. Her ne kadar 19. yüzyılın ortalarına kadar halk ve saray mutfağı paralel gitmişse de bahsi geçen fark, bu tarihten sonra başlamıştır.

Osmanlı, çok büyük bir coğrafyayı kapsar ve bu coğrafyanın üzerinde farklı kültürlerin etkileri vardır. Örneğin; Anadolu'ya, Söğüt civarına yeni yerleşen bir uygarlığın, balık kültürünün olması, yemeklerinde palamudun, karidesin bulunması beklenemez. Ancak zaman içerisinde deniz kıyısına yerleşim başladığında, deniz ürünlerinin de bu uygarlığın sofrasına girmesi mümkün olacaktır.

Osmanlı'da imparatorluk geliştikçe yemek kültürü de gelişmiştir. *Saray Mutfağı*'nın gelişimi, *Fatih Sultan Mehmet*'in,15.yüzyılın ikinci yarısında *Topkapı Sarayı*'nda büyük mutfaklar yaptırmasıyla başlamıştır.

Fatih zamanına ait reçete bazında tariflere sahip olunmasa da saraya alınan malzemelerin tutulduğu defterler fikir vermektedir. Örneğin; yenilip yenilmediği konusunda farklı yorumların yapıldığı midye, karides, ıstakoz gibi deniz ürünleri, bu defterlerde bolca görülmektedir. *Fatih*'in bunları yiyip yemediği bilinmese de, onun zamanında tüm bunların saraya bolca alındığı bilinmektedir. *Fatih Sultan Mehmet*'in çıkardığı *Kanunname* ile yeni yaptırdığı sarayına yemek adabını da getirmesi yemeğin Türk toplumundaki yerini ve önemini göstermektedir.

150-170 senelik bir zaman içerisinde un, tuz ve koyun eti ağırlıklı Türk yemekleri belirli bir çizgiye ulaşmıştır. Daha *Brezilya*'da kahve plantasyonları kurulmadan 1552'lerde Osmanlı'da yaygın bir kahve kültürü oluşmuştur. 17. yüzyılın sonlarına kadar *Topkapı Sarayı*'nın kayıtlarında alınan başlıca besin maddelerinin koyun ve tahıl olduğu görülmektedir.

Osmanlı tarihinin, belirli anlamlarda en parlak dönemi olan *Kamuni* zamanında gösterişli ziyafetler yapılmıştır. *Sadrızam İbrahim Paşa*'nın, çocuklarının sünnet düğününde, *Süleyman*'a, *Uhudağ*'dan getirilmiş buzdan yapılmış kâseler içinde hoşaf ikram etmesinin hikâyesi her zaman anlatılmaktadır. Ama bu tarihlerde bile, bu gibi mükellef sofraların kuraldan çok istisna olduğu ve zaten onun için şaşkınlıkla hatırlandığı unutulmamalıdır.

Osmanlılar, sefere çıktıklarında lojistik alandaki yeteneklerine paralel olarak ordunun beslenmesine uygun yöntemler de geliştirmişlerdir. Bir zorunluluk neticesinde ortaya çıkan bu yöntem orduya sonuçta olağanüstü bir güç katmıştır. Osmanlılar karşısında geri çekilen orduların, yollarının üzerindeki besinleri ve besin kaynaklarını yok etmeleri Osmanlı ordusunu çok defa açlık tehlikesiyle yüz yüze getirmiştir. Ama sonuçta tarhana ve kurutulmuş yoğurdun askerlerin yanında erzak olarak verilmesi çözüm olmuştur. Konaklanılan yerde bir parça suyla karıştırılan bu yiyecekler ordunun karnını rahatlıkla doyurmuştur. Ve bu durum haftalar hatta aylar süren seferlerde rakip ordulara karşı bir üstünlük kurulmasını sağlamıştır. Orduda seferler haricinde *Yeniçeriler*'in yemekleri, aralarındaki subay rütbesinde olan *Aşçıbaşı* tarafından pişirilmiştir. Bu *Aşçıbaşı*'nın en ayırt edici özelliği muhafaza içinde taşıdığı büyük bir bıçak olmuştur. Bu bıçak, *Aşçıbaşı* tarafından belde yana doğru asılmış vaziyette taşınmıştır.

1.1.3.4 Osmanlı'da Yemek Kültürü İle İlgili Ayrıntılar

- Osmanlı Mutfağı'nda *pirinç pilavı* ve *hoşaf ekmek* kadar önemli idi.
- *III. Murat* zamanında saray mutfağında *1100 kişiden* daha fazla insan çalıştı. Türk geleneğinde aşçı, yalnızca yemek pişirmekle görevli olarak kabul edilmemiştir.
- Sarayda *10* ayrı mekanda, birbirine geçmeli olan mutfak mevcuttu.
- Saraydaki yemeklerin sonunda genelde meyve vardı. *Salata* çok az yeniliyordu.
- *Zerde'* nin düğünlerde verilmesinin nedeni, içindeki safranın sakinleştirici özelliğinden yararlanılarak düğünlerde fazla gürültü- patırtının önlenmek istenmesiydi.
- 1539'da *Kanuni'* nin oğullarının düğününde önce *helva* ve diğer tatlılar verilmiştir. Daha sonra daha hafif olan reçel ve reçelden daha sıvı,tatlı bir yiyecek olan *Cevariş* verilmiştir. Daha sonra gelenekselleşen bu *Helva Sohbetleri'* ne padişah da katılmıştır. Her sınıf kendi arasında *Helva Sohbeti* düzenlemiş, akşamları sohbet amacıyla toplanan insanlara kalkmalarına yakın *helva* ikram edilmiştir.
- 3 ayda bir maaş alan *Yeniçeriler* saraydan memnuniyetlerini belli etmek için padişaha bir kese içinde *Akide Şekeri* veriyorlardı.
- Padişahlar, her *Ramazanda*, her *on yeniçeriye* bir tepsi olmak üzere ocağa *baklava* yaptırırdı. Her tepsiyi *iki yeniçeri* saraydan alarak *Yeniçeri Ocağı'* na getirir, ertesi gün bu gümüş tepsiler ve üstüne örtülen ipek futalar saraya geri giderdi.

Yeniçeriler, yönetimden memnunlarsa tepsideki baklavaların hepsini yerlerdi. *Baklavanın* kalması yönetimden şikayetçi olduklarına işaretti.¹⁰

- Her *Ramazanın 15. Günü* padişah huzuruna çıkan baş yemek, *soğanlı yumurtaydı*. Pişirilmesi hayli güç olan bu yemeği, şayet padişah beğenirse onu pişiren aşçının rütbesi *kilercibaşı* olurdu. *Aşçıbaşı* olabilmek ise; mesleki açıdan çok önemliydi.

Tanzimat Dönemi'ne gelindiğinde sadece içerikte değil, yemek kültüründe de hızlı bir değişim gerçekleşmiş, yer sofralarından masalara geçilmiştir. Çeşitler çoğalmasına rağmen miktarlar azalmış ve masraflar artmıştır.

Ancak yemek yemenin kendi başına bir zevk haline gelmesi, yeni pişirme yöntemlerinin incelenmesi ve yemek çeşitlerinin artması gibi gelişmelerin 18. yüzyılın ilk yıllarında başladığı bilinmektedir. Osmanlı Devleti'nin hızlı yayılma döneminde saltanat süren padişahlar, savaşçı bir etikle yetişmiş olduklarından dolayı yemekte lüksten uzak kalmışlardır. Aynı zamanda *İslam anlayışı* da lüks tüketim için çok elverişli olmamıştır.

18. yüzyılın başına Osmanlılar epey farklı bir havayla girmişlerdir. Tarihçilerin daha sonraları *Lâle Devri* adını taktığı bu dönemde ilk Batılılaşma girişimleri başlamıştır. Ama padişahlık kurumu açısından en yakıcı sorun, bu koşullarda meşrutiyetin kabul ettirilmesi olmuştur. Gelenek, "*cengâver padişah*" imgesi üstüne oturuyorken, ortada öyle bir imkân kalmamıştır.

Zengin Osmanlı Mutfağı'nın en önemli hamlelerini bu çalkantılı yıllarda gerçekleştirdiği sanılmaktadır. *Tandır, pürryan, kuyu kebab vb.* daha önceki zamanlarda da yapılmıştır. Ama, yemek konusunda birçok ince buluşla bu dönemde karşılaşmış, sonradan da bunlar geliştirilmiştir.

¹⁰ ARAZ, *Ön. ver.*, s.32

Dünya çapında bir mutfak yaratmış olan Osmanlılar' ın yapılanları yazmamaları tüm kültürel değerlerde olduğu gibi yemek kültürünü de sözde kaldığı için geriletmiştir. Daha sonraları tekrar yazıya dökme işlemi başlayınca bu kültür gelişmeye başlamıştır.

Aslında Osmanlı'nın mutfağını, tarihsel gelişmeden ayrı tutmak da imkânsızdır. Yani *Kuruluş Dönemi'* nde halka dönük olan mutfak, *Yükseliş Dönemi'*nde kendini geliştirip, zenginleşmiş, *Duraklama Dönemi'* nde içine kapanarak halktan uzaklaşmış, *Gerileme Dönemi'*nde ise Batılı kültürlerin etkisine girmiştir.

1.2. TÜRK MUTFAĞI'NIN ÖZELLİKLERİ

Genel olarak Türk Mutfağı'nın tarım ve hayvansal ürünlere dayalı olması, yaşanan coğrafi bölgelere ve tarihi gelişim süreci içerisinde sosyal yapıya göre değişiklik göstermesi, özel günler ve törenlere göre değişiklik göstermesi, gelenek, görenek ve dini yapıdan etkilenmesi ve komşu kültürleri etkileyip onlardan etkilenmesinin yanında daha da özel olarak Türk Mutfağı'nın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

1.) Yapılış olarak tahıl, çeşitli sebze ve bir miktar etle sulu olarak hazırlanan yemek türleri, çorbalar, zeytinyağlılar ve hamur işleri ve kendiliğinden yetişen otlarla hazırlanan yemeklerden oluşan Türk Mutfağı; pekmez, yoğurt, bulgur vb. gibi kendine özgü sağlıklı yiyecek türlerini de ortaya çıkarmıştır.

2.) Türk Mutfağı, çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluk yönünden olduğu kadar birçok yemek ve yiyecek türü ile sağlıklı, dengeli beslenme için ve vejetaryen mutfağı için kaynaklık edebilecek örnekleri barındırmaktadır.

3.) Türk Mutfağı'nda, mevsime, zamana ve yemeğe gelen konuğa göre yemek pişirilmektedir.

4.) Türk Mutfağı'nda ikram çok sayıda değil, genellikle bir çeşittir. Fakat ikram, istenildiği kadar alınabilmektedir.

5.) Türk Mutfağı'nda, yemek çeşitlerinde alışkanlıklar da ön plandadır. Çeşitlerin sunuluş sırası pişirilmelerine ve servis şekillerine göre farklılık göstermektedir.

6.) Ev Mutfağı ile Ticari Mutfak arasında çeşit yönünden farklılıklar vardır.

7.) Türk Mutfağı'nda sofranın ana yiyecek maddesi ekmektir. Türk Mutfağı'ndaki pide ve yufka ekmek çeşitleri başka mutfaklarda yoktur.

8.) Türk Mutfağı'nda çorba, menünün demirbaşdır.

9.) Türk Mutfağı'nda yoğurdun ayrı bir yeri vardır. Ayrıca yemek malzemesi gibi kullanıldığı da olur.

10.) Çok sayıda yemek çeşidi olsa da hamur işleri ve pilavlar başta gelir. Pilavlar genelde et yemeklerini takviye amacıyla verilir. Hamur işlerinin Türk Mutfağı'na özgü özelliği ise böreklerin elde ya da oklava ile açılmasıdır.

11.) Bulgur gerek sebze yemeklerinde gerekse köfte yapımında önemli yer kaplar.

12.) Çok sayıda kebab çeşidi mevcutken Yahni gibi sulu et yemekleri de mevcuttur.

13.) Türk Mutfağı'nda, gerek süttten elde edilen yağ,gerekse iç ya da kuyruk yağı ve özellikle Batı Anadolu'da sıkça kullanılan zeytinyağı önemli yer tutar.

14.) Soğuk yemeklerin ana malzemesi zeytinyağıdır ve zeytinyağının pilav, salata ve kızartmalarda geniş bir kullanım yeri vardır.

15.) Türk Mutfağı'nda soğan, gerek yağda kavrulup yemeğe katılarak gerekse çiğ olarak salata malzemesi içinde kullanılır. Bazı yemeklerde de sarımsak, yemeğin ana malzemesidir.

16.) Yemeğin hazırlanması esnasında soğan, kıyma ya da et, salça ve sebzeler gibi tatlandırıcı ya da ana madde olarak kullanılan malzemeler, su konmadan önce yağda kavrulur.

17.) Sebze, çeşidinin çok olmasına ve miktarına bakılmaksızın sebzelere eklenen etlerin salçayla, domatesle veya soğanla pişirilmesine sıkça rastlanır. Aynı zamanda aynı sebzeden çok sayıda yemek yapılır. Bunlarda tencere yemeği hakimdir.

18.) Yemeklerde baharatın yeri çok önemlidir. En çok kırmızı biber tercih edilse de yeşil biber de tıpkı kırmızı biber gibi gerek taze gerekse kuru olarak acılık kazandırmak amacıyla kullanılır. Karabiber, tarçın, kimyon, yenibahar, kekik, fesleğen, çörekotu, susam da çok fazla olmasa da kullanılır.

19.) Maydanoz, dereotu ve nane geniş ölçüde kullanılır.

20.) Yemeklerde genellikle tuz fazla miktarda kullanılır.

21.) Sebzeler etin yanında haşlanarak garnitür olarak kullanılmaz.

22.) Türk Mutfağı'na koyun eti hakimdir. Türk Mutfağı'nda etlerin diğer mutfaklara nazaran daha az kalın kesilmesi lezzet farkını yaratmaktadır.

23.) Genel olarak garnitür kullanma alışkanlığı yoksa da yemeğin yağında kavrulmuş domates yaygın olarak kullanılır.

24.) Türk Mutfağı'nda donmuş et ve sebze kullanılmaz. Konserve sebzeler fazla benimsenmemiştir.

25.) Kıymalı ve sıcak yenen dolma ve sarmaların yanında zeytinyağlı ve soğuk yenebilen dolmalar da Türk Mutfağı'nın kendine has özelliklerinden birisidir. Asma, pazı ve at kestanesi yaprağı ile ya da kabak, patlıcan, domates, enginar ve kerevizle yapılan dolma ve sarmalar başka hiçbir mutfakta yoktur.

26.) Türk Mutfağı'nda meze tabağına zeytinyağlılar, börekler, peynirler ve çiğ yenebilen sebzeler hakimdir.

27.) Yemekler arasında şıra, şerbet ve turşu suları içilir.

28.) Kendi kendine yetişen otlar, mantar ve kökler özellikle kırsal bölgelerde çok kullanılır. Anadolu'da yetişen bütün sebzelerden, sıcak veya zeytinyağlı çok çeşitli yemekler yapılır. Örneğin; patlıcanın 40 çeşit yemeği yapılmaktadır.

29.) Kuru meyvalar hem hoşaf ve komposto yapımında hem de bazı yörelerde yemeklerde kullanılır.

30.) Tatlı çeşidi oldukça fazladır. Hamur ve süt tatlıları hakimdir. Aynı zamanda helva çeşitleri de yaygındır.

31.) Türk yemeklerinin çoğu için özel kap kaçağa ihtiyaç vardır.

32.) Türk Mutfağı'na daha geç girmiş olsa da Anadolu'nun coğrafi yapısının getirdiği avantajlara bağlı olarak deniz ürünlerinin de önemli yer kapladığı söylenebilir.

1.3. TÜRK MUTFAĞI'NIN DİĞER ÜLKE MUTFAKLARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI VE DİĞER MUTFAKLARLA İLİŞKİSİ

1.3.1 Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Mutfağı ve Diğer Mutfaklarla İlişkisi

Altaylar' dan yola çıkan Türkler, *Rum Diyarları'*na varan yaklaşık 1000 yıllık yolculuklarında hem yemek kültürlerindeki tüm kurallara yer ve değer verme özelliklerini bünyelerinde barındırmışlar ve kendi yemek kültürlerini korumuşlar, hem de karşılaştıkları kültürlerin farklı yemeklerini de öğrenmişlerdir. Bu tarihsel süreç içerisinde Türkler; *Selçuklular'* ı kurmakla *Persler'* in; *İslamiyet'*i kabul etmekle *Orta Doğu (Arap) Aleminin*; tarımın beşiği kabul edilen *Anadolu'*yu fethetmekle de *Hititler'* den *Roma* ve *Bizanslılar'* a kadar Anadolu'da yaşamış medeniyetlerin yemek kültürlerini benimsemişlerdir. Örneğin; buğday tahılına ve koyun etine dayalı yemek türlerinin ve de deniz ürünlerinin Türk Mutfağı'na girmesi Türkler' in Anadolu'yu fethetmesiyle gerçekleşir. *Ege Adaları* ve *kıyılarından* balık ile zeytinyağı, güneyden şerbetli tatlılar, *Bizans'* tan *Roma Mutfağı* bir potada erimiştir. İmparatorluğun geniş topraklara yayılması ile birlikte de *Ortadoğu*, *Güney Akdeniz* ve *Avrupa* yemekleri bu potaya girerek zengin bir mutfağın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Meze, *çorba*, *hoşaf*, *reçel*, *pilav* *Farsça'*dan; *barbunya pilakisi* gibi bazı yemek adları *İtalyanca'*dan; *fasulyeden* yapılan bazı yemek adlarının *Rumca'* dan; *mantımın* *Çince'*de veya *Korece'*de kullanılan *mantudan* geldiği bilinmektedir. *Çorba*, *şerbet*, *şurup* *Araplar'* dan alınmış olduğu bu sözcüklerin etimolojik kökenlerinden de anlaşılabilir.

Yapılan araştırmalar, Türk Mutfağı'nın *Asya'*daki ulusların mutfaklarından her şeye rağmen çok az etkilendiğini göstermektedir. Bunun yanında; *Çinliler'* in yağ yemesini Türklerden öğrendikleri de belirtilmektedir.

Türkler Anadolu'ya yerleşmeye başlayınca yemek anlayışları değişmiştir. Burada, dört bir tarafta, gelişkin mutfaklar ; daha da önemlisi, her türlü meyve ve sebze yetiştirmeye elverişli bir toprak ve iklim bulunmaktadır. Bu topraklarda bulunan bütün sebzeleri değerlendirmek için olağanüstü bir pişirme yeterliliği; dünyada az millete nasip olan bir nimettir. Böylece, zeytinyağı da sebze yemekleriyle, çeşitli salatalarla önemli bir öge olarak Osmanlı Mutfağı' na girmiştir. (Aslında Ege'de sıcak yemekler, et bile zeytinyağıyla pişirilir, ama bu “yerel” bir alışkanlık düzeyinde kabul edilebilir.) Yunan yemek kültürü de, en başta, zeytinyağına dayalı bir kültürdür. Bu yemeklerin haricinde Türk Mutfağı'nın Yunan Mutfağı'ndan çok fazla etkilenmemiş olduğu da söylenebilir. Yine de Anadolu'daki Pontuslar' ın, Ege ve İstanbul'daki yerli Rumlar' ın mutfak kültürleri, (bu etnik grupların Anadolu'nun yerleşik kavimleri olmalarından dolayı) Anadolu Mutfağı dahilinde kabul edilir. Sözelimi; papaz yahnisi Bizans' tan ya da Yunanistan' dan alınmışken; dolmanın da Anadolu'dan Yunanistan'a geçmiş olması bu iki kültürün birbirlerinden ne kadar fazla etkilenmiş olduklarını göstermektedir.

Aynı kültür içerisinde bulunan alt kültür gruplarının ve buna bağlı olarak yemek kültürlerinin bile farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Örneğin; Türk Mutfağı'nda Güney' in yoğurtla hafifletilen acılı kebabları, Orta Anadolu'da fırında, İstanbul'da mangal ateşinde lezzet bulmaktadır.

Öte yandan *Farsça*'da tat, lezzet anlamına gelen *meze* hakkındaki yanlış bilinen bir olayı da açığa kavuşturmakta fayda vardır. Osmanlı Sarayı'nda padişahın yemeklerinin zehirli olup olmadıklarını tadarak kontrol etme görevi *Çeşnicibaşı*'nındır. Osmanlı bu geleneği *İran*'dan almıştır. Zamanla *Çeşnicibaşı*'nın tadım tabaklarının benzerleri konaklarda, küçük porsiyonlu yemeklerin servisinde kullanılmıştır. Daha sonraları bu tabakların gedikli meyhanelerde meze tabağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Buna göre meyhanelerdeki meze kültürünün kökeninin sanıldığı gibi Yunanistan değil İran olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Kıyıların bir başka önemi balıkla kendini göstermektedir. Bu kıyılara gelinceye kadar göçebe olan Türkler' in deniz balığını tanımalarına imkân yoktur. Bu olgu, zaten Türkçe'deki *kefal*, *lüfer*, *sardalya*, *levrek*, *izmarit*, *istavrit*, *uskumru*, *kolyoz* gibi balık adlarının hemen hemen hepsinin Yunanca'dan gelmesinden bellidir. Türkçe birkaç balık adının arasında *kılıç* ve *kalkamın* bulunması da kendi başına anlamlıdır. Bu arada, *barbunya* gibi İtalyan kökenli adlar bulunmakla birlikte, muhtemelen bunlar da Yunanca'dan geçişle gelmiştir.

İslamiyet'in yasakladığı yiyeceklerin yenmemesi kuralının hassas bir şekilde uygulanmasının yanında, İslam kültürü ile temasa geçen Anadolu'nun özellikle güney,güneydoğu ve doğu bölgelerinde Arap Mutfağı da geniş ölçüde yöre halkını etkisi altına almıştır.

19. yüzyılda Batılı uluslarla yakın ilişkilerin ortaya çıkmasıyla Türk Mutfağı özellikle Fransız ve İngiliz Mutfaklarının etkisi altına girmeye başlamıştır. *II. Mahmut* zamanından itibaren bir modaya dönüşen Batılılaşma kısa zamanda etkisini göstererek lokanta ve kahve adlarında dahi bir takım değişiklikler yapıldığı görülmüştür.

1890-1920 yılları arasında Avrupai tip yemeğin öncüleri, otellerin restoranları olmuştur. *Ayaspaşa'* daki *Park Otel*, *Pera'*daki *Tokatlıyan* ve *Sümer Palas*, *Hotel de la France*, *Hotel D'Angleterre* Fransız türü mutfakları ile bu döneme damgasını vurmuştur. Yine aynı dönemde *Pera'* da *Degutasyon*, *Tepebaşı Nil Pasajı'*nda *Çardaş* (Macar), *Tünel* ve *Galatasaray'*daki *Fischerler* (Alman), Avrupai tip lokantaların örnekleri olarak ortaya çıkmışlardır.

Yunanistan'la da bu dönemde yemekler birbirini daha çok tutmaya başlamaktadır. Kökeni Yunan olduğu halde genellikle Türk yemekleri bu dönemde daha iyidir. Bunun nedeni, sarayın burada olmasıdır. Dolayısıyla dikkat, titizlik, teknik, burada daha gelişkin olmuştur.

Bunun yanında Balkan Ülkeleri ise Türk Mutfağı'ndan etkilenmiş ve beğendikleri yemekleri yapmaya başlamışlar hatta bir kısmını sahiplenip kendi yemekleriymiş gibi tanıtmışlardır. Çoğu zaman yemek adları (*şikembe, kapama* vb.) da aynı olmaktadır. Bu bakımdan İstanbul ve Paris, birbirlerine benzemektedirler; yani, bu iki başkent siyasi olduğu kadar kültürün ve dolayısıyla kültürel anlamda mutfağın da başkenti ve merkezi konumundadırlar. Oysa, *büyük mutfak* örneklerinden Çin'de durum tam da böyle olmamaktadır, çünkü Pekin' in yanı sıra Kanton ya da Şanghay gibi önemli ve farklı gastronomik merkezler hep olmuştur.

Orta ve Doğu Anadolu'da ise Ermeni Mutfağı vardır. Ermeni yemekleri ile İran yemekleri arasında ortaklık çoktur. Örneğin her iki mutfakta da erik ya da ayva gibi meyvelerle pişen et yemeklerine rastlanılır. Ama Osmanlı mutfağında bunlar pek fazla tutulmamıştır. Etlı sebze yemeklerinin, *bastı* ve *musakkaların*, Doğu etkilerinin sonucu yaygınlaştığı ve geliştiği düşünüle bilinir. *Musakka* zaten Arapça bir kelimedir.

Bütün bu farklı kültürleri içine alan kocaman bir imparatorluk içinde, kültürlerin birbirleriyle alışverişleri ve etkileşmeleri muhtemeldir. Bu sadece; Türkler' in, Rumlar' dan veya Ermeniler' den ya da Rumlar' ın veya Ermeniler' in de Türkler' den yemek kültürlerini aldıkları anlamına gelmez. Herkes herkesten mutlaka bir şeyler almıştır.

1.4. KÜLTÜREL MUTFAĞIN TİCARİ İŞLETMEYE DÖNÜŞMESİ

1.4.1 Dünyada Mutfağın Ticari Hayata Girmesi

Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel- coğrafi- ekolojik- ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Bunun yanında tarih boyunca ev dışında yemek yiyenlerin özel talepleri doğrultusunda mekanların işlevlerinde zaman içinde değişimlere de rastlanılmıştır. Örneğin; İngiltere' deki *Süt Barları* ve İtalya' daki *kahvehaneler* zaman içinde *lokantaya* dönüşmüşlerdir.

1.4.2 Türkler' de Mutfağın Ticari Hayata Girmesi

Osmanlılar' da kahvehane olarak başlayan müesseselerin zaman içinde *kıraathaneye*, sonra da *gazinoya*, bunun yanında *aşevlerinin lokantaya* ve *meyhanelerin* de modern yönetim ve servis anlayışı içindeki *restoranlara* dönüşmesi Türkler' de kültür olarak mutfağın ticari hayata girmesinin genel akışıdır.

Türkler' de yiyecek servislerinin yapıldığı yerlerden ilki *kervansaraylardır*. Yaklaşık 9 saatlik süre içinde yürüyerek gidilebilecek yerlere kurulan bu mekanlarda amaç; seyahat eden yolcuların ve tüccarların korunmasıdır. Yine buralarda insan ve hayvanların barınabileceği ayrı mekanlar, arabaların çekileceği avlular ve ibadet yerleri mevcuttur. Geçici (Genellikle 3 gün için olurdu.) konaklama yapan yolculardan vermedikleri müddetçe para alınmazdı. Tüm masraflar, yolcuların ihtiyaçlarını karşılayan dükkanlardan aldığı kiralarla yaşamını sürdüren vakıflar tarafından karşılanırdı.

İslamiyet'in kabul edilmesiyle daha da gelişip kutsal bir şekil haline gelen yardım etme, esirgeme gibi duyguların varlığı da yoksulları besleme ve kollama amaçlı vakıf kurumlarının ortaya çıkıp gelişmesine neden olmuştur. Bu kurumların dahilindeki imaretler ise zamanla birer halk ve kamu mutfağı halini almıştır. İmarethanelerde genellikle iki öğün yemek (kuşluk ve akşam) verilmiş ve bunlardan her insanın yararlanması esas alındıysa da öncelik fakir, yetim ve yolculara ayrılmıştır.

İmarethaneler, Anadolu'da Selçuklular, Beylikler ve Osmanlılar' da da mevcut olmuş olan sosyal yardımlaşma kurumlarıdır. Ve bunların da zengin mutfak tarihleri vardır.

Zamanın bir tür yemek işletmesi olan aşevleri ile ilgili olarak; 1553 yılında Osmanlılar' ın yaşamını gözleyip kaleme alan *Hans Dernschwam*, yemek alışkanlıkları ve yemek yedikleri ticari yerler hakkında şunları söylemektedir:

“ *Türkler' in çoğu yemekleri alelade aşevlerinde yerler. Başlıca yemekleri çorba, bulgur, bezelye, mercimek, taze ve kuru fasulye ve benzeri şeylerdir. Bu yemeklerde bir parça koyun eti bulunur. Sığır etini sevmezler ve yadırgarlar. Pirinç çorbaları (sütlaç) nefistir. Şerbet, suya şeker ya da bal katılarak yapılır. Bu arada aşçılar için özel vergi tarifeleri vardır. Kasaplar eti serbest satamazlar; eti aşçılara vermek zorundadırlar. Aynı şekilde sığır ve koyunların baş, ayak gibi sakatatlarını da aşçılara verirler. Pişmiş sığır dilini aşçılardan bir akçeye satın alabilirsiniz.*”¹¹

1630'lu yıllarda uygulanan “*Esnaf ve Sanatkarların İşleri Hakkında Tüzük*”te belirtildiğine göre aşçıların; yahni, suda pişmiş köfte, şiş kebabı, tavuk büryanı, kuzu kızartması ve tandır kebabı sattıkları bilinmektedir. Bu yıllarda diğer işyerleri gibi aşçı dükkanları da loncalara bağlı ve devletin genel denetimi altında olmuştur. Örneğin; bazı yemeklerin (koyun yahnisi, lahana dolması, şiş kebabı gibi) kaçta satılabileceğinin Loncalar tarafından belirlendiğine dair 17. yüzyıla ait *Narh Defterleri* bulunmuştur. 1657 yılında ise sefere çıkmadan önce *IV. Mehmet*'in huzurunda resmi geçit yapan 53 *Esnaf Loncası* arasında *Aşçı esnafının 11. sırada bulunması aşçılığın* o dönemlerdeki önemini göstermektedir. Yine o dönemde *Aşçılardan* başka *Başçılar, İşkembeciler, Ciğerciler, Börekçiler, Yoğurtçular, Kaymakçılar, Peynirciler, Turşucular, Helvacılar, Şerbetçiler, Hoşafçılar* da ayrı ayrı loncalara sahiptirler. 17. Yüzyılda sunulan yemeklerin niteliğine ve temizliğine ilişkin düzenlemelerin artması aşçılarda bir bozulma dönemi yaşandığını göstermektedir. Yine o dönemde dışarıda yemek anlayışı henüz Türk toplumuna yerleşmediği için sadece bekar işçilere hizmet verdikleri de bilinmektedir.

Aşevlerini daha sonraki dönemlerde ortaya çıkacak olan *lokantalardan* ayıran en belirgin fark; yemek çeşitlerinin sınırlı ve ev yemeğine benzer olmasıdır. Ama evde yapılması zor olan ve uzmanlık gerektiren yemek türlerinin yapıldığı (*ışkembeciler* gibi.) yerlerin olduğu da göz ardı edilmemelidir.

¹¹ GÜRSOY, *Ön. ver.*, s.47

Genelde; saray ve konaklardan ayrılan aşçıların kurduğu *Çarşı (Esnaf) Lokantaları* ise 19. Yüzyılın sonlarına kadar bekar esnafın öğle yemeklerini karşılayan lokantalar olmuşlardır. Bu öğle yemekleri, gerek dükkanda gerekse seyyar olarak faaliyet gösteren *ciğerci, helvacı, aşçı, başçı* gibi yerlerden karşılanmıştır. 19. Yüzyılın sonunda ise; zenginleşen büyük esnaf ve gelişen tüccar sınıfı için büyük çarşı semtlerinde *Aşevi* veya *Çarşı Lokantası* denilen yerler açılmıştır. Buralarda ev yemekleri daha uygun bir ortamda ve daha iyi bir hizmet anlayışıyla sunulmuş ve de temizliğe önem verilmiştir. Bu gelişmenin nedenlerinden bir kaçı; alafrangalaşma sonucu işsiz kalan eski konak aşçılarını çalıştırabilen lokantaların yemek çeşitlerini arttırması ve hizmet seviyesini geliştirmesi olarak sayılabilir. Dönemin bu konudaki en iyileri, zamanının en büyük alış-veriş merkezleri olan *Sirkeci'* deki *Ege, Konyalı* ve *Borsa, Karaköy Balıkpazarı'* ndaki *Pandeli, Gaskonyalılar* ve *Galata'* daki *Can Paşa'* dır.

Zamanının Avrupalı akımından etkilenen ancak mutfağından taviz vermeden hizmet veren ilk lokanta, *Konya Lezzet Lokantası* olmuştur. Osmanlı ev yemeklerini Avrupalı bir ortamda sunan ve halen hizmet veren bu lokanta açıldıktan sonra iki yıl süreyle *Viktorya Lokantası* adıyla hizmet vermiştir. Çünkü açıldığı dönemde; Müslümanlar' ın lokanta ve içkili yer işletmesi yasaktır. Bu lokantadan sonra 1888'de *Abdullah Efendi Lokantası* açılmıştır.

*Tanzimat Dönemi'*nden itibaren yayılan Batılılaşma modası ve buna paralel olarak gelişen alafranga yemek modası sonucu Osmanlı Devleti'nin yıkılışına kadar geçen süre içerisinde Avrupalı yemekleri bilen aşçılar talep edilmiştir. Bu durumda, saray ve konak aşçılarının bir kısmı şehirde lokanta açarak *Esnaf Lokantaları* zincirine katılmışlar; bir kısmı ise meslek değiştirmişlerdir. Bu da Osmanlı saray ve konak yemek kültürü geleneğinin sürmesini mümkün kılmamıştır.

Çağdaş anlamda lokantanın özellikle *II.Meşrutiyet* sonrasında günlük yaşama girdiği konusunda genel bir düşünce mevcuttur. Genel olarak yemek konusundaki değişim de *Tanzimat* sonrasında Batılılaşma eğiliminin bir parçasıdır. *Melceü'-t Tabba'ir (Aşçıların Sığınağı)* adlı yemek kitabı, yaşamdaki değişimi evlere ve konaklara kadar sokan belgelerden biridir. Bu kitabın önsözünde, yaşam koşullarında meydana gelen değişimin eski yemeklerin yeterli gelmemesine neden olduğu ve yeni yaşama uygun olarak Batılılardan yeni bir mutfak tarzının alınması gerektiği ifade edilmektedir.¹²

Çağdaş Türkiye'de ise 10 Haziran 1955 yılında türünün ilk örneği olarak açılan *İstanbul Hilton* iyi aşçıların barınağı ve okulu olmuştur.

1.4.2.1 Türk Mutfak İşletmeciliğinin Yapısı

Türk mutfak işletmeciliği ile ilgili konulardan bahsedilirken, Eski Türk Mutfağı'nın en önemli göstergesi olmasından dolayı öncelikle Saray Mutfağı'nın yapısından bahsetmekte yarar vardır. Osmanlı'da Topkapı Sarayı'nda mutfaklar oldukça geniş yer tutardı. Mutfaklarda yemek pişirilen yerler dışında *helvahane*, *reçelthane*, *bakırhane*, *kalayhane* gibi kısımlarla, 2 *mescid*, 1 *hamam*, *ambarlar*, *aşçı oda* ve *koğuşları* vardı.

Sarayda ise Saray Mutfağı'nın başı, emrinde pek çok aşçının ve yardımcının çalıştığı *Kilercibaşı* idi. Padişah Mutfağı (*Kuşhane*) ile diğer mutfakların hizmetlileri farklıydı. *Kuşhane'* ye *Zülüflü Baltacılar'* dan iki kişi ve bunların emrindekiler bakardı. Ayrıca; *ibrik*, *peşkir*, *kiler* işlerine bakan kişiler bulunurdu. Padişah sofrasıyla *Çaşniğir Usta* ilgilenirdi.

Ayrıca; Saray'ın muhafızlığını yapan *Bostancı Ocağı*, hem askerlik ve bekçilik yapar, hem de sarayın bahçe ve bostanlarını ekip biçerdi. Onlara bağlı *Bamya* ve *Lahana Ocakları* çok daha önceleri, *I. Mehmet* zamanında kurulmuştur. Dolayısıyla

¹² GÜRSOY, *Ön. ver.*, s.s. 49-65

sarayda tüketilecek sebzeleri bu ocağın fazlasıyla yetiştirdiği, hatta o fazlayı belirli kurallar içinde satarak bir gelir sağladıkları bilinmektedir.

Osmanlı Saray Mutfağı'nda başarılı hizmetlerde bulunanların bazıları devlet yönetiminde çok yüksek mevkilere bile gelebilmişlerdir. *Köprülü Mehmet Paşa* ve *Damat İbrahim Paşa* sarayın bu ocağından yetişmiş kimselerdir. Bu da mutfağın saray mutfağındaki yönetim anlayışının sarayın yönetim anlayışına ne denli olumlu yönde etki ettiğinin en önemli göstergelerindendir. Osmanlı Devleti'nin *Gerileme Dönemi*'ne girmesi ile birlikte saray ve konaklar ekonomik yönden zayıflamaya başlamış ve ilk olarak bundan mutfaklar etkilenmiştir. Örneğin; konaklarda profesyonel aşçıların yerine *halayıklar* çalıştırılmaya başlanmıştır.

1.4.2.2 Türk Mutfak İşletmeciliğinin Yönetim Şekilleri

Türk töresindeki belli başlı kurallar, yemek üreten aşçılarda da mesleki yönetim anlamında kendisini oldukça etkili bir şekilde göstermektedir. Şöyle ki; artık çağdaş aşçılık okullarının denetimine verilen Türk Mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu döneminde aşçılar loncasının denetiminde kalmıştı. Geleneksel Türk yemeklerini pişirmeyi meslek edinecek kişilerin iyi yetişebilmesi için aşçılar, çok keskin kurallar koymuşlar, acemilerle ustaların ilişkisini açık seçik düzenlemişlerdi. Aşçılık mesleğinin aşamaları *yamaklık*, *çıraklık*, *kalfalık*, *ustalık* olarak saptanmıştı. *Yamak* (çırak yardımcısı) mutfakta en az iki yıl boyunca boğaz tokluğuna çalışır, mesleği çekirdekten öğrenmek için her işi yapardı. *Yamağın* çalışmalarını dikkatle izleyen *Çıraklar* ve *Kalfalar*, onun kabiliyetini, hevesini, *yamaklıkta* öğrenmesi gereken şeyleri öğrenebildiğini saptadıkları zaman olayı, *Aşçıbaşıya*, sarayda ise *Matbah Emini*'ne haber verirler, *Aşçıbaşı* da *Yamağın Çıraklık Töresi* denilen törene hazırlar, *koyu mavi peştamal* veya *futa* kuşandırdıktan sonra *Yamağın Çırak* yapardı. Bu törenler, o gencin *Aşçılık* ünvanını alıp *ipek futa* kuşanmasına kadar sürerdi. Yine töreye göre; *Aşçılar Piri*, yani mesleğin kurucusu, *Konya Mevlevi Dergâhı*'na bağlı *Âteşbaz Velî* (Ateşle oynayan ermiş anlamına gelmektedir.) adıyla anılan, *Aşçı Dede* idi. *Âteşbaz*, dünyada adına türbe yapılan ve kabri hala ziyaret edilen tek aşçıdır. Ziyaretine gidenler, türbedar kadının

dağıttığı tuzdan ufak bir kese alırlar, onu, evde pişirdikleri yemeğe bir tutam koyarlar, böylece hem en lezzetli, hem en bereketli yemekleri yediklerine inanırlar. Söylentiye göre; o tuzdan bir tutam konulan yemekler sadece lezzet olarak değil, aynı zamanda bir orduyu doyuracak şekilde artarak bereketlenirmiş.

1.4.2.3 Türk Mutfak İşletmeciliğinin Son Durumu

Halen Türkiye’de genel anlamda yemek hizmeti veren işletmeler (günün oluşan talebine göre) şu şekilde sınıflandırılabilir:

1) Otelde Yiyecek Hizmeti:

Otelde kalan müşterinin yemek yeme ihtiyacını karşılayan aynı zamanda da oteli kar sağlayan bir yemek servisi işletmesi haline getirmeyi amaçlayan işletmelerdir.

2) Restoranlar:

Farklı yaş grubundan insanların oluşturduğu müşteri yelpazesine hitap eden ve onların beklentilerine cevap vermeyi amaçlayan işletmelerdir.

3) Bar ve Kafeler:

Aslında içme talebiyle gelen müşterilere diğer işletmelere nazaran daha az da olsa yemek sunan işletmelerdir.

4) Fast Food:

20. yüzyılın çalışma ve yaşam koşulları gereği hızlı bir tempoda yaşayan insanların yemek taleplerini en iyi ve en çabuk biçimde karşılama amacıyla kurulmuş ve zincir işletme özelliği taşıyan işletmelerdir.

5) Toplu Yemek Servisi Yapan İşletmeler:

İnsanların çalışırken dışarıdaki hizmeti aratmayacak biçimde yiyecek ve içecek sunan ve kendini besleyemeyen insanları besleyen işletmelerdir.

6) Ulaşım Sırasında Yemek Servisi Yapan İşletmeler:

İnsanlara yolculukları sırasında yemek ve de çerez sunan işletmelerdir.

7) Dışarıda İkram-Ziyafet (Outside Catering, Party Catering) Düzenleyen İşletmeler:

Yemek hizmeti verilmesi düşünülmezsizin inşa edilmiş mekanlarda kalabalık gruplara yiyecek-içecek sunan işletmelerdir.

Bu sınıflandırma; toplum yapısı ve diğer gelişmeler göz önüne alınarak daha da detaylı hale getirilebilir.

Genel olarak da zamanla Türk mutfağında bazı değişimler olmuştur. Bunun nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Osmanlı'da *Tanzimat Dönemi'* nden itibaren batı kültürüne açılma,
- Hızlı sanayileşme ve kentleşme
- Giderek artan oranda kadınların çalışma hayatına atılması
- Okur-yazarlık oranının artması ve çıkarılan yemek kitaplarının yabancı mutfaklara ait tarifleri içermesi
- Hızlı nüfus artışı ve alışkanlıkların neden olduğu lezzet anlayışındaki değişme ve çağdaşlaşma

Avrupa ve Ortadoğu ülkelerinde çalışan Türkler, kendi çabalarıyla Türk Mutfağı'nın yiyecek ve içeceklerinin satıldığı marketler, restoranlar açarak ya da

düzenledikleri Türk Geceleri'nde Türk Mutfağı'ndan da örnekler vererek yabancıların ilgilerini artırmaya çalışmaktadırlar.

Sonuçta; Paris gibi İstanbul da altındaki bütün yerel mutfakları özümleyememiştir. Fransa'nın çeşitli yörelerinde (Türkiye'de de olduğu gibi) başkentte bilinmeyen yerel yemekler vardır. Örneğin; Gaziantep mutfağı gerçekten zengin ve yüksek niteliklidir, ama otantik Gaziantep yemekleri İstanbul Mutfağı'na girmemiştir. Aynı şekilde Karadeniz'in, Laz Mutfağı'nın çoğu yemeği yerel kalmıştır Buna karşılık, son dönemde birçok Avrupa yemeği (domates çorbasından pürelili rostoya kadar) "Türk" denilen mutfağa girmiştir.



BÖLÜM II

2.1 ÖZELLİKLİ RESTORAN KAVRAMI

14.10.1993 tarihli ve 21728 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan ve 01.06.1996 tarihinde 22653 sayılı Resmi Gazete' de değişikliği bildirilen; *Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği*'nde *restoran (lokanta) ; tabldot, alakart, veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme – içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler* şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı Yönetmeliğin 121. Maddesi'ne göre;

“Lokantalar, üçüncü sınıf, ikinci sınıf, birinci sınıf ve lüks lokantalar olmak üzere dört sınıfta belgelendirilebilirler. Lokantaların sınıflandırılmalarında yönetmelikte belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır.”¹³

Ülkelerin kültürlerine has yiyecek ve içecek üreten, bunların kendilerine özgü servislerini yapan, böylece insanların yeme – içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislere *Otantik Karakterli Yiyecek-İçecek Sunan Özellikli Restoranlar* denilmektedir. (Osmanlı – Türk Restoranı, Çin Restoranı, İtalyan Restoranı gibi)

Bu tür restoranlar, yeme – içme tesisi olmalarının yanında birer kültür elçisi olma özelliği de taşırlar. Çünkü bunlar , ulusların gerek kendi içlerinde gerekse farklı ulusların etkileri neticesinde oluşturdukları mutfaklarının tanıtımını yaparlar. Bu tarz ticari işletmelerin bir kısmı, gelişen koşullarla birlikte üretimlerini mümkün olduğu ölçüde fabrikasyona dökmüşlerdir. Bir kısım işletmelerde ise üretim halen geleneksel tarzda yapılmaktadır. Restoranların bu tarz üretime gitmelerinde buldukları yörelerdeki talep, demografik ve psikografik yapı gibi etkenler etkili olmaktadır.

¹³Nazmi KOZAK,(1999),*Turizm Mevzuatı El Kitabı*,(Ankara:Turhan Kitabevi),s.s.196 - 228

2.2 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.2.1 Pazarlama Kavramı ve Özellikli Restoranlarda Pazarlama

*Tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne pazarlama denmektedir.*¹⁴

Resmi Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise; *pazarlama kavramı, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve rakiplerden daha etkin ve başarılı bir şekilde arzulan tatmini sağlamak olarak belirlenen örgüt amaçlarına ulaşmak demektir.*¹⁵

Restoranlar için *Pazarlama* ise şu şekilde ifade edilebilir:

*Öncelikle seçilmiş hedef pazarların ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru şekilde belirlemek; sonra ahlaklı ve sorumlu bir şekilde bu ihtiyaçlara (hedef pazardaki kişilerin akıllarındaki ihtiyaçlara) yatırımcının hedeflerini karşılayacak etkin önlemleri alarak rakiplerinden daha iyi cevap vermektir.*¹⁶

Restoranlarda diğer işletmelerde de olduğu gibi pazarlama olayı genel anlamda üç fonksiyonu kapsar:

- 1) Restoran, talebi tanımaya ve tahmin etmeye çalışır.
- 2) Restoran, mevcut pazardaki talebi etkilemeye çalışır.
- 3) Restoran, kendisine yönelen talebin devamlılığını sağlamaya çalışır.

¹⁴ Necdet HACIOĞLU, (1997), **Turizm Pazarlaması**, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), s.3

¹⁵ Pete STEVENS, (1990), **Lokantacılıkta Başarı Rehberi Lokanta İşletmeciliği**, Çeviren: Behzat ERÇOBAN, Deniz TİMUR (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları), s.4

¹⁶ STEVENS, **Ön. ver.**, s.5

2.2.2 Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri

Genel ifadeyle, malların pazarlamasıyla hizmetlerin pazarlaması arasında işlevsel anlamda bir farklılık yoktur. Tanım olarak hizmet; *kişi ya da kuruluşlar tarafından pazarlandığında fayda ve tatmin sağlayan, maddesel olmayan ve hizmeti satın alanların herhangi bir fiziki unsura sahip olmaları sonucunu doğurmayan faaliyetler veya faydalar* şeklinde ifade edilir.¹⁷

Malların pazarlanmasında uygulanan ilkeler ve teknikler hizmetlerin pazarlanmasında da teorik anlamda eş değer kabul edilir. Örneğin; bir işletme ister mal pazarlasın ister hizmet pazarlasın; o işletme için gerekli olan unsur, pazarın yapısına uygun *Pazarlama Karması* geliştirmektir. Malların pazarlanmasından farklı olarak hizmetlerin kendi yapılarına özgü özellikleri ve pazarlanmalarında uyulması şart olan ilave prosedürleri vardır. Ayrıca hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanmasına göre daha çok yüz yüze satış tekniklerinin kullanılmasını gerektirdiği için daha zordur. Pazarı oluşturan unsurlardan birisi olan aracılardan, hizmetlerin pazarlanmasına gereken ölçüde önem vermemeleri de malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanması arasındaki en önemli farklardan birisidir.

Özellikli Restoranlarda, hizmetin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Özellikle Restoranlarda, tıpkı diğer restoranlardaki servisin ya da bir turistik ürünün özelliklerinde olduğu gibi ilk ve belki de en önemli özellik, sunulan hizmetin fiziki bir nitelik ve maddi bir özellik taşımasıdır. Hemen hemen her Özellikle Restoranda üretilen yemeklerin kendilerine has pişirilme çeşitleri olduğu gibi, farklı tarzlarda servis çeşitleri de vardır. Yemekler, porsiyon ya da gram gibi fiziki nitelik ifade eden ölçütleri ve ölçüleri içeriklerinde barındırır. Fakat servis için müşterilerin taleplerini karşılayıp karşılayamadığının kıyaslanması dışında ölçüsel anlamda değerlendirmelerinin yapılması imkansızdır.

¹⁷ Adnan TÜRKSOY, (1997), *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi* (Ankara: Turhan Kitabevi), s.16

- Restoranlarda hizmet üretildiği yerden ayrılamaz. Diğer bir ifadeyle; hizmet üretildiği yerde tüketilmelidir. Üretilen bir yemeğin belki dışarıya da servisi yapılır. Ama üretildiği yerdeki servisi ile aynı özellikleri taşımaz.
- Özellikli Restoranlarda hizmet, değişken bir özellik gösterir. Diğer bir ifadeyle; servis, sunana veya sunuş zamanına göre çok yüksek oranda farklılık gösterebilir. Örneğin; aynı İmambayıldı yemeğinin A garsonu tarafından servisinin yapılmasında müşterinin göstereceği tepkiyle, B garsonu tarafından servisinin yapılmasında müşterinin göstereceği tepki aynı olamaz. Ya da aynı yemeğin restoran tarafından yazın pişirilip servisinin yapılmasıyla, kışın pişirilip servisinin yapılması esnasında müşterilerin talepleri ve bu duruma karşı tepkileri farklı olacaktır.
- Özellikli Restoranlarda da hizmet bileşik özellik gösterir. Sadece, yemeğin pişirilmiş olması hizmetin yapılmış olduğu anlamına gelmez. Yemeğin porsiyonlanması, servise hazır hale getirilmesi, servis tabağına konması ve müşteriye servisinin yapılması sonucunda üretilen yemeğin müşteriye sunumu tamamlanmış olur.

2.2.3 Özellikli Restoran Yöneticilerinin Pazarlama Konusunda Karşılaştıkları Sorunların Tanımlanması

Genel olarak; Özellikli Restoran yöneticilerinin pazarlama konusunda sürekli olarak karşılaştıkları olayların öncelikleri 10 puan değeri üzerinden şöyledir.¹⁸

Tablo 1. Özellikli Restoran Yöneticilerinin Pazarlama Konusunda Karşılaştıkları Sorunlar

İç Pazarda pazarlama çabalarının arttırılması	8.07
Pazarların demografik yapılarının daha iyi anlaşılmasının gerekliliği	7.61
Pazardaki rakiplerin daha iyi anlaşılmasının gerekliliği	7.61
Belli başlı promosyonlar yürütecek, pazarlama araştırması yapacak ve yönetimde yaratıcı rol oynayabilecek personel bulunması	7.42
Yerel Pazar araştırmasıyla, kilit pazarların tespit edilmesiyle ve başarılı promosyonlarla daha fazla ilgilenilmesi	7.25
Çevredeki müşterilere ulaşmada Reklamın ve Halkla İlişkilerdeki alternatiflerin saptanmasının gerekliliği	7.24
Yerele indirgenmiş pazarlama çabalarına daha fazla esneklik kazandırılması	7.20
Yerel Pazar için daha fazla sorumluluklar yüklenilmesi	7.18
Müşteri psikolojisinin daha fazla anlaşılmasının gerekmesi	7.08
İşletmenin dış pazarlama planlarının geliştirilmesinde daha etkin rol oynanması	7.01
Toplumun da katılımını sağlayarak daha fazla ücretsiz tanıtım yapılmasının sağlanması	6.92
Yerel halkın durumuna ve tercihlerine göre menülerin değiştirilmesinde daha fazla esnek olunması	6.89
Pazarda süreklilik sağlanması ve buna ilişkin olarak gösterilen çabaların korunmasının daha da fazla sağlanması	6.75
Pazar araştırması ile ilgili bilgilerin arttırılması gerekliliği	6.72
Yerel pazarlama kampanyalarının sürdürülmesinde yardımcı olacak kişisel bilgisayarlar ve ortak Pazarlama yazılımı oluşturulması	6.70
Yerel anlamda hayır olaylarına v.s. daha fazla katılınması	6.62
Pazarlama için harcanan paranın belirlenmesine yönelik daha fazla bilgi sağlanması	6.55
Birimlerle ilgili verilerin araştırma şirketlerince gitgide daha fazla sağlanılmasına ihtiyaç duyulması	5.88
Daha yüksek değeri olan kuponlarla ilgilenilmesi	5.44
Pazarlama ile ilgili olarak diğer sorumluluklarla daha fazla meşgul olunması	4.32

Kaynak: National Restaurant Association, **Current Issues Report – Food Service Manager 2000**, Washington,2000, s.24- 25’ den uyarlanmıştır.

¹⁸ National Restaurant Association , (2000), **Current Issues Report - Food Service Manager 2000**, (Washington: National Restaurant Association), s.s.24 - 25

2.2.4 Piyasa (Pazar) Kavramı

Belirli bir zamanda, özel bir coğrafi mekanda, bir hizmetin veya malın alıcıları ile satıcılarının buluşmalarını sağlayan örgüte Pazar (piyasa) denmektedir. Bu tanımın yanında Pazar için farklı tanımlarda yapılmaktadır. Örneğin; Pazar;

- *Alıcı ile satıcının karşılaştığı yerdir.*
- *Bir mal veya hizmete olan taleptir.*
- *Söz konusu olan ürüne ilişkin arz ve talebin bütümüdür.*
- *Söz konusu olan firmanın, çeşitli ürünlerine ilişkin pazarlarının toplamıdır.*

Genel anlamda Pazarı oluşturanlar üç grupta toplanır:

- a) *Tüketiciler*
- b) *Üreticiler*
- c) *Aracılar*¹⁹

Bir Özellikli Restoran bulunduğu piyasada tutunabilmek için öncelikle *Pazarlama Karması* oluşturmalıdır. *Pazarlama Karması*; bir özellikli restoranın hedeflediği pazarda istediği yeri edinebilmek amacıyla bir araya getirdiği değişkenler topluluğudur. Genel ifadeyle 4P olarak adlandırılan *Pazarlama Karması* oluşturan öğeler şunlardır:

- *Ürün (Product)*
- *Fiyat (Price)*
- *Tutundurma (Promotion)*
- *Yer (Place)*

¹⁹ HACIOĞLU, **Ön. ver.**, s.27

Bir *Pazarlama Karması* daha çok sayıda parçaya da bölünebilir. Bazı uzmanlar tarafından; özellikle restoranlarda, *Pazarlama Karmasının* daha çok parçalara ayrılması gerektiği savunulur. Çünkü, mal üretimi için oluşturulmuş olan *4P Kuralının* hizmet sektörü için birebir aynı olamayacağı düşünülür. Buna göre restoranlar için *Pazarlama Karması* 8 parçadan oluşmaktadır:²⁰

1) *Ürün :*

Restoranlar için *ürün*; müşterinin satın aldığı değil ısmarladığı yiyecek ya da içecektir. Örneğin; bir et yemeği ile ilgili olarak menüde yazan her şey üründür. Fakat et yemeğinin yanında verilen garnitür, restoranlar için *ambalaja* girmektedir.

2) *Fiyat :*

En kısa tabirle; müşterinin yemeği ya da içeceği almak için ödemesi gereken paradır.

3) *Tutundurma :*

Restoranların piyasadaki talebi etkilemek için yaptıkları çabalar *tutundurma*dır.

4) *Yer :*

Restoranlar için; hem hedef pazar üyeleri hem de rekabete katılanlar açısından coğrafi konumu gösterir. Restoranlar için yerin önemi, restorana gelen müşterinin ihtiyacının cinsine göre değişir. Müşterinin ihtiyacı psikolojik ise; o yerin önemi fazladır. Müşterinin ihtiyacı fizyolojik ise; o yer, müşteri için fazla önemli değildir.

²⁰ STEVENS, *Ön. ver.*, s.s. 43 - 54

5) İnsanlar :

Müşterilerin lokantada satın aldıklarının önemli bir kısmını kalabalıklar oluşturur. Müşteriler için birlikte yemek yediği insanlarla yemeğin kalitesi, dekor ve ego tatmini arasında önemli bir bağlantı vardır. Örneğin; restorana ilk kez gelenler, restoranın park yerinde az sayıda araba varsa içeri girmeyi tercih etmeyebilirler.

6) Konumlandırma :

Restoranların *Pazarlama Karmasını* tanımlamadan önce yapmaları gereken bir iştir. Restoranın bulunduğu pazarda rakipler sürekli değiştiği için restoranların sık sık, dikkatli ve kontrollü bir şekilde *konumlandırma* ayarlamaları yapmaları gerekir.

7) Ambalaj :

Restoranlar için *ambalajlama* üç seviyede yapılır:

1) İlk olarak *ambalaj*, bir kutu, şişe veya kasedir. Ya da içine yemek konulabilen bir plastik kap, porselen tabak veya tabaklarda sunulan garnitürdür.

2) İkinci olarak ise; restoranda kullanılan dekor veya ortamdır. Restorandaki renk, doku, ışık veya sestir. Restoranın masalarının örtüleri, perdelerinin kumaşı, masalardaki mumlar ve çiçeklerdir.

3) Konumlandırmayı sağlayan; restoranın amblemi, restoran binasının, bahçesinin veya çevresinin genel görünümü, reklamların yeri ve görünümü ya da işletmecinin insanlara karşı takındığı tutum da *ambalajlamadır*.

8) İş :

Restoranların sattıkları ürünlerin, yaptıkları servislerin ve uyguladıkları pazarlama stratejilerinin bütününe iş adı verilir.

2.2.5 Hedef Pazarın Tanımlanması:

Özellikli Restoranlar; en fazla kâr marjını sağlayabilmek, hitap edebilecekleri hedef kitleyi saptayabilmek gibi nedenlerden dolayı *Hedef Pazarlarını* seçmelidirler.

Bunun için; *Tek Ürün Stratejisi*, *Yoğun Pazarlama Stratejisi* ve *Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi* gibi yöntemlerden yapılarına ve üretimlerine en uygun olan stratejiyi seçmelidirler.

2.2.5.1 Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon)

Özellikli Restoranlar, *Hedef Pazar* saptarken bir takım etkenleri göz önüne alırlar. Buna göre *Özellikli Restoranlar* da;

- *Tüm müşteri tiplerine istedikleri her şeyi veremeyecekleri için;*
- *Bazı müşteri tiplerine istedikleri her şeyi veremeyecekleri için;*
- *Tüm müşteri tiplerine istediklerinin bir kısmını bile veremeyecekleri için Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon) yoluna başvururlar.*

Tanım olarak; *Pazar Bölümlendirme* ,toplumun uygun bir şekilde homojen (toplumun aynı sınıfındaki alt grup üyeleri) alt gruplara ayrılmasıdır.

Pazar Bölümlendirme yapılmadan önce;

- 1) *Mevcut pazar bölümleri,*
- 2) *Rakiplerin piyasadaki durumları,*
- 3) *Yeterince hizmet verilemeyen piyasalar tespit edilip incelenmelidir.*²¹

Restoranlarda *Hedef Pazar* saptanması için *Pazar Bölümlendirme* yaparken göz önüne alınması gereken öğeler aşağıda başlıklar halinde sıralanmıştır:

- *Demografik Bakımdan:*
 - Yaş
 - Gelir
 - Eğitim
 - Medeni Durum
 - Tüketici Ailedeki Birey Sayısı
 - Irk veya Etnik Grup

²¹ HACIOĞLU, *Ön. ver.*, s.32

Tablo 2. Çeşitli Restoran Türlerinde Demografik Olarak Sahip Olmaları Gereken 5 Ana Özellik

İyi ve Cana Yakın Servis Lokantaları			
<i>Bekar</i>	<i>Evli / Çocuksuz</i>	<i>Çalışan Eş veya Anne</i>	<i>Geliri Yüksek Olan Aileler</i>
- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Hızlı servis - Uygun yer - Besleyici yiyecekler	- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Hızlı servis - Uygun yer - Uygun park yeri	- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Hızlı servis - Uygun yer - Uygun park yeri	- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Hızlı servis - Uygun yer - Uygun park yeri
Aile Lokantaları			
- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Ortam - Yemeğin tahmini tutarı - Besleyici yiyecekler	- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Ortam - Besleyici yiyecekler - Uygun park yeri	- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Ortam - Besleyici yiyecekler - Menüünün çeşitliliği	- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Ortam - Menüünün çeşitliliği - Uygun yer
Lüks Lokantalar			
- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Ortam - Besleyici yiyecekler - Menüünün çeşitliliği	- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Ortam - Besleyici yiyecekler - Uygun park yeri	- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Ortam - Besleyici yiyecekler - Menüünün çeşitliliği	- Yiyeceğin kalitesi - İyi servis - Ortam - Besleyici yiyecekler - Menüünün çeşitliliği

Kaynak: Pete STEVENS, **Lokantacılıkta Başarı Rehberi Lokanta İşletmeciliği**, Çeviren: Behzat ERÇOBAN, Deniz TİMUR, Eskişehir, 1990, s.4

- *Psikografik Bakımdan:*

- Modayı Takip Edenler veya Moda Taraftarları
- İçer Dönük Tüketiciler veya Dışa Dönük Tüketiciler
- Malın Sağlayacağı Faydaya Önem Verenler veya Malım Fiyatına Önem Verenler

- *Yaşam Tarzı Bakımından:*

- Bekar (Hiç Evlenmemiş)
- Boşanmış Anne ya da Baba
- Evli (Çocuksuz)
- Evli (çocuklar 18 Yaşından Küçük)
- Çocuklarıyla Birlikte Yaşamayan Evli Çift
- Dul

- *Coğrafi Bakımdan:*

Pazarlar, genel olarak; yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası olarak bölümlenebilir. Özellikle Restoranlar, hitap ettikleri müşteri kitlesi yönünden uluslar arası pazarlarda da pazarlama faaliyetleri yapıyorlarken, hizmet etme yeri olarak daha çok yöresel veya bölgesel kalmayı tercih ederler.

2.2.5.2 Pazar Araştırması

Diğer işletmeler gibi Özellikle Restoranların da, girecekleri bir piyasayı tanımlayabilmeleri ve piyasada pazarlama çalışmalarına başlamaları için önce *Pazar Araştırması* yapmaları gerekmektedir. *Pazar Araştırması*; sistematik olarak toplanmış verilerin analiz edilmesinin sonucunda; işletmenin pazarlama olayında karşılaştığı problemleri bilimsel olarak çözebilmesi işlemidir. Genel olarak *Pazar Araştırması*; restoranın yapısı, kapasitesi ve kuruluş yeri ile başlar. Restoranın mevcut durumu saptandıktan sonra restoran dışı araştırmalar yapılır.²²

²² The National Restaurant Association Research and Information Service, (1992), **A Guide To Preparing A Restaurant Business Plan**, (Washington: The National Restaurant Association), s.s.32-33

Restoranlar için *Pazar Araştırması* aşağıdaki nedenlerden dolayı yapılır:

- Restoranın reklam, fiyat, üretim ve tutundurma araştırmaları ile ürettiği mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yardımcı olur.
- Restoranın hedef kitesini belirlemesini ve hedef bölgesini planlamasını sağlar.
- Restorana piyasadaki müşteriler, rakipler, perakendeciler, toptancılar ve araştırma gereçleri hakkında bilgi verir.
- Restoranın pazarlama yapacağı alanda gerçek verileri elde etmesine katkıda bulunur.

Bir piyasaya girecek olan restoranın yapacağı *Pazar Araştırması* ile ilgili uygulama alanları ana başlıklar halinde şöyle sıralanabilir:²³

a) *Reklam Araştırması*

- 1) Güdüleme Araştırması
- 2) Reklam Sloganı Araştırması
- 3) Medya Araştırması
- 4) Reklamda Etkinlik Çalışmaları

²³ Tuncer TOKOL, (1996), *Pazarlama Araştırması*, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), s.s.1-2

b) Mamul Araştırması

- 1) Yeni Ürün Araştırması
- 2) Rakiplerin Ürettiği Ürünlerle İlgili Çalışmalar
- 3) Fiyatlandırma Araştırması
- 4) Üretilen Ürünün Testi
- 5) Dışarıya Servis Durumu İçin Ambalajlama Testi
- 6) Mevcut Ürüne Yeni Kullanma Alanları Araştırma
- 7) Ürün veya Restoran İçin Kalite ve Marka Testi

c) Satış ve Pazar Araştırması

- 1) Restoranın Elde Edebileceği Pazar Payı Analizi
- 2) Restoranın İçinde Bulunduğu Pazarın Özelliklerinin Belirlenmesi
- 3) Restoranın İçinde Bulunduğu Pazarın Potansiyelinin Ölçümü
- 4) Restoranın Satışlarının Analizi
 - Restoranın şube Restoranlar Aması Durumunda Yeni Satış Noktaları ve Satış Bölgelerinin Belirlenmesi
 - Restoranın (Kullanması Durumunda) Dağıtım Kanalları ve Dağıtım Maliyetleri Çalışmaları
- 5) Tüketici Tatminsizliği
- 6) Tüketici Araştırmaları
- 7) Restoran İçin Farklı Olan Pazarların Nisbi Kârlılık Analizi
- 8) Restoranın Bölgesel Satış Potansiyelinin Belirlenmesi

d) *Ekonomik Araştırmalar*

1) Restoran veya İçinde Bulunduğu Piyasa İle İlgili Kısa ve Uzun Dönemli Tahminlerle İlgili Araştırmalar

2) Restoranın Kuruluş Yeri İle İlgili Araştırmalar

3) Maliyetlerle İlgili Araştırmalar

4) Restoranın Kâr ve Değer Analizleri

5) Satın Alma İlgili Araştırmalar

e) *Sosyal Sorumluluk Araştırmaları*

1) Tüketici alışmaları

2) Ekoloji alışmaları

3) Reklam ve Promosyonlarda Yasal Sınırlamalara İlişkin alışmalar

4) Sosyal Değerlerin Araştırılması

Özellikli Restoranların çoğu; yukarıda belirtilen araştırmaların büyük bir kısmını maliyetlerinden dolayı yapmamaktadırlar. Aynı zamanda bu tür araştırmalar, çok karmaşıktır ve restoran için uzun zaman alır. Bu tür araştırmalar için; restoranların zamanlarının olmaması, bilgi ve deneyim eksikliği, araştırmanın değerlendirilmesinde objektif olunması isteği gibi nedenler yüzünden araştırma yapmak isteyen restoranlar, ya *Pazar Araştırma şirketleri* ile ya da *Yemek Servis Danışmanları* ile irtibat kurarlar.

Sosyal eğilimler, yeni yasalar, yeni teknoloji, rakiplerin yaptıkları ve planladıkları faaliyetler gibi konularda, bilgi toplama ve haber alma işlerinin büyük bir çoğunluğu uzman yardımı olmaksızın da yapılabilir. Bu tarz bilgileri önceden saptayan restoranlar, beklenmedik durumlarla karşılaşmayacak ve ortaya çıkan yeni fırsatları görebileceklerdir.

Genel ifadeyle; araştırmalar; *Birincil ve İkincil veya İşletme İçi ve İşletme Dışı* olarak yapılır:

İşletme İçi bilgiler, restoran içinde sağlanabilecek bilgilerdir. Restoranların büyük bir kısmı bu tür araştırmaları kendileri yapabilir. Bu araştırma, restoranın yöneticileri, muhasebecileri, aşçıları, garsonları hatta bulaşıkçıları tarafından bile yapılabilir.

İşletme Dışı bilgiler ise; restoran dışında piyasada temin edilebilecek bilgilerdir. Örneğin; açılmadan önce restoranlar için yapılan araştırma *İşletme Dışı* araştırmadır.

Birincil araştırmalar, sadece restorana has pazarlama problemleri ile ilgili bilgi toplamak amacıyla yapılan araştırmalardır. *Birincil* araştırmalarda bilgi toplama; *Gözlem, Araştırma ve Deneme* yoluyla gerçekteşir.

İkincil araştırmalar; rakip restoranların problemleri veya piyasanın genel sorunları hakkında yapılan ve restoranı da dolaylı olarak ilgilendiren araştırmalardır. *İkincil* araştırma, dünyada, tüketici cepesinde, sanayide ve mevcut pazarda neler olup bittiğinin öğrenilmesini sağlar.

İkincil araştırmaların *birincil* araştırmalara göre iki avantajı vardır:

- 1) *İkincil* araştırmalar *birincil* araştırmalara göre daha ucuzdur.
- 2) *İkincil* araştırmalar mesleki dergiler, kurumlar ve servisler sayesinde her zaman temin edilebilir.²⁴

²⁴ STEVENS, *Ön. ver.*, s.11

2.2.6 Tüketici Davranışları

Özellikli restoranların yöneticileri de diğer hizmet işletmeleri yöneticilerinde olduğu gibi öncelikle, müşteri davranış ve şekillerini ve bu davranışların meydana geliş nedenlerini bilmek zorundadır. Bu olayla; tüketicilerin tüketim anındaki davranışlarının yanında, aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları da gözlenebilir. Tüketici davranışları; hizmeti satın aldıktan sonra, tüketicinin seçimi, hizmeti kullanması ve davranış tarzıdır. Buna göre genel olarak tüketici davranışları kendi arasında ikiye ayrılır:

a-) Bireysel Tüketici Davranışları:

Bireysel tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üçe ayrılır:

1- Kişisel Faktörler

- *Motivasyon:* Tüketicinin beslenme ihtiyacının iç ve dış uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkmasıdır.

- *Öğrenme:* Tüketicinin iç veya dış uyarıcılara karşılık vermesiyle (tepki göstermesiyle) bir davranış biçiminin ortaya çıkmasıdır.

- *Tutum ve İnançlar:* Tüketicinin kendisinden ve çevresinden kaynaklanan etkenler neticesinde bir fikre, nesneye veya sembole karşı olumlu veya olumsuz davranmasıdır.

- *Algı:* Tüketicinin satın alma karar aşamasında daha önceden belirlediği kriterlerdir.

- *Büyüklik* (restoranın işletme gücü anlamındaki büyüklüğü)

- *Renk* (servisi yapılan yemeğin ya da içeceğin rengi)

- *Yoğunluk* (yapılacak reklam mesajının tüketici üzerindeki etkisi (aç kalmayı anlatan bir reklama tüketicilerin vereceği tepki gibi))

- *Zıtlık* (reklamlarda iki zıt ögenin kullanılması (açlık - tokluk veya büyük porsiyon – küçük porsiyon gibi))

- *Biçim* (restoranın menüyü farklı biçimlerde sunması (farklı porsiyonlama veya serviste farklı yöntemler uygulama gibi))

- *Lokasyon* (restoranın reklamının pahalı bir dergide yayınlanması (tüketicilerin restoranın kaliteli ve sunduğu ürünlerin fiyatının yüksek olduğunu düşünür))

2- *Sosyal Faktörler*

- *Sosyal Sınıf*: Tüketicinin içinde bulunduğu toplumdaki yeridir.(Maddi gelirin ve yaşadığı muhite göre tüketicinin sürekli aynı yerlerde yemeğe gitmesi)

- *Referans Grupları*: Tüketicinin karar vermesinde,davranışlarında ve tutumlarında etkili olan insan topluluğudur. (Tüketicinin iş arkadaşlarının gittiği restorana gitmesi)

- *Aile*: Tüketicinin yetiştiği ve onu sürekli etkileyen topluluktur. (Tüketicinin daha önceden ailesiyle birlikte gittiği tarzdaki restoranları daha sonradan tercih etmesi)

3- *Kültür ve Alt Kültür*²⁵

Kültür; tüketicinin içinde bulunduğu toplumun ahlaki değerleri, davranışları ve tutumlarının oluşturduğu bütündür. Alt kültür ise milliyet, din, coğrafi yapı ve ırk gibi ayırt edicilerin belirlediği, büyük toplumların kültürünü oluşturan parçalardır. (Restoranların gelen tüketicilerin dini inanışlarına uygun olmayan ürünlere (Müslümanlarda veya Yahudilerde haram olan yiyeceklerde olduğu gibi) dikkat etmesi)

b-) Organizasyonel Tüketici Davranışları:

Özellikli restoranların tüketicileri arasındaki farklı özellikler ve etkiler nedeniyle organizasyonel pazar dört bölümden oluşur:

- *Endüstriyel Pazar:* Restoranların içinde bulunduğu sektörü ve katıldıkları kar sağlayan organizasyonları içerir. (Bu organizasyonlar, üretim yapmak için mal ve hizmet satın alırlar.)

- *Ticari Endüstriler:* Restoranlara hammadde sağlamak için mal ve hizmet satın alan ve bunları restoranlara satan toptancı ve perakendecileridir.

- *Hükümetler*

- *Kurumlar:* Hastane, okul ve kâr amacı olmayan diğer grupları kapsar.

Sonuç olarak; özellikli restoranların pazarlamasında tüketici davranışlarının önemi büyüktür. Yerli ve yabancı turistlerden oluşan bu pazarda, bu tüketicilerin istekleri önceden çok iyi bir şekilde araştırılmalı ve buna göre stratejiler belirlenmelidir. Restoranların pazarlamada başarı sağlayabilmelerinin en etkili yollarından birisi de; saptadıkları hedef pazar grubunun memnuniyetini sağlayabilecek yiyecekleri ve

²⁵ Cevdet AVCIKURT, (1999), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, (Balıkesir: Alem Basım Yayım), s.s.5 - 9

hizmetleri üretmektir. Böylece; hitap ettikleri müşteri kapasitesini ve sağladıkları gelirleri arttırabileceklerdir.

2.2.7 Yer Analizi:

Diğer restoranların da kurulmalarında olduğu gibi özellikli restoranlar için de yapılan Yer Analizi'nde genellikle aşağıdaki unsurlar incelenir:

1. Bölgenin durumu (Sempti, o şehirde yaşayanlar tarafından bilinen ünü v.s)

Örneğin; tarihi Osmanlı mekanlarının bulunduğu ve yerli veya yabancı turistlerce sıkça ziyaret edilen bir yerde açılan restoranla, herhangi bir tarihsel önemi olmayan ve dolayısıyla turistlerin ya da potansiyel tüketicilerin hiç bulunmadığı ya da az bulunduğu bir mekanda açılan restoranın işlerlikleri arasındaki farklar farklı olacaktır.

2. Trafik durumu (Restoranın açıldığı yerde trafiğin yoğun olup olmaması, restoranın kendine ait park yerinin bulunup bulunmaması durumu, trafiğin park etmeye müsait olup olmaması v.s.)

Şayet açılması düşünülen bir restoran, trafiğin işlerliğinin fazla olduğu bir mekanda kurulacaksa ve restorana yakın olan bir yerde park etmek mümkün değilse; o restoranın kendine ait bir park yeri edinmesi gerekir. Bu durumda restoran açılırken; düşünülen mekanın trafik durumunun göz önünde bulundurulmasının gerekliliği ortaya çıkar.

3. Yerin ulaşılabilirliği (İstenildiğinde müşterilerce ulaşılabilip ulaşılamaması, sadece tek vasıtayla ulaşımına müsaade edip etmemesi v.s.)

Ulaşılması güç olan bir yerde açılan restoranla herkesin kolayca ulaşabileceği bir yerde açılan restoranın müşteri potansiyelleri arasında fark olacaktır.

Basit bir Yer Analizi, oluşturulan bir çizelge üzerinde yapılır. Yukarıdaki maddelere ilave olarak, seçilecek yerin güvenliğinin sağlanabilmesi ve anlaşma yapılması halinde müşteri sağlayabilecek tüzel kişiliklere (İş Merkezleri, Alış-veriş Merkezleri gibi) yakın olup olmaması gibi etkenler de sayılabilir.

2.2.8 Alan Tanımlanması:

- Seçilecek yerin ayrıntıları göz önüne alınır. (Adresi, Cadde Adı, Yakınlarında Adres Tarifini Kolaylaştırabilecek Meşhur Bir Yerin Olup Olmaması)
- Bölgenin yapısına uygun pazarlama anlayışının oluşturulması için bölge tipi saptanır. (İş Alanı veya İkamete Ayrılmış Alan veya Kampüs v.s)
- Bölgenin güvenlik durumu incelenir ve gerekirse ilave güvenlik önlemleri alma yoluna gidilir. (Seçilecek Alanın Güvenlik Anlamında Genel Ünü, Özellikle Geceleri Alanın Aydınlanma Durumu)
- Alanın gelecekteki olası durumu; bazı kriterlerin incelenmesiyle saptanır. (Alanın çevresindeki gelişmelerin ve bu gelişmelerin çevreye etkilerinin önceden tahmininin yapılması)

2.3 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA ÜRÜN

2.3.1 Menü Kavramı ve Menü Analizi

Menü; bir restoranda satışa hazır ve satılabilecek yiyecek ve içeceklerin tümünü gösteren listeye denir.²⁶ *Menü*, esas olarak; restoran için iki anlam taşır:

- 1) Menü, restoranın satması gereken üründür.
- 2) Menü, restoranın ürününü piyasaya duyurmaya yarayan bir ticaret aracıdır.

Menü, genel anlamda yiyecek servisinde anlayış olarak ana pazarlama araçlarından birisi olarak kabul edilmiştir. İşletmenin ürününü sunacağı sahanın saptanması, sunulan ürünün fiyat özellikleri, etkili yapılan promosyonun sağladığı fırsatlar ve etkili bir dağıtım kanalının uygulanmasının neticesinde sağlanan faydalar bu saptamanın doğruluğunu göstermektedir. Pazarlama karmasının 4 P' sinin ürün ve satışlar üzerindeki etkilerinin saptanıp düzenlenmesinde etkili bir uygulama yoluna gidilmesi, menü oluşturma işleminde yapılan bir işlemdir. Aynı 4 P uygulamasında yapıldığı gibi; belirli bir süreç içerisinde yapılan analizlerin sonuçları göz önüne alınarak menüde bir takım değişiklikler yapılabilir.²⁷

- **ÜRÜN:** Satışa hazırlanmış tabağı oluşturan malzemelere ekleme yapılabilir, malzemelerin yerleri değiştirilebilir ve ya malzemelerde azaltma yoluna gidilebilir.
- **FİYAT:** Fiyatlar indirilebilir veya maliyetler değiştirilebilir.
- **PROMOSYON:** Satışa hazırlanmış tabağa, satıcılar tarafından promosyon uygulanabilir, promosyon kampanyaları düzenlenebilir, reklam yapılabilir.
- **YER:** Satışa hazırlanmış tabaklar, büfe veya el arabası kullanılması gibi alternatif servis-dağıtım yöntemleriyle dağıtılabilir.

²⁶ İlknur YÖRÜKOĞLU, M. Altuğ YÖRÜKOĞLU, (1998), **Konaklama – Ağırlama İşletmelerinde Servis Yönetimi**, (Ankara: Detay Yayıncılık), s.97

²⁷ Helen ATKINSON, Peter JONES, (1994), “ Menu Engineering: Managing the Food Service Micro-Marketing Mix”, **Journal of Restaurant&Foodservice Marketing**, Volume 1 Number 1

Şekil 2. Kriterlere Göre Menüdeki Kalemlerin Sınıflandırılması ve Adlandırılması

Örnek A

	İYİ	ZAYIF
İYİ	Etkililer İmza Atanlar (Yıldızlar)	Standartlar Lider Parçalar (Çift süren atlar)

Örnek B

	ZAYIF	Problemliler
ZAYIF	Uyuyanlar Satışı zor olanlar (Bulmacalar)	Kaybedenler (Köpekler)

Kaynak: Helen ATKINSON, Peter JONES, “ Menu Engineering: Managing the Food Service Micro-Marketing Mix”, **Journal of Restaurant&Foodservice Marketing**. Volume 1 Number 1, 1994 s.44

Örnek A’ da; dağıtım ve yiyecek maliyeti gibi tabak oluşturmada etkili olan finansal kriterlerin bazıları göz önüne alınmıştır.

Örnek B’ de her bir tabağın satış popülaritesi veya tabak sayısı da dahil olmak üzere bazı kriterler göz önüne alınmıştır.

Menü analizi için; pazarlama karmaşasının 4 P’ si göz önüne alındığında uygulamada karmaşık bir yöntem olduğu söylenebilir, ama Toplam Ürün/Service anlayışının çok önemli bir parçası olduğu da unutulmamalıdır. Menü analizi; uzun vadede, hem pazarlamada hem de menü yönetiminde gereklidir ve diğer tekniklere ve yöntemlere göre daha etkili bir karara varılmasını sağlar.

Menü analizi; genellikle maliyeti odaklama ve karlılığı düzenlemede etkinliği olan bir teknik olarak sık sık karşılaşılan bir uygulamadır. Bu uygulama; özellikle mikro anlamda pazarlama tanımına uyan hemen hemen en önemli örnektir. Menü analizi sırasında iki değişken arasındaki etkileşim göz önüne alınır:

- 1) Menünün her satılışında bıraktığı kâr;
- 2) Menünün satılma sıklığı.

2.3.1.1 Menü Analiz Yöntemleri

Bir menüyü analiz etmek için birkaç farklı yol mevcuttur. Bu, diğer yöntemlerde de olduğu gibi pazarlama anlayışına birebir uyumlu olmayabilir. Bu yöntemlerle menüye eklenecek ya da menüden çıkarılacak yemeklere karar verilir. Özellikle restoranlarda da kullanılabilecek bu yöntemler şunlardır:

I) Menü Karması Yöntemi:

Bir menüde yer alan her yiyecek – içeceğin toplam yapılacak satışa makul bir düzeyde katkı sağlayacak şekilde oluşturulmasıyla meydana gelen bileşime *menü karması* adı verilir. Menüde yer alan bir yiyeceğin diğer yiyeceklere göre ne ölçüde satış yaptığının belirlenmesine esasına dayanan yöntemdir.

II) Katkı Payı Yöntemi:

Menüdeki her yiyeceğin menü fiyatından o yiyeceğin maliyet bedeli çıkarılarak elde edilen paya *katkı payı* diğer bir deyişle *kâr* adı verilir. Menüdeki ürünlerin katkı paylarına göre menüye eklenip çıkarıldıkları yöntem ise *Katkı Payı Yöntemi* adı verilir. Fakat bu yöntemde maliyet hesaplanmasında hangi maliyetlerin hesaplanması gerektiğini tam olarak bilinmemesinin neden olduğu bir takım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Menülerde *Toplam Kâr Marjını* arttırmanın üç yolu vardır:

- 1) *Ortalama Kâr Marjını* koruyup, müşteri sayısını arttırmak;
- 2) Müşteri sayısını aynı tutup *Ortalama Kâr Marjını* arttırmak;
- 3) Hem *Ortalama Kâr Marjını*, hem müşteri sayısını arttırmak.

III) *Portföy Yöntemi:*

Menüdeki yiyecek – içeceklerin katkı payları ve beğenilirlik oranlarının, yiyecek – içecek maliyet yüzdeleri ve ağırlıklı katkı paylarının ya da yiyecek maliyet yüzdeleri ve beğenilirlik oranlarının analiz edilmesiyle yoluyla uygulanan yöntemdir. Bu analizde menüde yer alan her yiyecek – içecek hem pazarlama ve hem de fiyatları dolayısıyla kârlılıktaki başarıları göz önüne alınarak sınıflandırılmaktadır.

IV) *Kar ve Zarar Yöntemi:*

Yiyecek – içeceğin sabit ve değişken maliyetlerinin de dikkate alındığı ve buna göre menüdeki her yiyecek – içeceğin kâr ve zarar durumunu gösteren *Kâr - Zarar Raporu'* ndan yararlanılan yöntemdir.²⁸

²⁸ Bahattin RIZAOĞLU, (1991), “Bir Yönetim Aracı Olarak Menü Analizi ve Yöntemleri”, **Turizm Yılığ 1991**

Yukarıdaki yöntemlerin biri veya bir kaçını uygulandıktan sonra restoranlar karar verirken bir takım kurallarla karşılaşır. Bunlar:

Şekil 3. Menü Mühendisliğinde Karar Kuralları

<p>Yıldızlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belli bir nitelik (kalite) değiştirilmeden sürdürülür. • Menüde görünürlük yüksek tutulur. • Fiyat artırılarak ürün için talebin fiyat esnekliği test edilir. Böylece ürünün geleceği hakkında karar verilebilir. 	<p>Çift Süren Atlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menüde görünürlük düşük tutulur. • Talep Kâr Marjı daha yüksek olan ürünlere yöneltilir. • Fiyat artırılır. • Tabldot satılıyorsa Kâr Marjı yüksek ürünler katılır. • Porsiyonlar biraz azaltılır.
<p>Bulmacalar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menüde görünürlük yüksek tutulur. • Fiyat biraz düşürülür. Böylece Menü Karmasını arttırmak için talebin fiyat esnekliği denenir. • Ürüne yeni bir isim verilir veya ürün daha cazip bir hale getirilir. • Menüden çıkarılır. Menü Karması düşük olan ürünlerin sayısı sınırlı tutulur. 	<p>Köpekler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menüden çıkarılır. • Çıkarılan ürünün yerine Menü Karması ve Kâr Marjı saha yüksek olabilecek bir ürün konulur. • Özel müşterilerin istekleri ve toplumun çıkarılan ürüne olası tepkileri göz önüne alınır. • Yan ürün ve çeşitli porsiyonlama teknikleri uygulanarak ürün için en ideal servis ölçüsü ve biçimi saptanmaya çalışılır.

Kaynak: Pete STEVENS, *Lokantacılıkta Başarı Rehberi Lokanta İşletmeciliği*, Çeviren: Behzat ERÇOBAN, Deniz TİMUR, Eskişehir, 1990, s.30

Yukarıdaki Şekile göre;

Yıldızlar; menüde hem beğenilen hem de katkı payı yüksek olan yiyeceklerdir.

Bu tür ürünler için özel bir uygulama yapmak gerekmez.

Çift Süren Atlar; menüde beğenilen ama katkı payları düşük olan yiyeceklerdir.

Bulmacalar; hem beğenilmeyen hem de katkı payı düşük olan yiyeceklerdir.

Köpekler; menüde beğenilme oranları düşük ama bunun yanında katkı payları yüksek olan yiyeceklerdir.

2.4 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA ÜRÜN FİYATLANDIRMASI

2.4.1 Fiyat Belirleme

Genel olarak; yiyecek içecek işletmeleri arasında fiyatlandırma ile ilgili tutum ve anlayışlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların en önemlisi yiyecek-içecek işletmelerinin ticari işletme olup olmamalarıdır. Genellikle; ticari işletmelerde fiyatlandırma pazara yönelik yapılırken, ticari olmayan işletmelerde maliyete yönelik fiyatlandırma yapılmaktadır.

Ticari yiyecek-içecek işletmelerinin pazara yönelme eğilimlerinin özellikleri arasında; sabit maliyetlerin yüksek olması, kâra katkısı bakımından maliyetleri azaltma yerine fiyatların artırılarak daha fazla girdi elde etmeye önem verilmesi, yiyecek-içeceğe istemin kararsızlığı, daha esnek fiyatlama politikalarının uygulanabilmesi sayılabilir. ²⁹

İşletmeler iki nedenden dolayı fiyat belirleme ihtiyacı hissederler:

- 1) İşletme yeni açılmıştır ya da menüde yenilikler yapıyordur.
- 2) İşletme; pazardaki rekabete karşılık verebilmek için, satışlarını arttırmak için ya da maliyetlerdeki artıştan dolayı fiyat belirleme yoluna gidiyordur.

²⁹ Bahattin RIZAOĞLU, (1992), “ Menü Fiyatlama Yöntemleri” , **Turizm Yıllığı 1992**

2.4.2 Fiyatlandırma Stratejisi Belirleme

Restoranların çoğu, makul bir yiyecek maliyetinin göz önüne alınmasıyla, pazarda tercih ettikleri veya dayanabileceklerine inandıkları fiyatları belirlerler. Bununla beraber, fiyatlandırma; stratejik bir karardır ve önceden belirlenen görevler ve hedeflerle uyumlu ve tutarlı olmalıdır. Aşağıda konuyla ilgili restoranların karşılaşılabileceği örnek durumlar verilmiştir:³⁰

Tablo 3. Fiyatlandırma Stratejisi Belirleyen Restoranların Karşılaşılabilecekleri Örnek Durumlar

HEDEF	FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ
-Pazara girmek/ Pazardan Bir Pay Almak	Düşük seviyede fiyatlar belirlenir. Daha düşük kâr marjı için satış miktarındaki artış dengelenecektir.
- Sert Rekabet Koşullarında Ayakta Kalmak	Rakiplerin fiyatları ile aynı olan fiyatlar belirlenir. Daha fazla gelir sağlayabilecek kalemler saptanacaktır.
- Yüksek Kalite Anlayışı	Fiyatlar rakiplerden daha yüksektir ama daha kaliteli ürün sunulacaktır.

Kaynak: The National Restaurant Association Research and Information Service, **A Guide to Preparing a Restaurant Business Plan**, Washington, 1992, s. 38

³⁰ The National Restaurant Association Research and Information Service, **Ön. ver.**, s. 38

2.4.3 Fiyatlandırma Yöntemleri

Genel olarak; fiyatlandırma yöntemlerine karar vermede etkili olan faktörler iki grupta toplanabilir:³¹

Şekil 4. Fiyatlandırma Yöntemleri

KONTROL EDİLEBİLEN FAKTÖRLER	KONTROL EDİLEMİYEN FAKTÖRLER
- MALİYETLER - PAZARLAMA ve FİYATLAMA HEDEFLERİ - SUNULAN ÜRÜN - İŞLETMENİN ELİNDEKİ KAYNAKLAR	- TALEP - ENDÜSTRİ TİPİ - ENDÜSTRİNİN YAPISI - REKABET - PAZARIN İÇİNDE BULUNDUĞU GELİŞİM EVRESİ - ÇEVRE



Kaynak: Francis BUTTLE, Hotel and Food Service Marketing, London,1992, s.236

A-) KONTROL EDİLEBİLEN FAKTÖRLER:

a) MALİYETLER:

Genel anlamda maliyet, belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan ve katlanılması gereken fedakarlıkların parasal ifadesidir.³² Bu tanıma göre; özellikli restoranlar, bir yiyecek hammaddesi aldığı anda satın alma faaliyetinin maliyetine, bir mal veya hizmet üretimi için de üretim faaliyetinin maliyetine katlanmış olurlar. Bir özellikli restoran için aşağıdaki maliyet türleri fiyatlandırmada göz önüne alması gereken kavramlardır:

³¹ Francis BUTTLE, (1992), *Hotel and Food Service Marketing* ,(London: Cassel Educational Ltd), s.236

* *Sabit Maliyetler* (kira, maaşlar, sigortalar, amortisman v.b),

* *Değişken Maliyetler* (hammadde olarak satın alınan yiyeceklerin ve içeceklerin maliyetleri, yemeğin üretimi anında katlanılması gereken maliyetler v.b),

* *Yarı Sabit Maliyetler* (enerji giderleri, telefon gideri, maaşlar v.b),

* *Toplam Maliyetler* (Sabit, Değişken ve Yarı Sabit Maliyetlerin toplamı),

* *Ortalama Maliyet (Birim Maliyet veya Ortalama Toplam Maliyet)* (Toplam Maliyetin satılan kuver sayısına oranı),

* *Marjinal Maliyet* (Birden fazla çıktının Toplam Maliyetin artışına neden olması sonucunda oluşan maliyet),

* *Direkt Maliyetler* (Yiyecek ve Mutfak masrafları),

* *Endirekt Maliyetler* (Genel Yönetim Giderleri),

* *Kontrol Edilebilen Maliyetler* (Yiyecek - İçecek Giderleri)

* *Kontrol Edilemeyen Maliyetler* (Sigortalar, kira, ücret v.b.)

* *İhtiyari Maliyetler* (Restoranın çevre düzenlemesi, masaların cilalanması v.b.)

Buna göre; özellikli restoranlar, etkili fiyatlandırma yapabilmeleri için önceden maliyetle ilgili araştırmalar yaparlar. Çünkü hesaplama yapılmadan yapılan fiyatlandırmalarda karşılaşılan eksiklikler, mevcut maliyetin belirlenmesinde

³² Engin TAŞKIN, (1997), "Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması (Bir Anket Uygulaması)", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.22

yanlışıklara neden olur. Bunun için; menü düzenlenirken müşteriye tatmin edebilecek yapıda olmasının yanında, istenen geliri ve karı elde edebilecek yapıda olmasına da dikkat edilmelidir. Bu da yiyeceklerin standart reçetelerinin baz alınarak fiyatlandırma yoluna gidilmesi ile olur.

b) SUNULAN ÜRÜN:

Özellikli restoranlar açısından ürün, restoranın müşteriye üretilip sunduğu mal ve hizmetlerin bütünü şeklinde tanımlanabilir.

Özellikli restoranlarda, diğer yiyecek içecek işletmelerinde de olduğu gibi, yiyecek ya da içeceğin üretilip pazarlanmasında öncelikle aşağıdaki hususlar göze çarpar:

- Müşteriler restorana geldikten sonra, yiyecekler hazırlanır ve bu yiyeceklerin servisleri yapılır. Özellikle restoranlarda pişirilmesi ya da servisi özel olan bazı yemekler, özelliklerinden dolayı müşterinin isteği halinde pişirilir. Hizmetin özellikleri arasında da belirtildiği gibi, yiyeceğin üretimi ve servisi ile tüketimi arasında zaman farkı olmamalıdır. Örneğin; bir porselen tabak üretildikten sonra satılincaya kadar depolanıp saklanabilir. Ama bir tabak yemeğin, teknolojik imkanların dahilinde saklanabilme süresi sınırlıdır. Ayrıca üretilen yemeğin saklanması ve daha sonra istenildiğinde müşteriye sunulması, özellikle restoranlarda yemeğin müşteriye Türk Mutfağı'nın özüne uygun olarak servis edilmesi ilkelerine ters düşecektir. Sonuç olarak; yiyecek-içeceklerin kolay bozulabilir ürünler olması, üretimleri ile tüketimleri arasında fazla zaman farkının olmaması sonucunda restoranlar, çoğu yemeği sipariş edildikten sonra hazırlamak zorundadırlar.

- Müşterinin dikkati yemeğin hazırlanması ve sunulması esnasında çok fazla olur. Restoranın temizliğinden, çalışanların kıyafetlerine kadar her noktaya dikkat edilmelidir. Özellikle; müşterilerinin önemli bir kısmını yabancıların oluşturduğu özellikli restoranlar için bu olay daha fazla önem ihtiva eder. Ve bu tarz restoranlar,

müşteriler tarafından hakkında subjektif değerlendirmeler yapılmasına da çok uygundurlar.

- Özellikle restoranlarda üretilen yemeklerin, evlere veya işyerlerine servis çok zordur. Bu nedenle bu tarz servis anlayışı, Osmanlı Mutfağı'nın servis anlayışına uymadığı için büyük oranda yemek üretildiği yerde tüketilir. Bu yüzden bu tür restoranlar, restoranın hijyenik koşulları sağlamasının yanında sunduğu yemeklere uygun atmosferi de sağlamak zorundadırlar.

- Özellikle restoranlarda, her yiyecek- içecek işletmesinde olduğu gibi, müşteriyle yüz yüze diyalog daha fazladır. Bu diyalog, satış öncesinden başlar, yemeğin müşteriye servis edilmesi ve müşterinin yemeği yemesi esnasında devam eder, müşterinin restorandan ayrılmasıyla sona erer. Örneğin; Osmanlı Mutfağı ile ilgili hiçbir şey bilmeyen yabancı bir müşteriye önce mutfağa özgü yiyecekler ve pişirilme tarzları v.s ile ilgili bilgiler sunulur. Müşteri, yemeği yerken oluşabilecek bir takım ilave talepleri veya şikayetleri ile ilgili olarak servis personeli ya da ilgili personel ile diyaloga girebilir. Sonuçta; müşteri hesabını ödeyip restorandan ayrılana kadar bu yüz yüze diyalog devam eder. Oysa, ayakkabı satan bir mağazadaki satış elemanı ile müşteri arasında gerçekleşen diyalog çok daha kısa sürer.

- Özellikle restoranlarda kalitenin kontrol edilmesinde ve sabit standartta üretim yapılmasında güçlüklerle karşılaşılır. Örneğin; her gün aynı lezzette ve görünüşte Çiğ Köfte yapmak oldukça güçtür. Bu kalite standartizasyonundaki ve kontrolündeki güçlükler, yiyeceklerin servisi içinde söz konusudur. Aynı yemeği iki ayrı garsonun servis etmesi neticesinde iki ayrı müşteride farklı tatmin oluşabilecektir. Bunun yanında; yemek ne kadar lezzetli olursa olsun servisinin kötü yapılması yemeğin kalitesi ile de ilgili olumsuz düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olacaktır.

- Müşteriler, sunulan yiyecek ve içeceklerde karşılaştırma yapamazlar. Çünkü bir müşterinin farklı bir müşteriye giden tabaktaki yemekle kendi tabağını kıyaslaması mümkün değildir. Buna göre; restoranda sunulan ürünlerin satın alınmadan önce değerlendirmesi yapılamaz denilebilir.

- Diğer yiyecek – içecek işletmelerinde de olduğu gibi ürün kavramı, özellikle restoranlar için sadece bir tabak yemek veya bir bardak içecekten ibaret değildir. Ürün, bileşik üründür. Bu restoranlar, aynı zamanda insanların sosyal ve kişisel ilişkilerinin de yoğun olarak bulunduğu bir buluşma noktasıdır. Bundan dolayı bu restoranlar için ürün sunumu, kaliteli servis yapılmasını da gerektirir. Bu sunulan yemeğin kalitesi ile eş değerdir. Çünkü yemek ne kadar güzel olursa olsun, kötü bir servis yemeğin de müşteri tarafından kötü olarak algılanmasına neden olacaktır. Özellikle restoranlar için, yiyeceklerin ve servis yapanların hijyenik özelliklerinin yanında, yiyeceklerin kurallarına uygun şekilde servis yapılıp yapılmaması da önemlidir. Çünkü bu tarz restoranlara gelen müşteriler, yiyeceklerin servis edilme şekilleri konusunda da işletmelerden, özen gösterilmesini beklerler.

- Özellikle restoranlarda ürünün satışında en büyük etken servis personeli. Servis Personeli gelen müşteriden bir yemeğin siparişini alırken başka bir yiyecek veya içecek de pazarlayabilir.

- Özellikle restoranların ürünlerinde çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik gibi özellikler olması gerekir. Çünkü zorunlu bir tüketim gereği olmasının yanında sunulan yiyeceklerin tabaktaki sunumu, kalori durumu v.s gibi özellikler de müşteriler tarafından dikkat edilen konulardır.

Yukarıdaki özellikleri göz önüne alarak, özellikli restoranların ürettikleri ürünün kalitesine ve servis şekline göre fiyatlandırma yoluna gidebilecekleri söylenebilir. Ayrıca özellikli restoranlar, fiyatlandırma yaparken:

- 1) Ürettikleri ürünün taze veya lezzetli olup olmamasına,
- 2) Üründe farklılaştırma yapıp yapılmamış olmamasına,
- 3) Ürünün restoranın prestijini sergileyen bir ürün olup olmamasına,
- 4) Ürünün dayanıklı olup olmamasına,
- 5) Ürünü sunduğu restoranın iç ve dış atmosferine de dikkat etmelidir.

Bazı özellikli restoranlar, Türk yemeklerini Self- Servis uygulamayla sunarak çağa ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Böylece Özellikli Restoranların en büyük dezavantajlarından birisi olan zaman sorunu çözülmeye çalışılmaktadır. Serviste ve yiyeceklerde yapılan çağa uygun uygulamaların yanında restoranlarda, fasıl ve tasavvuf müziği de ürünü tamamlayıcı bir unsur olarak uygulanmaktadır. Restoranların çoğunda Osmanlı yemek kültürüne uygun olmaması nedeniyle alkol servisi yapılmamaktadır.

c) İŞLETMENİN ELİNDEKİ KAYNAKLAR:

Bu kriterde restoranlar, büyüklükleri, kapasiteleri, finansal güçleri, pazardaki mevcut durumları gibi etkenleri göz önüne alarak fiyatlandırma yaparlar.

B -) KONTROL EDİLEMEYEN FAKTÖRLER

a) Talep:

Özellikli restoranlar için fiyatlandırmada dikkat edilmesi konulardan birisi, müşteri talep hacminin belirlenmesidir. Çünkü restoranlara olan talep bir çok etken (mevsimsel etkenler, hitap edilen müşteri tipinin değişmesi gibi) nedeniyle değişiklik gösterebilmektedir. Bu yüzden restoranlar, genellikle fiyat farklılaştırması yoluyla talebin olumsuz yönde hareket etmesini engellemeye çalışmaktadırlar. Tabii bu arada restoranlar, talep elastikiyetinin büyüklüğünü de fiyatlandırmada göz önüne almalıdırlar. Fiyat, genelde talebin yoğun olduğu dönemde yükselirken ; talebin düşük olduğu dönemde düşme eğilimi gösterir. Buna göre talep yapısı nedeniyle özellikli restoranlarda fiyat süreklilik arz etmez denilebilir.

Antalya ilinde bulunan 5 tatil köyünde ve bu köylerde konaklayan 1000 yabancı turist üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda,³³

- Türk Mutfağı'na ait çorbalardan; işkembe, yayla, düğün ve mercimek çorbalarının,
- Et yemeklerinden; çiğ köfte dışındaki tüm et yemeklerinin,
- Tavuk yemeklerinden; tavuk yahnisi, tavuk şiş ve tavuk köftesinin,
- Balık yemeklerinden; ızgara, fırında ve kiremitte balığın,
- Yumurtalı yemeklerden menemenin,
- Kuru baklagil yemeklerinden; etli fasulye, etli nohut ve zeytinyağlı barbunya pilakisinin,
- Sarma ve dolmalardan; zeytinyağlı ve etli biber dolmanın,

³³ Mehmet AKMAN, Seniha HASİPEK, (1992), “ Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri”, Haftasonu Semineri VI: 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış

- Pilavlardan; tüm pilav çeşitlerinin,
- Börek ve mantılardan; gözleme, sigara böreği ve mantının,
- Salatalardan; tamamının,
- Tatlılardan; sütlaç, baklava, kabak tatlısı ve kompostoların,
- İçeceklerden; ayranın, araştırma yapılan 5 işletmede servise sunulduğu ortaya çıkmıştır.

b) Endüstri Tipi:

Hizmet endüstrisinin bir parçasını oluşturan özellikli restoranlar büyüklüklerine göre;

- 1) *Büyük İşletmeler* (Masa sayısı 100'den, kuver sayısı 400'den fazla olan işletmelerdir.)
- 2) *Orta – Küçük İşletmeler* (Masa sayısı 100'den, kuver sayısı 400'den az olan işletmelerdir.) olmak üzere ikiye ayrılırlar.

Mülkiyetleri açısından ise;

- 1) *Özel İşletmeler:* Mülkiyetleri özel kişi ve kuruluşlara ait tesisler,
- 2) *Kamu İşletmeleri:* Mülkiyetleri devlete ait olan tesisler,
- 3) *Karma İşletmeler:* Mülkiyetleri özel ve kamuya ait tesisler şeklinde ayrılırlar.³⁴

Türkiye'de özellikle Amerika kökenli Fast- Food Lokantaları geleneksel yemek kültürünü arka plana atarken, bu kültürü yaşatmak ve yaşamak isteyenlerin sayısı da gittikçe artmaktadır. Hatta son birkaç yıl içinde restoranlara artan talep göz önüne alınırsa 1990'lardan sonra Özellikli Restoranlar altın çağını yaşamaya başlamıştır da denilebilir. Sadece İstanbul' da bu tarz restoranların sayısının 50'den fazla olması ve bu sayının gitgide artması bunun göstergesidir.

³⁴ TÜRKSOY, *Ön. ver.*, s.7

Özellikli restoranların bulunduğu endüstri tipinde diğer hizmet pazarlarının aksine araçlar fazla etkin rol oynamazlar. Çünkü genel olarak yiyecek – içecek işletmelerinin dağıtım kanalları içinde aracı kuruluşlar ya yoktur ya da çok az etkilidir. Bu piyasa tipinde etkin rol oynayanlar üreticiler ve tüketicilerdir.

c) Endüstrinin Yapısı:

Genel olarak; işletmeler, dört endüstriyel yapı ile karşılaşmaktadır:

1) *Tam Rekabet:* Fiyat arz ve talebin kesiştiği yerde kendiliğinden ortaya çıkmış olan piyasadır. Çok sayıda üretici vardır ve üretilen ürün homojen olma özelliği gösterir.

2) *Monopol:* Tek firmanın bulunduğu ve ikamesi mümkün olmadığı için inelastik bir talep yapısının mevcut olduğu piyasalardır.

3) *Monopolcü Rekabet:* Çok sayıda üreticinin olduğu ve farklılaştırılmış ürün sundukları piyasalardır. Bu tür piyasalarda üretilen bir ürün için piyasa fiyatından bahsetmek mümkün değildir.

4) *Oligopol:* Az sayıda firmanın bulunduğu piyasalardır. Bu tür piyasalarda bir firma talep elastikiyetini kolay kolay hesaplayamaz. Aynı zamanda bu tür piyasalarda firmalar birbirini çok fazla etkiler. Bir firmanın fiyat düşürmesi durumunda diğer firmalar da fiyat düşürme yoluna giderler.

Özellikli restoranların içinde bulunduğu pazarda, özellikle son yıllarda hızlı yiyecek (Fast-Food) sunan işletmelerin etkili olmaya başladıkları bilinen bir gerçektir. Bu da özellikli restoranların Tam Rekabet Piyasası'nda bulduklarının bir göstergesidir. Bu yüzden bazı restoranlar fiyatlarını hamburger menüsü seviyesine çekmişlerdir. Yani çorba – yemek – salata - tatlı ve içecekten oluşan menü, hemen hemen hamburger – kola – patates menüsüne yakın fiyatla satılmaya başlanmıştır. Bunda amaç endüstrinin üst sıralarında bulunan Fast-Food Lokantaları ile baş edebilmektir.

Bunun yanında özellikli restoranlar; yetenekli yönetici ve kalifiye personel tedariki, personel devir hızının yüksekliği, düşük verimlilik, eldeki sermayenin korunması ve yapılan yatırımın geri dönüşünün gerçekleşmemesi gibi durumlarda da güçlüklerle karşılaşmaktadırlar.

d) Rekabet:

Restoranlar içinde buldukları endüstri tipinin ve yapısının (Monopolcü rekabet, monopol, oligopol veya tam rekabet gibi) etkisiyle oluşan rekabet ortamına göre fiyatlandırma yoluna giderler. Hizmet endüstrisinde genel olarak rekabetin çok olduğu bilinen bir gerçektir. Restoranlar, bunun için önceden rekabet analizi de yapmak zorundadırlar.

Özellikli restoranlar için, Rekabet Analizi de Yer Analizi gibi mevcut olan piyasaya girmelerinden önce yapmaları gereken analizlerden birisidir. Bu analizde restoranların göz önüne almaları gereken etkenler aşağıda verilmiştir:

- *Rakiplerin Sayısı:*

Pazarın rekabet durumunun önceden saptanarak piyasadaki diğer restoranların ve ayrıca gelecekte piyasaya girmesi muhtemel restoranların sayıları belirlenir. Örneğin; aynı semtte Osmanlı Mutfağı sunan özellikli restoranlardan 20 tane varsa, o semtin yeni bir restoranı kaldırabilip kaldıramayacağı öncelikle saptanır. Çünkü; düşük bir artma eğilimi gösteren, mevcut bir pazar vardır. Açılacak olan yeni bir restoran, ne kadar lüks, ürettiği yemekler diğer restoranlardakinden ne kadar lezzetli ve farklı olursa olsun, söz konusu restoranın mevcut piyasada tutunması, daha az restoranın bulunduğu bir mekana göre daha güç olacaktır.

- *Rekabetin Gerçekleştiği Yer:*

Rakiplerin mevcut piyasadaki konumlarının önceden saptanması şarttır. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi; aynı semtte 20 tane restoranın olması durumunda, sermayesi güçlü ve daha büyük olan restoranların yönlendirdiği ayrıca sert rekabetin yaşandığı bir pazar türü ortaya çıkacaktır. Yeni bir restoran açmadan önce piyasanın bu özelliği de göz önüne alınmalıdır.

- *Rakiplerin Satışları ve Pazar Payları*³⁵

Yeni bir piyasaya girmeden önce, piyasadaki potansiyel rakiplerin satışları ve piyasadaki durumları ile ilgili ön çalışma yapılmalıdır. Yine örnekteki gibi; semtteki 20 restoranın mevcut piyasadaki durumlarına ve etkinliklerine bakılmaksızın restoranın o semtte açılması durumunda oldukça riskli bir yatırım yapılmış olur.

Bunun yanında; Özellikle Restoranlar açısından piyasa tipleri aşağıdaki gibi gerçekleşir:

- *Tam Rekabet:*

Özellikle büyük şehirlerde (İstanbul, Ankara gibi) özellikli restoranlar için söz konusudur. Çünkü; burada çok sayıda restoran vardır ve hemen hemen hepsinin ürettikleri ürünlerde az ya da çok farklılıklar vardır. Rekabetin sertliğine ve talep yapısına göre de menüde ya da menü fiyatında değişiklikler gösterirler.

³⁵ The National Restaurant Association Research and Information Service, **Ön. ver.** , s.s.44 - 45

- Monopol:

Bulunduğu şehirde ya da bölgede tek olan özellikli restoran için söz konusu olan rekabet ortamıdır. Ama genel ifadenin aksine restoranın yüksek fiyatla satış yapması mümkün değildir. Çünkü özellikli restoran kendi türünde tek olabilir. Ama lüks restoran olma özelliği taşıması ve diğer tarz restoranların da aynı hizmet endüstrisinde bulunması nedeniyle fiyatlandırmada dikkatli olması gerekir.

- Monopolcü Rekabet:

Çok sayıda özellikli restoranın farklı menüler sunduğu piyasalardır. Bu yüzden genellikle bir ürün ya da menü için sabit piyasa fiyatından bahsedilemez. Ama yine de restoran, fiyatlandırma yaparken rakiplerin ürününü ikame edilecek ürünler ürettiğini göz önüne almalıdır. Çünkü müşteri pahalı bir Mercimek Çorbası yerine ucuz bir Tarhana Çorbası'ını tercih edebilir.

- Oligopol:

Aynı bölgede benzer birkaç tane restoranın bulunduğu piyasadır. Bu tarz bir piyasada bulunan restoran, diğer restoranların fiyatlarını takip etmek durumundadır. Çünkü bu tarz piyasalarda bir restoranın fiyatta ya da menüde değişiklik yapması piyasadaki mevcut talep elastikiyetini etkileyecektir. Buna göre; özellikli restoran, diğer restoranların menülerini ve fiyatlarını göz önüne alıp kendi maliyetlerini de dikkate alarak fiyatlandırma yoluna gidecektir.

e) *Pazarın İçinde Bulunduğu Gelişim Evresi:*

Restoranların buldukları piyasadaki, sundukları ürünün ya da restoranın kendisinin içinde bulunduğu yaşamsal döneme göre fiyatlandırma yapması gerekir. Buna göre;

1) Piyasaya giriş döneminde; maliyetlerin fazla olmasına bakılmaksızın yüksek kalitede ve düşük fiyatta satış yaparak piyasaya girmeyi hedeflerler.

2) Büyüme dönemindeki bir işletme ise; artan satış grafiğini göz önüne alarak ya sabit fiyat uygulamasına gider ya da satış seviyesini korumak için fiyat farklılaştırması yoluna gider.

3) Olgunluk döneminde; maliyetler azalmıştır ama rakipler de işletmenin elindeki pazar payından pay kapmaya çalışıyorlardır. Bu tür etkenlere karşılık restoran, mevcut pazarı korumak ve düşen satışların daha fazla düşmesini engellemek amacıyla fiyat indirimi yoluna gidebilir ya da promosyon uygulamaları gibi yöntemler seçilebilir.

4) Düşüş döneminde ise işletme karşılaştığı zararı karşılayabilmek için ya üründe tamamen değişiklikler yapacak (porsiyonda, fiyatta v.b.) ya da ürünü piyasadan çekme yoluna gidecektir.

f) *Çevre:*

Özellikli restoranlar, fiyatlandırma yaparken, içinde buldukları çevre ve toplumun durumu gibi etkenleri göz önüne almalıdırlar. Bu kriterlere göre belirlenebilecek müşteri tipine uygun olarak; menü düzenlemesine gidilmeli ve bu menülerdeki kalemlerin fiyatlandırmasının buna uygun olarak yapılmasına dikkat edilmelidir.

Restoranın fiyatlandırmasını etkileyen çevresel etkenler ikiye ayrılabilir:

a) *Makro Düzeydeki Etkenler*: Kültürel, ekonomik, teknik, politik ve sosyal çevre ile rakipler...

b) *Mikro Düzeydeki Etkenler*: Piyasa yapısı, reklam ve satış geliştirme faaliyetleri ile bunları yapan yardımcı kuruluşlar, restoranların üretimiyle daha yakından ilişkisi olan işletmeler ve (varsa) aracı kuruluşlar...

2.5 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA DAĞITIM (DAĞITIM ŞEKİLLERİ)

Özellikli Restoranlarda *Dağıtım*, restoranın sunduğu hizmetin tüketiciler tarafından kullanılabilmesini ve bu nedenle restorana getirilebilmelerini sağlayan faaliyetlerdir. *Dağıtım* genel olarak işletmelerin ilişki türlerine göre *Dolaylı* ve *Doğrudan Dağıtım* olarak ikiye ayrılır:

Dolaylı Dağıtımda işletmeler aracı kuruluşlar kullanarak; ürünlerini tüketicilere sunarlar. Restoranlar için aracı kuruluşlar, yemekleri kendi adlarına satın almayan, yemekleri restoranlar adına müşterilere satan işletmelerdir.

Doğrudan Dağıtım ise restoranın aracı kuruluş kullanmadan hizmetini tüketiciye sunmasıdır. *Özellikli Restoranlar* genelde bu dağıtım sistemini kullanırlar. Çünkü *Özellikli Restoranların* içinde buldukları pazarda bu tür restoranların ürettikleri ile ilgilenen sınırlı sayıda potansiyel tüketici vardır. Bu yüzden restoranlar dağıtımlarını kendileri yapmak zorunda kalırlar. Sadece yabancı turistlerin yoğun olarak geldiği bölgelerdeki restoranlar, *Seyahat Acentaları* ile ya da *Turist Rehberleri* ile anlaşarak bir çeşit *Dağıtım Kanalı* oluşturma yoluna giderler. Bu durumdaki restoranlar dahi kapasitelerinin tamamının satışını anlaşma yaptıkları *Acentaya* veya *Rehber* bırakmazlar. Bu yüzden *Özellikli Restoranlarda* da diğer turizm işletmelerindeki gibi bu iki *Dağıtım Kanalı* birbiriyle iç içe kullanılır.

Diğer işletmelerde olduğu gibi Özellikli Restoranlar da ürünlerinin mevcut durumlarını göz önüne alarak ve bu ürünlerin dağıtım şekillerinde bir takım değişikliklere giderek satış yoluna giderler. Buna göre;

- *Talebi Yüksek ve Kar Getirisi Yüksek Olan Tabaklarda;*

Başka hiçbir şey yapmadan;

- Fiyat azar azar değiştirilir. (yukarı ya da aşağı doğru)
- Kişisel Satışlar ya da menüde değişiklikler yapma yoluyla promosyon uygulamasına gidilir.

- *Talebi Yüksek ve Kar Getirisi Düşük Olan Tabaklarda;*

Başka hiçbir şey yapmadan;

- Fiyatlar arttırılır.
- Maliyetler düşürülür.
 - 1) Yemeğin tarifinde değişikliğe gidilerek,
 - 2) Daha ucuz malzeme kullanarak,
 - 3) Porsiyonlarda küçültmeye giderek,

- *Talebi Düşük ve Kar Getirisi Yüksek Olan Tabaklarda;*

Başka hiçbir şey yapmadan;

- Fiyatlar düşürülür.
- Tabaklar (ürünler) yeniden adlandırılır.
- Tabığa menüde farklı bir pozisyon verilir.
- Kişisel satışla Promosyonu yapılır.
- Menüdeki yeri değiştirilir.

- *Talebi Düşük ve Kar Getirisi Düşük Olan Tabaklarda;*

Başka hiçbir şey yapmadan;

- Tabak yeniden doldurulur.
- Tabak yeniden dizayn edilir.
- Tabağın menüdeki yeri değiştirilir.³⁶

Şekil 5. Mikro-Pazarlama Karmasında Menü Oluşturmada Yapılan Değişiklikler.

Örnek A

	İYİ	ZAYIF
İYİ	<p>Fiyat: Yukarı/Aşağı</p> <p>Ürün: Bir şey yapılmaz.</p> <p>Promosyon: Satış yapılır.</p> <p>Yer: Bir şey yapılmaz.</p>	<p>Fiyat: Yukarı</p> <p>Ürün: Azaltılır.</p> <p>Promosyon: Bir şey yapılmaz.</p> <p>Yer: Bir şey yapılmaz.</p>
Örnek B	<p>Fiyat: Aşağı</p> <p>Ürün: Yeniden adlandırılır.</p> <p>Promosyon: Satış yapılır.</p> <p>Yer: Yeniden pozisyonlan-</p>	<p>Fiyat: Gözden geçirilir.</p> <p>Ürün: Yeniden doldurulur.</p> <p>Promosyon: Bir şey yapılmaz.</p> <p>Yer: Bir şey yapılmaz.</p>
	dırılır.	

Kaynak: Helen ATKINSON, Peter JONES, “ Menu Engineering: Managing the Food Service Micro-Marketing Mix”, **Journal of Restaurant&Foodservice Marketing**. Volume 1 Number 1, 1994, s.45

³⁶ ATKINSON, JONES, **Ön. ver.**, s.s. 44-45

2.6 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA TANITMA VE SATIŞ GELİŞTİRME

2.6.1 Tanıtma

*Tanıtma; bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını arttırmak amacıyla, belirli bir plan ve politika dahilinde bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetlere denir.*³⁷

Restoranlar için *Tanıtma* ise; bir restoranın piyasa içinde saygınlığını arttırmak ve piyasada olumlu bir imaj elde edebilmek için oluşturmuş olduğu *Pazarlama Stratejisi* dahilinde sürekli ve sistematik olarak yürüttüğü faaliyetler şeklinde tanımlanabilir. *Özellikli Restoranlarda Tanıtma* tanımına, üstlenmiş oldukları kültürel misyon nedeniyle işletmenin bulunduğu bölge hatta ülke için yürütmüş olduğu faaliyetler ilavesi yapılabilir.

Müşteriler, kendileri için yeni olan bir restoranı tavsiye üzerine, restoranı bilen biriyle gelerek, tesadüfen ya da gazete / dergi reklamları gibi etkenler neticesinde tercih ederler. Daha sonra ise; servis, fiyat, ortam ve yiyeceğin cinsi gibi etkenler müşterinin aynı restoranı tekrar tercih etmesine neden olur. Tanıtmanın amacı; ilk olarak gelecek müşterilerin söz konusu restoranı tercih etmesini; daha önce gelen müşterilerin ise tekrar gelmesini sağlamaktır.

Özellikli Restoranlar, *Tanıtma* yaparlarken diğer turizm işletmeleri gibi buldukları yöreyi ve ülkeyi tüm dünyaya tanıtarak sosyal anlamda da bir takım işler yapmış olacaklardır. Çünkü *Özellikli Restoranlar* yemeklerini yaptıkları kültürlerden veya bu kültürlerin yaşandığı ülkelerden bahsedeceklerdir. Böylece restoranlar, dolaylı da olsa o ülke veya ülkelerin tanıtımına katkıda bulunacaklardır.

³⁷ HACIOĞLU, *Ön. ver.*, s.71

2.6.1.1 Tanıtma Teknikleri

Özellikli Restoranların genelde kullandıkları tanıtma teknikleri şunlardır:

- Reklam
- Kişisel satış
- Satış Geliştirme
- Halkla İlişkiler
- Özel olaylar
- Kulaktan kulağa reklam

2.6.1.1.1 Reklam

*Reklam, müşterileri ürün satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcı arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir.*³⁸ Reklamın hedeflenen kitleye ulaşması için farklı yöntemlerde uygulaması yapılır.³⁹ Bunlar;

a) *Yazılı basında reklam (Gazete, dergi v.b.):*

Özellikli Restoranların gazete, dergi gibi yazılı basınlarla vasıtasıyla reklam yapmasıdır. Geniş halk kitlelerine ulaşabilme, ucuz olma, kolay hazırlanabilme ve somut olma gibi avantajları vardır. Bunun yanında; kısa ömürlü oluşu, gazete ve dergilerin fazla güven vermemesi ve reklamlara fazla çekicilik verilememesi gibi dezavantajları da vardır.

³⁸ HACIOĞLU, Ö.n. ver., s.80

³⁹ AVCIKURT, Ö.n. ver., s.42

b) Radyo:

Özellikli Restoranların yerel ya da ulusal radyolar vasıtasıyla geniş halk kitlelerine ulaşmaya çalıştığı reklam aracıdır. Maliyetinin düşük olması, dinleyici seçiciliğinin sağlanması ve samimi bir yayın aracı olması gibi avantajları mevcuttur. Görsel iletişim sağlayamaması, ayrıntılı bilgi iletememesi ve kısa ömürlü olması gibi dezavantajlar söz konusudur.

c) Televizyon:

İnsanlarda koku alma dışında bütün duyuları harekete geçirebilen en etkili medya ve reklam aracıdır. En büyük avantajları, geniş kitlelere ulaşabilmesi, inandırıcılık özelliğinin yüksek olması ve dinlendirici – eğlendirici özelliğinin olmasıdır. Dezavantajları ise maliyetinin fazla olması, karmaşık olması, kısa süreli olması ve ayrıntı içermemesidir.

d) Doğrudan Posta Yoluyla Reklam:

Restoran için oluşturulan reklam malzemelerinin (broşür, bülten, kitap, anket, el ilanı gibi) hedef kitlenin adreslerine yollanması yöntemidir. Sonuçlarının kolay kontrol edilebilmesi, esneklik ve kişisellik sağlaması, tüketici seçiciliği sağlaması gibi avantajları vardır. Bu tarz reklamın imajının zayıf olması, tüketicilerin bu tip reklama pek sıcak bakmaması ve bazen adres değişiklikleri gibi nedenlerle amacına ulaşamaması gibi dezavantajları da mevcuttur.

e) Açık Hava Reklamları:

Panolar vasıtasıyla araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde uygulanan kısa ve öz reklam çeşididir. Görülme ihtimalinin yüksek olması, maliyetinin düşük olması, kısa ve öz olması avantajlarından bir kaçını oluşturur. Kısa mesaj bulmanın zor olması, imajının zayıf olması ve oluşturulan reklam metninin sonradan değiştirilmesinin güç olması en önemli dezavantajlarıdır.

f) Ulaştırma Araçlarına Konulan Reklamlar:

Taşıma araçlarının dışına konan levhalar ile ya da içine yerleştirilen kartlar veya koltuk bایلıları gibi araçlar il yapılan reklamdır. Ulusal ve uluslararası olması ulaştırma araçlarının sefer durumuna veya buldukları ülkeye göre değişir.

g) Satış Yeri Reklam Malzemeleri:

Restoranın, restoran içinde (örneğin; kasa önü veya tezgah üzeri gibi) kullandığı reklam malzemeleridir.

Reklam, tek başına satış garantisi sağlamaz. Sadece bir işletmenin kullanacağı tanıtma tekniklerinden birisidir.

Kapasitesi küçük ve eski olan Özellikli Restoranlar genellikle Reklam yapmazlar. Bunda Reklamın diğer tanıtma teknikleri arasında en masraflı teknik olmasının da etkisi vardır.

2.6.1.1.2 Kişisel Satış

Özellikli Restorana gelen veya gelmesi beklenen müşteri ile restoran personeli arasındaki her karşılaşma kişisel satışı oluşturur. Bir garsonun müşteriye günün özel yemeğini tavsiye etmesi, bir aşçının müşterilere yaptığı yemek hakkında bilgi vermesi ya da restoran yöneticisinin üst düzey bir bürokrati restorana davet etmesi bir kişisel satıştır. Bu teknikte bazı müşterilere ulaşırken bazı müşterilere de ulaşamıyor olmak en büyük dezavantajdır. Ama bunun yanında; çift yönlü haberleşme olanağı vermesi ve müşterinin dikkatini çekmesi de en önemli avantajlarından bir kaçıdır.

Bu teknikte garsonların ya da satış görevlilerinin bilmeleri gereken iki taktik vardır:

- 1) *Menüde görülmeyen bir ürünün tavsiye edilmesi*
- 2) *Müşteri daha menüye bakmadan bir menü önerilmesi*

Genel olarak bu teknik, Özellikle Restoranların en çok kullandıkları tekniktir. Bu teknik, hem müşterinin restorana çekilmesinde hem de müşterinin ısmarlayacağı ürünü seçmesinde yardımcı olur. Bazı restoranlar, bu tekniği daha etkili kullanmak ve personelinin daha fazla motive edebilmek için *Prim Sistemi* (her yaptığı satış üzerinden garsona belli bir yüzde ayırma) uygularlar.

2.6.1.1.3 Halkla İlişkiler

Restoranın içinde bulunduğu toplumun desteğini almak için toplumla karşılıklı ilişki içinde bulunmasıdır. Restoranlar için *Halkla İlişkiler* özellikle üç konuda daha da önemlidir:

- 1) *Olumlu bir kamuoyu potansiyeli yaratmada;*
- 2) *Olumsuz herhangi bir tanıtımın incelenmesinde;*
- 3) *Diğer tanıtma araçlarının etkinliklerini daha fazla arttırmada*

Halkla İlişkiler faaliyetleri, Özellikle Restoranlarda basın bildirimleri ve basın toplantıları gibi araçlar yardımıyla gerçekleşir. Özellikle Restoranların *Halkla İlişkiler* faaliyetleri aynı zamanda danışmanlık olaylarını da kapsar. Çünkü bu tür restoranları tercih eden müşterilerin ve sosyal çevrenin sunulan ürünler hakkında merakları olacaktır. Örneğin; Osmanlı'da yeme – içme kültürü hakkında bir basın toplantısı düzenleyen bir restoran, aynı zamanda *Halkla İlişkiler* faaliyetini ve dolayısıyla restoranı tanıtmaya işlemini de gerçekleştirmiş olur.

Restoranlarda özel menülerin düzenlenmesi, restoranın içinde bulunduğu kültürel bölüm ile ilgili çalışmalara sponsor olunması, Türk Mutfağı hakkında bilgi ve eğitim verilmesiyle ilgili bir takım çalışmalara katılınması ve gastronomi gösterileri gibi gösteriler düzenlenmesi de Özellikle Restoranların *Halkla İlişkiler* faaliyetlerine girer.

2.6.1.1.4 İnternet

Özellikli Restoranların, tüm dünyaya ulaşabilen bu iletişim ağını kullanarak hem temsilciliğini yaptığı kültürü, hem içinde bulunduğu yöreyi hem de kendisini tanıttığı iletişim aracıdır. Restoranlar için bu iki şekilde gerçekleşir:

1) Restoranlar kendi *İnternet* üzerinde kendi sayfalarını düzenlerler. Bu sayede sayfa üzerinde *Elektronik Posta (e-mail)* adresi oluşturarak rezervasyon da yapabilirler.

2) Restoranlar buldukları yöreyi veya pazarı tanıtan sayfalarda kendilerine uygun kategori altında sınıflandırılırlar. Bu sayfalar sayesinde ya sadece adreslerini ve telefon numaralarını duyururlar ya da varsa kendi sayfalarına geçişi sağlarlar.

2.6.1.1.5 Kulaktan Kulağa Reklam

Özellikli Restoranlarda en fazla kullanılan tanıtma şeklidir. Çünkü, gelen müşterinin memnun edilmesi ve bunu potansiyel müşterilere duyurması esasına dayanan bu teknik, diğer tekniklere nazaran çok daha ekonomik ve zahmetsizdir. Bazı kaynaklarda *Reklam* konusu dahilinde incelenen bu konu Özellikle Restoranlar için en önemli Tanıtma Tekniği olduğu için ayrı olarak incelenmelidir.

Özellikli Restoranlar için en önemli Tanıtma Tekniği olduğu için ayrı olarak incelenmelidir. Özellikle; kuruluş tarihi eskilere dayanan ve piyasada *Olgunluk Dönemi*'ni yaşayan restoranların belki de tek tanıtma tekniğidir.

2.6.2 Satış Geliştirme

*Muhtemel bir tüketicinin (veya müşterinin) bir ürün veya hizmeti satın almasına veya bir ürüne karşı olumlu davranışta bulunmasına yardım eden ve yönlendiren kişisel veya kişisel olmayan çabalarıdır.*⁴⁰

Özellikli Restoranlar için ise; restoranın piyasada bir talep yaratmasını ve mevcut talebin kendi yönüne akmasını sağlayan çabalarıdır denilebilir. Bir hizmet sektörü olmasının gerekleri sonucunda; Özellikle Restoranların çok sayıda teknik kullanabileceği söylenebilir. Bazı yabancı kaynaklarda hizmet sektörünün ve dolayısıyla restoranların oluşturdukları *Pazarlama Karmasının* ayrı bir maddesi olarak kabul edilmesi, önemini belirtmektedir. Ürünlerin direkt satılması ve varsa araçların teşvik edilmesiyle meydana gelir. Bunun yanında; müşterileri ürüne çekmek ve müşterilerde satın alma arzusu yaratmak gibi hedefleri de vardır.

⁴⁰ AVCIKURT, Ön. ver.,s..93

2.6.2.1 Satış Geliştirme Özellikleri

Özellikli Restoranların müşteriye ulaşma anlamında yürüttüğü *Satış Geliştirme (Promosyon)* çalışmalarının özellikleri şunlardır:

- 1) Satışları arttırma amaçlıdır.
- 2) Piyasadaki tüketicilere ve varsa aracı kuruluşlara hitap eder.
- 3) Belli süreler için yiyeceklerin veya servisin satın alınması için tüketicilere kolaylıklar sunar.
- 4) Genelde kısa süreli ve etkisi geçici bir kampanya dönemidir.
- 5) Eğer piyasada varsa; aracılarn bilgilendirilmesini sağlar.

Sonuç olarak; bir Özellikli Restoranın *Pazarlama Karmasını* oluşturan *Satış Geliştirme (Promosyon)*, restoran için hem bir talep oluşturur hem de restoranın içinde bulunduğu yaşam dönemlerinin avantajlarını yakalamasını sağlar.

2.6.2.2 Satış Geliştirme Teknikleri

Özellikli Restoranlar, bir reklam kampanyası düzenlerken ya da promosyon uygularken önceden belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak amacıyla bir takım teknikler uygularlar.⁴¹ Aşağıdaki kriterler, restoranların reklam ve promosyonları için koydukları hedeflerdir:

a) *Müşteri Bilinci Oluşturma:*

Burada amaç, potansiyel müşterilerin Osmanlı – Türk Mutfağı'na ilgilerini arttırmak ve bu mutfak hakkında örnekler vererek bir talep oluşturmaktır.

⁴¹ The National Restaurant Association Research and Information Service, **Ön. ver.**, s.s. 50 - 51

b) Yeni Denemeleri Teşvik Etme:

Sürekli aynı yerlerde aynı yemekleri yiyen tüketicilerin Osmanlı – Türk Mutfağı'nı da denemelerini sağlamaya çalışır.

c) Rakiplerden Farklı Pazarlama Çalışmalarında Bulunma:

Özel Türk Günleri ya da Türk kültürü dahilinde bir takım çalışmalar vasıtasıyla müşteriye ulaşılmaya çalışılır.

d) Hatırlatıcılık Görevi Üstlenme:

Osmanlı – Türk Mutfağı'nın belli bir kültürel birikimin sonucunda oluşması ve dünyanın en büyük mutfaklarından birisi olması gibi özellikleri tüketicilere hatırlatılır.

e) Marka İmajı Oluşturma ve Sağlama:

Restoranlar kendilerine has yemekler yapma ya da belli bir kalitede üretime devam etme gibi nitelikleri bünyelerinde barındırarak buldukları piyasada bir marka olmaya çalışırlar.

f) Talebin Şeklini Düzenleme (Piyasadaki mevcut talebi kendine yönlendirerek restoranın sınırlı olan kapasitesini arttırmak da dahil olmak üzere):

Özellikli Restoranlar, Fast – Food ya da başka tarz bir restorana olan talebi önce içinde bulunduğu pazara çekmeye çalışır. Daha sonra gerekirse kapasitesini de aşarak talebi kendine çekmeye yönelik çalışmalarda bulunur.

g) *Rekabet stratejisini açıkça ortaya koymak:*

Restoran, içinde bulunduğu pazarda rakiplerinden üstün olduğuna inandığı özelliğini ön plana çıkarmaya yönelik çalışmalarda bulunur.

Hem reklam hem de promosyonlar için geçerli olan bu hedeflere ulaşabilmek için restoranlar, aşağıdaki tekniklere sık sık başvururlar:

2.6.2.2.1 Ücret / Kalite Promosyonları (Ücretsiz Değerli Yiyecekler Sunma, Bir Alana Bir Bedava (buy – one – get – one- free (BOGO)) Yöntemi:

Özellikli Restoranlar, müşterilerin bir yemek hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak ve o yemeğin talebini arttırmak için bir takım teknikler uygularlar. Ya *Örnek Ürün* adı altında ücretsiz ve daha küçük porsiyonlar halinde yemek ikram ederler ya da yemeği satın alan müşteriye yanında tamamlayıcı bir yemeği veya içeceği ücretsiz sunarlar. Ücretsiz sunulan bu yemek, satılan yemek de olabilir. Diğer bir deyişle; bir porsiyon yemek satın alan müşteriye ikinci porsiyon ücretsiz sunulabilir. Daha çok yeni restoranların başvurabileceği bir yöntemdir.

2.6.2.2.2 Kuponlar:

*Kupon, üzerinde parasal bir değer yazan ve belirtilen ürünü satın alındığında tüketicieye o değer kadar fiyat indirimi sağlayan bir satış geliştirme yöntemidir.*⁴² Aynı zamanda kupon; bazı işletmelerin personellerinin dışarıda yemek yiyebilmeleri için verdiği parasal değer taşıyan kağıtlardır. Özellikle Restoranların büyük bir çoğunluğu bu iki tür kuponun işletmelerinde kullanılmasını sağlamaya çalışırlar. Özellikle Restoranlar; talep yaratmak ve talebi arttırmak için ; bir yandan değişik dağıtım yollarıyla (gazete veya dergi yoluyla, posta yoluyla gibi) *İndirim Kuponları* yayınladılar.

⁴² AVCIKURT, **Ön. ver.**, s.112

Bu kuponlarla;

- 1) *İndirim Kuponlarını* getirenlerin toplam harcamalarından *İndirim Kuponlarda* yazan miktar düşülür.
- 2) Kuponu getiren müşteriye bir yiyecek ya da içecek fiyatına iki tane ürün sunulur.

Özellikli Restoranlar, diğer taraftan da dünyaca kabul edilen yeme – içme kuponlarının restoranlarında geçerli olmasını sağlamaya çalışırlar. (*Sodexo ve Ticket Restuarant gibi*) Para ile eş değer olan bu kuponların, restoranlarında uygulanmasını sağlayarak; hem bu tür talebi geri çevirmemiş, hem de nispeten seçkin bir müşteri kitlesi sağlamış olurlar. Çünkü; personeli için kupon uygulaması yapan işletmeler ve onların personelleri belli bir maddi gücü olan tüketicilerdir.

2.6.2.2.3 Gelecekte Sağlanacak İndirimler:

Restorana daha önceden bir veya birkaç kere gelen müşteriye sonraki bir öğünde indirim uygulanması ya da ücretsiz yemek servisi yapılması sistemidir. Restorana gelen müşteri; her gelişinde kendisine verilen takip çizelgesini işaretlettirir ve çizelgede belirlenen limite ulaşıncaya söz konusu indirimden yararlanır.

2.6.2.2.4 Fiyat İndirimleri:

Ürünün satış fiyatının müşteri sayısına veya müşteri tipine göre geçici olarak indirildiği sistemdir. *Fiyat İndirimleri*; mevsimsel olarak talebin düşük olduğu dönemlerde uygulanır. Örneğin; belli bir menüyü alan müşteriden ödemesi gereken fiyattan daha düşüğü alınır. Bu da müşterinin hem daha fazla tüketmesini hem de tekrar aynı restorana gelmesini sağlayacaktır.

2.6.2.2.5 Farklı Menüler Düzenleme:

Daha önceden saptanan hedef müşteri kitlesine ulaşmak için; o müşteri kitlesinin taleplerine ve ödeme güçlerine uygun menüler oluşturulması yöntemidir. Örneğin; bir Özellikli Restoran, kalitesini düşürmeden maliyeti ve dolayısıyla satış fiyatı düşük olan menüler düzenleyebilir. Böylece, daha düşük gelirli müşterileri de çekmiş olur. Bunu yanında; müşterilerin talepleri doğrultusunda menüsüne ilaveler ve gerekirse menüden çıkarmalarda da bulunabilir.

2.6.2.2.6 Özel Günler veya Geceler Düzenleme:

Özellikli Restoranların satışlarını arttırmak amacıyla Türk Günü veya Türk Gecesi gibi etkinlikler düzenleyerek satışları artırma yoluna gittiği sitemdir. Bir Özellikli Restoran; Türk yemekleri yapmasının yanında, o gün veya geceye özgü olarak personelinin kıyafetini de Türk Kültürüne uygun bir şekilde belirleyebilir. Özellikli Restoranların genelde uyguladığı bu yöntemde; folklorik ve kültürel özellikleri yansıtıcı profesyonel ekiplerden de faydalanılır. Bu günler veya gecelerde hem özellikle yabancı turiste kültürel anlamda bir şeyler verilir hem de restoranın satışlarında artış sağlanır. Restoranlar, bu tür faaliyetleri uygularken kültürel kalıpların dışına taşmamalarıdır. Restoranlar, kuruluş yıl dönümleri gibi kendileri için önemli olan günlerde de bu tarz uygulamalarda bulunurlar.

2.6.2.2.7 Ücretsiz Hediyeler:

Restoranların, müşterilerine kalem, saat, takvim gibi restoranı hatırlatıcı ve tanıtıcı ücretsiz hediyeler vermesi üzerine kurulu bir sitemdir. Bu tür hediyelerde genellikle; restoranın adı, adresi ve telefon numarası gibi belirleyiciler bulunur. Örneğin; müşteri rezervasyon yaptırmak istediğinde bu hediyelerin üzerinde yazan telefon numarasından faydalanabilir.

2.6.2.2.8 Sergi ve Fuarlara Katılma:

Restoranın konusuyla ilgili bölgesel, ulusal ve bazen de uluslar arası Sergi ve Fuarlara katılması esasına dayanan sistemdir. Özellikle Restoranlar, bu tarz Sergi ve Fuarlara katılmakla hem kültürel tanıtım yapmış olurlar hem de müşteri kitlelerini geliştirerek satışlarını arttırmış olurlar.

2.7 ÖZELLİKLİ RESTORANLARDA PAZARLAMA DEĞERLENDİRME TEKNİKLERİ

2.7.1 Amacı

Diğer işletmelerde de olduğu gibi özellikli restoranlar da; yaptıkları *Pazarlama Planından* ve uyguladıkları *Pazarlama Karmasından* sonra *Pazarlama Değerlendirme Tekniklerini* kullanırlar. Bunun iki amacı vardır:⁴³

- 1) Pazarlama amaçlarının gerçekleşme başarılarının derecelerini analiz etmek;
- 2) Pazarlama çabalarını en iyi şekilde değerlendirmek.

2.7.2 Pazarlama Değerlendirme Teknikleri

Özellikli Restoranlar, *Pazarlama Hedeflerini* saptadıktan, *Pazarlama Karmasını* oluşturduktan ve bunları uyguladıktan sonra hedeflere ne derece vardıklarını kontrol için *Pazarlama Değerlendirme* yoluna giderler. Bu amaçla kullandıkları teknikler şunlardır:

⁴³ M. Alastair MORRISON, (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, (New York: Delmor Publishers Inc.), s.432

2.7.2.1 Satış Analizleri:

Satış analizleri restoranlar için müşteri sayıları ya da satılan kuver sayılarıyla ifade edilir. Değerlendirme satışların karşılaştırılması yoluyla yapılır. Yapılan analizler, istenen sonuçlarla gerçekleşen sonuçlar arasındaki sapmaları gösterir. Buna göre uyumsuzlukların sebepleri açıklanmaya çalışılır.

2.7.2.2 Pazar Payı Analizleri:

Satış analizinin farklı bir çeşidi olan bu analiz, restoranın içinde bulunduğu yiyecek – içecek endüstrisinin belirgin her bir bölümü içinde satış sonuçlarının restoran içinde karşılaştırılması yöntemiyle uygulanır. Bu analiz, restoranın pazar içindeki rekabetine bağlı olarak faydalı bilgiler sağlar.

2.7.2.3 Pazarlama Maliyet ve Kârlılık Analizleri:

Kârlılık ve maliyet durumlarının birleştirilerek değerlendirilmesidir. Satış, Kârlılık ve Maliyet Raporlarından yararlanır. Maliyet ve kârlılık analizlerinin ölçülmesi hem gelirlerin hem de maliyetlerin incelenmesine bağlı olarak yapılır. Burada istenen durum, artan satışların harcamalardan fazla olması veya azalan maliyetlerin oranının satışlardan fazla olması durumudur.

2.7.2.4 Verimlilik Rasyoları:

Restoran, promosyon ve dağıtımla ilgili faaliyetlerin değerlendirilmesinde elde ettiği istatistiksel verilerden yararlanır. Bu istatistiksel verilerin sağlanmasında kullanılan başlıca rasyolar şunlardır:

1) *Satışların Verimliliği*

- a) Garsonların ortalama günlük satışları
- b) Satışların ortalama maliyeti
- c) Direkt yapılan satışların ortalama süresi
- d) Satışların ortalama geliri

2) *Reklamların Verimliliği*

- a) Yapılan reklamların genel anlamda sayısı
- b) Maliyeti
- c) Reklamların satışlara etkisi

3) *Satış Promosyon Faaliyetlerinin Verimliliği*

- a) Faaliyetlerin maliyeti
- b) Promosyon faaliyetlerinin genel olarak sayısı

4) *Uygulanan Halkla İlişkiler Kampanyasının Verimliliği*

- a) Medyada basılı ve sözlü olarak yapılan faaliyetler

5) *Dağıtım Kanallarının Verimliliği*

- a) Restoranlar için az da olsa uygulanan dağıtım kanallarına göre satışların yüzdesi
- b) Uygulanabilecek alternatif dağıtım kanallarına göre satışların yüzdesi

2.7.2.5 Pazarlama Faaliyetlerinin Etkilerinin Değerlendirilmesi

Restoranlar uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin değerlendirilmesinde bazı kriterleri göz önüne alarak faaliyet sonuçlarının değerlendirilmesini yaparlar. Bu kriterler şunlardır:

- a) Müşteri psikolojisi
- b) Pazarlama organizasyonunun bütünlüğü
- c) Pazarlama bilgilerinin yeterliliği
- d) Pazarlama plan ve stratejilerinin kalitesi
- e) Pazarlama verimliliği

2.7.2.6 Pazarlama Hesap Cetvellerinin Kontrolü

Bu kontroller restoranın içinde bulunduğu çevre ve pazarlamasıyla ilgili yaptığı hesap kontrolleridir. Ana başlıklar halinde bu kontroller şunlardır:

1) *Restoranın İçinde Bulunduğu Çevre Koşullarında Pazarlama İlgili Hesap Kontrolleri*

- Makro Düzeydeki Çevre Koşulları
- Mikro Düzeydeki Çevre Koşulları

2) *Restoranın Pazarlama Stratejisi İle İlgili Hesap Kontrolleri*

3) *Restoranın Uyguladığı Pazarlama Organizasyonları İle İlgili Hesap Kontrolleri*

4) *Restoranın Uyguladığı Pazarlama Sistemi İle İlgili Hesap Kontrolleri*

5) *Restoranın Pazarlama Verimliliği İle İlgili Hesap Kontrolleri*

6) *Restoranın Pazarlama Karması İle İlgili Hesap Kontrolleri*

3. BÖLÜM

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu uygulama çalışması; Türk – Osmanlı Mutfağı'nı sunan Özellikli Restoranların Pazarlama Sorunlarını tespit etmeye yöneliktir.

Daha geniş bir ifadeyle ; Türk – Osmanlı Mutfağı'nı sunarak, hem Türk kültürünü yaşatmaya hem de 21. yüzyılın gereklerine uyum sağlamaya çalışan, Özellikli Restoranlar ele alınmıştır. Bu restoranların karşılaştıkları sayısız sorun arasında; pazarlama konusu ile ilgili yaşadıkları sorunlar ve bunları aşmaya yönelik çabaları saptanmaya çalışılmıştır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı

Çalışma kapsamının genel anlamda geniş olması nedeniyle; öncelikle, Özellikli Restoranların Pazarlama Sorunları seçilmiştir. Araştırma kapsamına yönelik olarak ise; İstanbul ili, pilot bölge seçilmiştir. Bunun nedeni; bu ilde Türk- Osmanlı Mutfağı'nı temsil eden Özellikli Restoran sayısının, Türkiye'nin illerine göre daha fazla olmasıdır.

Anket Çalışması uygulanan restoranların saptanması ise, İnternet'te erişim adresleri bulunanlar arasından Anket uygulaması yapılanlar ile hem de Anket Çalışması uygulanan restoranların yönlendirmeleri ile olmuştur. Bu ilde, 3'ü ayrıca konaklama tesisi olarak hizmet veren, 13'ü bağımsız olarak veren, toplam 16 adet restorana anket çalışması uygulanmıştır. Restoranların genelde İstanbul iline gelen yabancı turistlerin en çok ziyaret ettikleri mekanlara yakın yerlerde kuruldukları ve bu restoranların müşterileri arasında büyük bir oranı yabancı turistlerin ve Türk – Osmanlı Mutfağı meraklılarının oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Bu restoranların isim sırasıyla dökümü şöyledir:

- Acısoğan Restaurant
- Alaturka Restoran
- Altinkupa Restoran
- Blue House
- Cennet Restaurant
- Grand Vezir Restaurant
- Hacı Salih Lokantası
- Kanaat Lokantası
- Lale Restoran (Pudding Shop)
- Markopaşa Şark Sofrası
- Rami Restoran
- Safran Restaurant
- Saltanat Restaurant
- Sultan's Restaurant
- Yanyalı Fehmi Lokantası
- Yeşil Ev T.T.O.K.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu uygulamada verilerin toplanması, Anket Metodu ile olmuştur. Sorular saptanırken; öncelikle; genel anlamda restoranların pazarlama konusundaki yaklaşımları belirlenmiştir. Daha sonra; uygulamanın Özelliikli Restoranlara indirgenmesi amacıyla; araştırma kapsamındaki restoranların yönetici konumundaki kişilerle görüşme tekniği kullanılarak Anket Uygulaması yapılmıştır. Yapılan bu kişisel görüşmeler neticesinde Anket Çalışmasında yer alan sorunlara ilişkin sorular dışında; hem restoranların işletmelerine özgü sorunlar hakkında hem de sektörün son durumu hakkında görüş ve düşünceler elde edilmiştir.

Uygulamada, yanıt verme özelliklerine göre; üç soru tipi mevcuttur. Bunlar; çoktan seçmeli, önem sırasına göre sıralama ve açık uçlu sorulardır. Açık uçlu soruların cevapları, önem sırasına göre sıralamanın istendiği sorular içerisinde istenmiştir.

Önem sırasına göre sıralamanın istendiği sorularda, Ankete Çalışmasına katılanların, verilen şıklar arasında birden başlamak suretiyle, sorudaki alternatif sayısı kadar sıralama yapmaları istenmiştir. Böylece; işaretlenen seçenekler arasından en çok tercih edilen seçenek ve sonraki seçenekler toplam puan verilme suretiyle saptanmıştır. Örneğin; beş seçeneğin bulunduğu bir soruda bir seçeneği birinci sırada tercih edene dört, ikinci sırada tercih edene üç, üçüncü sırada tercih edene iki, dördüncü sırada tercih edene bir ve son sırada tercih edene sıfır puan değerleri (katsayıları) verilmiştir. Böylece ortaya çıkacak toplam puanlar üzerinden her bir seçeneğin tercih edilme sırası belirlenmiştir.

3.4 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

1) Restoranınızın türünü belirtiniz.

Tablo 4. İstanbul İlindeki Özellikli Restoranların Türleri

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
Zincir işletmeye bağlı	1	6
Bağımsız	14	88
Diğer	1	6
Toplam	16	100

Araştırmanın Kapsamı kısmında da belirtildiği gibi ; anket uygulaması 16 restorana uygulanmıştır. Bu soruyla genel olarak; Özellikli Restoranların işletme durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ankete katılan restoranların % 88'i Bağımsız, % 6'sı Zincir işletmeye bağlı olduklarını belirtmişlerdir. % 6'lık bir dağılım yüzdesinde de Diğer şikkı işaretlenerek bir kurum adına işletmecilik yapıldığı belirtilmiştir.

2) Restoranınızın kuver sayısı nedir?

Tablo 5. Özellikli Restoranların Kuver Sayıları

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
40'dan az	3	19
40 – 80 arası	2	12
80 – 120 arası	4	25
120'den fazla	7	44
Toplam	16	100

Araştırma kapsamına alınan restoranlara işletmelerin toplam kuver sayıları sorularak kapasiteleri belirlenmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplardan; restoranların, % 44'ünün kuver sayılarının 120 den fazla olduğu belirlenmiştir. Diğer restoranlar arasında % 25'lik dağılım yüzdesiyle 80 – 120 arası kuver sayısına sahip olan restoran, % 19'luk dağılım yüzdesiyle 40'dan az sayıda kuveri olan restoran ve % 12'lik dağılım yüzdesiyle de kuver sayısı 40 – 80 arası olan restoran olduğu belirlenmiştir.

Buna göre; Özellikli Restoranların, kapasitelerini, genelde işletme ölçüleri dahilinde ve buldukları yerdeki talebe göre belirledikleri görülmektedir.

3) Restoranınızda kişi başına düşen ortalama kuver geliri ne kadardır?

Tablo 6. Özellikli Restoranlarda Kişi Başına Düşen Ortalama Kuver Gelir Oranları

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
5 milyon TL'den az	8	50
6 – 10 milyon TL	6	38
11 - 15 milyon TL	2	12
16 milyon TL' den fazla	--	--
Toplam	16	100

Araştırma kapsamındaki restoranlarda ve buna bağlı olarak genelde; İstanbul'daki Özellikli Restoranların kişi başına düşen ortalama kuver gelirlerini belirlemek için bu soru sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplarda; restoranların %

50'sinin kişi başına ortalama kuver gelirinin 5 Milyon T.L.' den az olduğu belirtilmiştir. Restoranların % 38'inde 6 –10 Milyon T.L. arası kuver geliri ve % 12' sinde 11 – 15 Milyon T.L. arası ortalama kuver geliri elde edildiği saptanmıştır. Ortalama kuver gelirlerine göre; hiçbir restoranda kişi başına 16 milyon T.L.' den fazla kuver gelirinin elde edilmediği belirlenmiştir.

Tablodaki dağılım yüzdeleri incelendiğinde; İstanbul ilindeki Özellikli Restoranların büyük bir kısmında kişi başına ortalama kuver gelirinin en fazla 10 Milyon T.L. olduğu görülmektedir. Kişisel görüşmelerde restoranların büyük bir kısmı; bu fiyatların sundukları yemeklerin ve servisin gerçek değerlerini yansıtmadığını belirtmiştir.

4) Fiyatlarınızı hangi yöntemleri kullanarak belirliyorsunuz?

Tablo 7. Özellikli Restoranlarda Kullanılan Fiyatlama Yöntemleri

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
Rekabete Dayalı Fiyatlama	3	19
Maliyete Dayalı Fiyatlama	8	50
Talebe Dayalı Fiyatlama	5	31
Diğer	--	--
Toplam	16	100

Özellikli Restoranların fiyatlama yöntemlerini belirlemeye yönelik olarak sorulan bu soruda; restoranların % 50'sinin Maliyete Dayalı Fiyatlama, % 31'inin Talebe Dayalı Fiyatlama ve % 19'unun da Rekabete Dayalı Fiyatlama yöntemini seçtikleri ortaya çıkmıştır. Anket uygulaması yapılan restoranların hiçbirinin sayılan üç fiyatlama yöntemi dışında farklı bir yöntem kullanmadığı belirlenmiştir.

Özellikli Restoranlar da diğer yiyecek – içecek işletmelerinde olduğu gibi; fiyatlandırma yaparken öncelikle kendi maliyetlerini göz önüne almaktadırlar. Daha sonra; gelen talebi değerlendirip piyasadaki mevcut rekabet durumuna göre fiyatlandırma yoluna gitmektedirler.

5) İşletmenizde fiyat farklılaştırması yoluna gidiyor musunuz?

Tablo 8. Özellikli Restoranlarda Fiyat Farklılaştırması Uygulama Dağılımı

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
Evet	8	50
Hayır	8	50
Toplam	16	100

Bu soruda, Özellikli Restoranların karşılaşılabilecekleri özel durumlara veya saptadıkları özel satış politikalarına göre fiyat farklılaştırmasına gidip gitmedikleri saptanmaya çalışılmıştır. Verilen cevaplarda restoranların % 50'si fiyat farklılaştırmasına gittiği belirtilirken, % 50'si ise restoranlarında fiyat farklılaştırmasına gidilmediğini belirtmiştir.

6) Evet ise, neye göre yapıyorsunuz? (Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 şeklinde sıralayınız.)

Tablo 9. Fiyat Farklılaştırması Uygulayan Özellikli Restoranlarda Göz Önüne Alınan Kriterler

	Toplam Tercih Sayısı					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5		
Zamana Göre	2	2	4	--	--	22	28
Talebe Göre	3	2	2	1	--	23	29
Müşteriye Göre (Grup, Münferit)	2	4	2	--	--	24	30
Ödeme Şekline Göre (Nakit, Kredi Kartı vs.)	--	--	--	7	1	7	8
Diğer	1	--	--	--	--	4	5
Toplam	8	8	8	8	1	80	100

Karşılaştıkları özel durumlarda fiyat farklılaştırması uygulayan restoranların % 30'u gelen müşteri sayısına, diğer bir ifadeyle; gelen müşterinin Grup ya da Münferit olmasına göre fiyatta farklılaştırma yoluna gittiklerini ifade etmişlerdir. Bu dağılım yüzdesini % 29'luk dağılım yüzdesiyle Talebe Göre, % 28'lik dağılım yüzdesiyle

Zamana Göre ve %8'lik dağılım yüzdesiyle de müşterinin Nakit ya da Kredi Kartı ile ödeme yapmasına göre diğer bir deyişle Ödeme Şekline Göre fiyat farklılaştırması yapan restoranlar izlemektedir. Uygulama yapılan restoranlar arasında % 5'lik bir kısım, Diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu dağılım yüzdesindeki işletme, çalıştığı aracı kuruluşun taleplerine ve gelen münferit müşterinin sosyal sınıfı, statüsü gibi özel durumlara göre fiyatta farklılaştırma yoluna gittiğini belirtmiştir.

Özellikli Restoranlar arasında Sabit Fiyat Uygulaması yapan işletmelerle Fiyat Farklılaştırması yapan işletmeler hemen hemen eşit sayıdadır. Sabit Fiyat Uygulaması yoluna giden restoranlar, bu uygulamayı işletmelerinin prensibi olarak yorumlamaktadırlar.

Fiyat Farklılaştırması yapan restoranlar ise; içinde buldukları mevcut piyasanın son zamanlardaki durumunun kötü olduğunu ve talepte mevsime göre dalgalanmalar olduğunu ifade etmektedirler. Bu uygulamayı seçen restoranlar, öncelikle grup halinde gelen müşteriyi kaçırmamak için fiyatta farklılaştırma yaptıklarını belirtmektedirler. Özellikle Restoranların, bir kısmının ise müşteriden gelen Talebe Göre fiyatta farklılaştırma yoluna gittikleri bilinmektedir. İstanbul'daki Özellikle Restoranların, müşterileri arasında yabancı turistler, büyük bir oranı teşkil eder ve bunlar İstanbul ilini özellikle bahar ve yaz mevsimlerinde tercih etmektedirler. Buna ilave olarak; yemeklerin maliyetlerinin mevsimine göre değişiyor olması gibi etkenler, Özellikle Restoranların Mevsime Göre fiyat farklılaştırması yolunu tercih etmesine neden olmaktadır. Özellikle Restoranların bir kısmı, müşterinin nakit ödeme ya da kredi kartıyla ödeme gibi tercihlerine göre fiyatta farklılaştırma yoluna gitmektedir. Son olarak; Özellikle Restoranların bazılarınca aracı kurum olarak kullandıkları Seyahat Acentalarıyla yaptıkları anlaşmaya ve münferit olarak gelen müşterinin sosyal sınıfı, statüsü, ünü gibi etkenlere göre fiyat farklılaştırması yapıldığı belirtilmektedir.

**7) Fiyatlandırmada karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
(Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 şeklinde sıralayınız.)**

Tablo 10. Özellikli Restoranların Fiyatlandırmada Karşılaştıkları Sorunlar

	Toplam Tercih Sayısı					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1 4	2 3	3 2	4 1	5 0		
Ürün maliyetlerinin yüksek olması	7	6	2	1	--	51	32
Etkin bir maliyet sisteminin olmaması	2	2	8	2	2	32	20
Talep yetersizliği nedeniyle fiyatların düşük tutulması	1	3	3	8	1	27	17
Ekonomik istikrarsızlık nedeniyle güçlüklerle karşılaşılması	6	5	2	2	1	45	28
Diğer	--	--	1	3	--	5	3
Toplam	16	16	16	16	4	160	100

Uygulama yapılan restoranların fiyatlandırmada karşılaştıkları sorunları saptamak amacıyla sorulan bu soruda; % 32'lik dağılım yüzdesiyle ürün maliyetlerinin yüksek olması seçeneği işaretlenmiştir. Daha sonra, Ekonomik istikrarsızlık nedeniyle güçlüklerle karşılaşılması % 28' lik, Etkin bir maliyet sisteminin olmaması % 20' lik ve Talep yetersizliği nedeniyle fiyatların düşük tutulması % 17' lik dağılım yüzdeleriyle sıralanmışlardır. % 3'lük dağılım yüzdesine sahip Diğer seçeneğinde de; işletmelerin prestij politikaları gereği veya işletme içi özel durumlardan dolayı fiyatlandırmada zorluklarla karşılaştığı belirtilmiştir.

Özellikli Restoranların ürünlerinde ve hizmetlerinde fiyatlandırma yaparlarken bir takım sorunlarla karşılaştıkları bilinmektedir. Özellikli Restoranların ürettikleri ürünün veya sundukları hizmetin maliyetleri yüksek olmaktadır. Giderek artan bu maliyetleri fiyatlarına sürekli yansıtamayan işletmeler için bu sorun fiyatlandırma yaparken en çok uğraştıkları sorunlardan birisi olmaktadır. Genel anlamdaki ekonomik istikrarsızlığın buldukları sektöre de yansımaları Özellikle Restoranlar da bir diğer sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik istikrarsızlığın meydana getirdiği talep dalgalanmaları ve buna bağlı olarak, özellikle satın alma konularında yaşanan işletme

sorunları Özellikle Restoranları da etkilemektedir. Bu etki; Özellikle Restoranlarda, ürün veya hizmet fiyatları belirlenirken dezavantaj teşkil etmektedir. Özellikle Restoranların; Standart Reçete Uygulaması ve etkin Menü Planlaması gibi yöntemler yardımıyla oluşturulabilen Maliyet Sistemini etkili bir şekilde uygulayamadıkları görülmektedir. Bu sistem eksikliği, restoranların özellikle fiyat belirleme konularında zorluklarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Özellikle Restoranların fiyatlandırma yaparken karşılaştıkları sorunlardan birisi de; talep yetersizliğinin doğurduğu dezavantajlardır. Yapılan kişisel görüşmelerde, Osmanlı- Türk Mutfağı'na yönelik talebin az olduğunu belirten işletmeciler, talep yaratabilmek amacıyla, sattıkları ürün ve hizmeti gerçek değerinin altında satmaktadırlar. Son olarak; Özellikle Restoranlar, işletme politikalarının piyasa yapısı ile çelişmesinden dolayı; fiyatlandırma yaparken bir takım güçlüklerle karşılaşabilmektedirler.

8) İşletmenizde menü planlaması ve fiyatlandırması kim/kimler tarafından yapılmaktadır?

Tablo 11. Özellikle Restoranlarda Menü Planlaması ve Fiyatlandırmasını Yapan Sorumlular

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
İşletme Müdürü / Sorumlusu	9	57
Mutfak Şefi / Sorumlusu	--	--
İkisi Birlikte	5	31
Diğer	2	12
Toplam	16	100

Bu soruda Özellikle Restoranlarda menü planlaması ve fiyatlandırması yapanların belirlenmesi hedeflenmiştir. Buna göre uygulama yapılan restoranların % 57'sinde İşletme Müdürü veya Sorumlusunun; % 31'in de İşletme Müdürü veya Sorumlusu ile Mutfak Şefi veya Sorumlusunun birlikte menü planlaması veya fiyatlandırması yaptıkları saptanmıştır. % 12' lik bir dağılım yüzdesiyle Diğer seçeneği işaretlendiği görülmüş ve bu işlemin İşletme Sahibi tarafından yapıldığı belirtilmiştir.

Uygulama yapılan restoranların hiçbirinde Mutfak Şefi veya Sorumlusunun Menü planlamasını ve fiyatlandırmasını tek başına yapmadıkları saptanmıştır.

Özellikli Restoranlarda menü planlaması ve fiyatlandırması; İşletme Müdürü veya Sorumlusu tarafından yapılmaktadır. Bunun nedenleri arasında; satın almalarda bizzat bulunuyor olmak ya da piyasayı sürekli takip ediyor olmak gibi nedenler sayılabilir. Mutfak Şefi veya Sorumlusunun tek başına menü planlaması ve fiyatlandırmasına gitmediği görülmektedir. Bazı restoranlarda; İşletme Müdürü veya Sorumlusu ile birlikte bu görevi de üstlendiği saptanmaktadır. Özellikle Restoranların küçük bir kısmında ise; İşletme Müdürünün ya da İşletme Müdürü ile Mutfak Şefinin ortak çalışmalarıyla belirledikleri menüler, işletme sahibinin onayı ile yürürlüğe girmektedir. Hatta bazen menü planlaması ve fiyatlandırması, bizzat işletme sahibi tarafından yapılmaktadır.

**9) Menü planlamasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?
(Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6,7,8,9 şeklinde sıralayınız.)**

Tablo 12. Özellikli Restoranların Menü Planlamasında Karşılaştıkları Zorluklar

	Toplam Tercih Sayısı									Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1 8	2 7	3 6	4 5	5 4	6 3	7 2	8 1	9 0		
İşletme satın alma bütçesinin yetersiz kalması	1	1	2	2	2	2	1	5	--	58	10
Türk Mutfağı'nın özüne uygun hammadde bulmadaki güçlükler	1	--	3	5	1	--	4	2	--	65	11
Müşterilerin satın alma gücünün yetersiz kalması	8	2	3	1	--	1	--	1	--	105	19
Müşterilerin Türk Mutfağı'na bakış açılarındaki farklılıklar	3	5	2	2	1	2	1	--	--	93	16
Mutfak ekipmanının ve mutfak malzemesinin yetersiz kalması	1	1	--	1	1	3	6	3	--	48	8
Satış tahminlerinin ve müşteri talebinin belirlenmesinde zorluklarla karşılaşılması	1	5	4	1	4	1	--	--	--	91	16
Kalifiye personel yetersizliği	1	1	1	1	4	3	--	5	--	56	10
İşletmeler arasında satın alma standartlarının belirlenmemesi	--	1	1	3	3	4	4	--	--	60	10
Diğer	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Toplam	16	16	16	16	16	16	16	16	16	576	100

Bu soruda; Özellikli Restoranlardan, menü planlaması yaparlarken karşılaştıkları sorunları sıralamaları istenmiştir. Seçeneklerin dağılım yüzdelerinin birbirine yakın olarak gözlendiği bu soruda % 19' luk dağılım yüzdesiyle Müşterilerin satın alma gücünün yetersiz kalması en büyük sorun olarak belirtilmiştir. Daha sonra; Müşterilerin Türk Mutfağı'na bakış açılarındaki farklılıklar ile Satış tahminlerinin ve müşteri talebinin belirlenmesinde zorluklarla karşılaşılması % 16' lık dağılım yüzdeleriyle ikinci en büyük iki sorun olarak belirtilmişlerdir. Türk Mutfağı'nın özüne uygun hammadde bulmada yaşanan güçlükler restoranlar için % 11'lik dağılım yüzdesiyle üçüncü zorluk olarak saptanmıştır. Bu zorluğu; % 10' luk dağılım yüzdeleriyle İşletme satın alma bütçesinin yetersiz kalması; Kalifiye personel yetersizliği ve İşletme arasında satın alma standartlarının belirlenmemesi gibi üç zorluk takip etmiştir. Son olarak

mutfak ekipmanının ve mutfak malzemesinin yetersiz kalması zorluk sıralamasında % 8 ile son sırada gösterilmiştir. Restoranların hiçbiri Diğer seçeneğini işaretlememiş ve yukarıdaki zorluklardan farklı başka zorluklarla karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

Özellikli Restoranlarda en çok karşılaşılan zorluklardan birisi de menü planlaması sırasında olmaktadır. Bu sorunlar, müşterilerden kaynaklanan sorunlar, piyasadaki kaynaklanan sorunlar ve işletmenin kendisinden kaynaklanan sorunlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır: Müşteriden kaynaklanan sorunlar arasında; müşterilerin satın alma güçlerindeki yetersizlik, Türk Mutfağı hakkındaki görüşleri arasındaki farklılıklar ve buna bağlı olarak Türk Mutfağı'na yönelik taleplerinin belirlenmesindeki zorluklar sayılmaktadır. Piyasadaki kaynaklanan sorunlar arasında; Türk Mutfağı'nın özüne uygun hammadde bulunamaması, piyasadaki kalifiye personel yetersizliği ve işletmeler arasında satın alma standartlarının belirlenmemesi gibi zorluklar ön plana çıkmaktadır. Son olarak; işletme satın alma bütçesinin yetersiz kalması, mutfak ekipmanının ve malzemesinin yetersiz kalması gibi zorluklar ise işletmenin kendisinden kaynaklanan sorunlar olarak göze çarpmaktadır.

10) Restoranınızın ismini neye göre belirlediniz?

Tablo 13. Özellikle Restoranların İsimlerinin Belirlenmesinde Göz Önüne Alınan Kriterler

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
Geleneksel – kültürel bir anlam taşıması	9	57
Satılacak ürüne özgü anlam taşıması	1	6
Hedeflenen müşteri kitlesi	1	6
İşletmenin bulunduğu yer (Coğrafi konum ve adı gibi)	1	6
Diğer	4	25
Toplam	16	100

Özellikli Restoranların tanımlarında önemli bir yeri olan restoran adlarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan bu soruda; restoranların büyük bir çoğunluğu (% 57'si) isimlerini Geleneksel – Kültürel bir anlam taşımasına dikkat ederek saptadıkları cevabını vermişlerdir. % 25'lik dağılım yüzdesiyle ikinci sırada olan Diğer seçeneği ile

birlikte; restoranın şu anki isminin, kurucusunun veya ailesinin ismi olduğu ya da öneri üzerine bu ismin verildiği gibi açıklamalar getirilmiştir. Diğer restoranların üç eşit dağılım yüzdeleriyle; (% 6'lık) Satılacak ürüne özgü anlam taşımaya; Hedeflenen müşteri kitlesine veya İşletmenin bulunduğu yere göre isimlerini belirledikleri görülmüştür.

**11) Sizce müşterilerinizin işletmenizi tercih etmesinin nedenleri nelerdir?
(Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 şeklinde sıralayınız.)**

Tablo 14. Özellikli Restoranların Tercih Edilme Nedenleri

	Toplam Tercih Sayısı					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1 4	2 3	3 2	4 1	5 0		
Sunulan yiyeceklerin kalitesi ve lezzeti	12	3	1	--	--	59	37
Temizlik, hijyen	3	12	1	--	--	50	31
Fiyat	--	--	8	6	2	22	14
Marka bağımlılığı	--	1	5	8	2	21	13
Diğer	1	--	1	2	2	8	5
Toplam	16	16	16	16	6	160	100

Restoranlardan; onlara göre müşterilerinin işletmelerini tercih etmelerinin nedenlerini sıralanmaları istenmiştir. Böylece; Özellikli Restoranların, servis ve müşteri yaklaşımında öncelikle ele aldıkları konular belirlenmeye çalışılmıştır. Restoranlara göre sundukları yiyeceğin kalitesinin ve lezzetinin % 37'lik dağılım yüzdesiyle), müşterilerini çeken en önemli unsur olduğu görülmüştür. Sıralamanın daha sonraki seçenekleri, % 31'lik dağılım yüzdesiyle Temizlik, hijyen; % 14'lük dağılım yüzdesiyle Fiyat; % 13 ile de marka bağımlılığı olarak sıralanmıştır. belirttikleri görülmüştür. Sıralamada % 5'lik dağılım yüzdesiyle son sırada Diğer seçeneği tercih edilmiştir. Bu seçeneği tercih eden restoranlar, ayrıca; restoranlarının manzarasının, mevkisinin veya atmosferinin ve çalıştırdıkları personelin dil kapasitesinin müşterilerinin işletmelerini tercih etmelerinde etken olduğunu belirtmişlerdir.

Özellikli Restoranlar, öncelikle sundukları yemeklerin kaliteli ve lezzetli olması ile, müşteri çekmeyi ve sabit bir müşteri kitlesi oluşturmayı hedeflemektedirler. Yemeklerinin kalitesi ve lezzetinden sonra; temizlik ve hijyene çok fazla dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Bu iki nedenden sonra; fiyatın uygunluğunun geldiği ifade edilmektedir. Özellikle Restoranların , müşterilerinin bir kısmının artık sadık müşteri oldukları ve sürekli geldikleri, dolayısıyla; bir çeşit marka bağımlılığının olduğu görülmektedir. Bir kısım Özellikle Restoranın özel bir mekana yakın olmasının, restoranın kendi mimari yapısının da müşterilerin tercihlerini etkiledikleri düşünülmektedir. Özellikle restoran personelinin kalifiye olması ve gelen yabancı turistlere kendi dillerinde yemekleri tanıtılabilmeleri de restoranların müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.

**12) Restoranınızın pazarlamasında kullandığınız teknikler nelerdir?
(Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12 şeklinde sıralayınız.)**

Tablo 15. Özellikle Restoranlarda Pazarlamada Kullanılan Teknikler

	Toplam Tercih Sayısı												Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
Satış Geliştirme	2	--	3	1	2	2	1	--	1	--	--	--	91	10
Kişisel Satış	5	4	1	1	1	1	1	--	1	--	--	--	133	15
Halkla İlişkiler	2	2	1	2	--	--	--	1	1	1	1	--	77	9
Radyo	--	--	--	--	--	1	2	1	2	1	2	1	30	3
Görsel Basın	--	--	3	1	1	1	1	--	3	1	--	1	64	7
Yazılı Basın	1	1	2	3	2	1	1	1	--	1	--	--	94	11
Reklam	--	1	--	1	2	2	--	3	1	--	1	--	60	7
Afiş / Panolar	--	2	--	--	1	2	--	1	--	2	1	1	48	5
Broşür/Bülten	1	4	2	1	--	--	2	1	--	1	--	--	93	10
İnternet	2	2	3	4	2	--	--	1	--	1	--	--	121	14
Fuar/Sergi	--	--	--	--	--	1	2	1	--	1	3	3	25	3
Diğer	3	--	1	--	--	--	1	--	1	--	2	--	52	6
Toplam	16	16	16	14	11	11	11	10	10	9	10	6	888	100

Bu soru Özellikle Restoranların işletmelerinin pazarlamasında kullandıkları teknikleri önem sırasına göre saptamak amacıyla sorulmuştur. Sıralamada; Özellikle

Restoranlar' ın % 15'lik dağılım yüzdesiyle en çok Kişisel Satış yöntemini kullandıkları saptanmıştır. Bunu; % 14'le İnternet' in ve % 11'le Yazılı Basın' ın kullanılması izlemiştir. % 10'luk dağılım yüzdesiyle, Satış Geliştirme ve Broşür/Bülten dağıtımını gibi iki ayrı yöntemin uygulandığı görülmüştür. Halkla İlişkiler' in % 9; Reklam ve Görsel Basın' ın % 7 ile sıralandıkları belirlenmiştir. Diğer seçeneği % 6 ile sıralamaya girmiş ve bu seçenekle birlikte; Şahsi gayretle, Kulaktan Kulağa Reklamla, Tavsiyelerle ve Müşteri önerileri ile restoranın pazarlamasının yapıldığı belirtilmiştir. % 5 ile Afiş veya Panolar' ın kullanılmasının ve % 3 ile de Radyo veya Fuar/Sergi gibi iki farklı tekniğin Özellikli Restoranlar tarafından sıralamaya alındıkları görülmüştür.

Özellikli restoranların pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları teknikleri saptamaya yönelik olarak hazırlanan bu soruda; en sık kullanılan yöntemin Kişisel Satış olduğu görülmüştür. Bu tekniğin tercih edilmesinde; Özellikli Restoranların bir kısmının servis personelinin Prim Sistemi ile çalıştırması etkili olmaktadır. Özellikli Restoranların doğrudan İnternette rezervasyon yapmak amacıyla oluşturdukları kendilerine özel sayfaları da pazarlamada kullandıkları görülmektedir. Bazı Özellikli Restoranlar ise; buldukları bölgeyi tanıtan sayfalara isim, adres ve telefonlarını vermek suretiyle İnterneti pazarlama çalışmalarında kullanmaktadırlar. Özellikli Restoranlar bazen kendi istekleriyle ya da kendi istekleri dışında Yazılı Basını kullanmaktadırlar. Bazen doğrudan kendileri Reklam verme suretiyle; bazen de Yazılı Basında örneğin; bir gazetede haber olma suretiyle pazarlama çalışmalarına devam etmektedirler. Bazı restoranlar, ekonomik güçleri ve pazarlama için ayırdıkları bütçe nispetinde; ya Satış Geliştirme (promosyon dağıtma) ya da daha az maliyetli olan Broşür/ Bülten dağıtma yolunu tercih etmektedirler. Özellikli Restoranların promosyon olarak daha çok çakmak ve şapka dağıttıkları, çocuklara da balon verdikleri bilinmektedir. Özellikli Restoranların bir kısmında da; özel Halkla İlişkiler departmanı olmaksızın özellikle yöneticinin kişisel ilişkileriyle pazarlama çabalarında buldukları gözlemlenmektedir. Özellikli Restoranlarda Görsel Basının Kullanılmasıyla Reklamın kullanılması çekicilik anlamında hemen hemen aynıdır. Kişisel görüşmelerde bu iki tekniğin artık eskisi kadar kullanılmadığı belirlenmiştir. Şahsi gayretlerle yapılan pazarlama çalışmaları ve tavsiye üzerine kurulan kulaktan kulağa reklam tekniği,

Özellikli Restoranların genelinde uygulanmak istenilen ama yayılma alanı, diğer tekniklere göre daha az olan uygulama çalışmalarıdır. Özellikle Restoranlar, Afiş / Panoları veya Radyoyu çok düşük oranda kullanmaktadırlar. Özellikle Restoranların birkaç tanesi hizmet sektörünü ilgilendiren fuarlara katılarak pazarlama çalışmalarına katkıda bulunma yoluna gitmektedirler.

13) Restoranınızın pazarlama bütçesinin oransal dağılımını ((%) olarak belirtiniz.

Tablo 16. Özellikle Restoranlarda Oluşturulan Pazarlama Bütçesinin Oransal Dağılımı

	Ortalama Yüzde Dağılım (%)
Satış Geliştirme	11
Kişisel Satış	39
Halkla İlişkiler	14
Reklam	36
Toplam	100

Özellikli Restoranların pazarlama için ayırdıkları bütçeden, kullandıkları tanıtma ve satış geliştirme tekniklerine ayırdıkları oranı saptayabilmek için sorulan bu soruda; bütçeden en büyük payın % 39 ile Kişisel Satış' ın aldığı görülmüştür. Bunu % 36 ile Reklam; % 14 ile Halkla İlişkiler ve % 11 ile Satış Geliştirme izlemiştir.

14) İşletmenizin pazarlamasında karşılaştığınız sorunlar nelerdir? (Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 şeklinde sıralayınız.)

Tablo 17. Özellikli Restoranların Pazarlamada Karşılaştıkları Sorunlar

	Toplam Tercih Sayısı						Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1 5	2 4	3 3	4 2	5 1	6 0		
Pazarlama konusunda bilgi ve deneyim yetersizliği	3	4	3	2	2	2	46	19
Pazarlama maliyetlerinin çok yüksek olması	7	3	2	2	1	1	58	24
Pazarlama ile ilgili gelişmelerin takip edilememesi	2	1	2	4	5	2	33	14
Benzer hizmetler sunan işletmelerle işbirliği sağlanamaması	2	5	4	3	2	--	50	21
Pazarlamada aracı kuruluşların olmaması	--	3	4	3	6	--	36	15
Diğer	2	--	1	2	--	--	17	7
Toplam	16	16	16	16	16	5	240	100

Bu soru, Araştırmanın Amacı bölümünde de belirtildiği gibi, Özellikli Restoranların işletmelerini pazarlarlarken karşılaştıkları sorunları tespit etmek için sorulmuştur. Verilen sıralamalı seçenekler arasından en büyük sorun, % 24'lük dağılım yüzdesiyle, Pazarlama maliyetlerinin çok yüksek olması olarak saptanmıştır. Bu sorunu; % 21 ile Benzer hizmetler sunan işletmelerle işbirliği sağlanamaması; % 19'la Pazarlama konusunda bilgi ve deneyim yetersizliği; % 15 ile Pazarlamada aracı kuruluşların olmaması ve % 14 ile de Pazarlama ile ilgili gelişmelere ayak uydurulamaması gibi sorunlar izlemiştir. % 7 ile son sırada bulunan Diğer seçeneği ile birlikte; Özellikli Restoranların dağıtımda kullandıkları mevcut aracı kuruluşlarla anlaşma sağlanamaması ve çok iyi anlaşılacak gibi sorunlar belirtilmiştir.

Çalışmanın da konusunu oluşturan bu sorudan; Özellikli Restoranların, en çok pazarlama ile ilgili faaliyetlerin maliyetlerinin çok yüksek olması ile ilgili sorunlarla karşılaştıkları görüşü ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında; diğer Özellikli Restoranlarla hem temsil ettikleri kültürü hem de buldukları ortak mekanı tanıtmada işbirliğine

gidilmesi gerektiği de ortaya çıkmaktadır. Böylece hem pazarlama maliyetleri düşecek hem de daha etkili pazarlama faaliyetleri sürdürülecektir. Özellikle Restoranların pazarlama konusundaki bilgi ve deneyim eksiklikleri ve bu konuda işletmelere yardımcı olabilecek aracı kuruluşların olmaması da birbirlerini ortaya çıkaran sorunlardır. Restoranlar, pazarlama ile ilgili gelişmelere ayak uydurmakta zorlandıklarını ve bunun da sorunlara yol açtığını belirtmektedirler. Bazı restoranlar ise aracı kuruluş konumundaki Seyahat Acentaları ile anlaşma sağlanamaması ve buldukları çevrede ne yapılırsa yapılsın çok iyi anlaşılacaklarının ortaya çıkardığı sorunlarla uğraşmaktadırlar.

15) Satış geliştirme faaliyetlerinde kullandığınız başlıca araçlar nelerdir?

(Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6,7 şeklinde sıralayınız.)

Tablo 18. Özellikle Restoranların Satış Geliştirmede Kullandıkları Araçlar

	Toplam Tercih Sayısı							Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Fiyat İndirimleri	2	1	2	2	2	--	4	35	12
Örnek Ürün Sunma	6	5	--	1	1	1	--	67	24
Hediyeler	--	1	2	2	2	4	--	27	10
Türk Gecesi	1	2	2	--	1	4	--	30	11
Farklı Menüler	6	2	2	3	1	--	--	65	23
Kuponlar / Voucher	1	4	2	3	3	--	--	49	17
Diğer	--	--	2	--	1	1	--	11	3
Toplam	16	15	12	11	11	10	4	284	100

Özellikli Restoranların, satışlarını geliştirmek amacıyla kullandıkları araçları sıralamalarının istendiği bu soruda; en çok % 24' lük dağılım yüzdesiyle Örnek Ürün Sunma' nın ve % 23' lük dağılım yüzdesiyle Farklı Menüler düzenlemenin kullanıldığı saptanmıştır. Bu iki aracı % 17 ile Kupon / Voucher kullanımını sağlamak izlemiştir. Restoranlar satışlarını geliştirmek için; daha sonra, Fiyat İndirimleri uygulama (% 12);Türk Gecesi düzenleme

(% 11) ve Hediyeler sunma (% 10) araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Restoranların tercihlerinde, % 3 ile Diğer seçeneği son sırada yer almış ve kredi kartı uygulamasına gidilerek; müşteriye sipariş dışı özel ikramlar gönderilerek ve kaliteli yiyecekler sunularak satışları artırma yoluna gittikleri açıklanmıştır.

Özellikli Restoranlar, satışlarını geliştirmek için özellikle Osmanlı – Türk Mutfağı'nı merak edenlere normal porsiyonlarından daha düşük ölçüde ürün sunumuna gitmektedirler. Bu sunumla müşterinin karar vermesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Yine hemen hemen aynı oranda farklı menü uygulaması yoluna giderek de satışlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. Restoranlar, kupon veya voucher uygulamaları ile de satışlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Böylece; işyerlerinden öğünlerinin karşılanması amacıyla kupon ya da voucher alan personele satış yapılmaktadır. Restoranların fiyat indirimi yöntemini eskisi kadar kullanmadıkları görülmektedir. Bunun nedenini; fiyatlarının zaten uygun olması ve fiyat indirimlerinin işletme politikalarıyla çelişmesi olarak açıklamaktadırlar. Türk Gecesi düzenleme veya müşterilere hediyeler sunma gibi araçlar da artık eskisi kadar kullanılmamaktadır. Bazı restoranlar da kredi kartı uygulaması, restoran içindeki ya da dışındaki müşterilere menü dışında özel ikramlar gönderilmesi ve kalitelerinde hiçbir şekilde değişiklik yapılmaması ile satışlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar.

16) Pazarlama araştırması yapıyor musunuz?

Tablo 19. Özellikli Restoranlarda Yapılan Pazarlama Araştırmasının Dağılım Oranları

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
Evet	8	50
Hayır	8	50
Toplam	16	100

Bu soru, restoranların pazarlama araştırması yapıp yapmadıklarını belirlemek için sorulmuştur. Restoranların % 50'si yaptıklarını ; % 50'si de yapmadıklarını belirtmişlerdir.

17) Evet ise, pazarlama araştırması yaptığınız konular nelerdir? (Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 şeklinde sıralayınız.)

Tablo 20. Özellikli Restoranların Pazarlama Araştırmasında Göz Önüne Aldıkları Konular

	Toplam Tercih Sayısı						Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1 5	2 4	3 3	4 2	5 1	6 0		
Fiyat Araştırmaları	4	--	--	2	2	--	26	22
Ürün Araştırmaları	1	4	1	1	1	--	27	23
Müşteri Araştırmaları	--	2	3	1	1	1	20	17
Piyasa Araştırmaları	1	2	2	3	--	--	25	21
Reklam-Tanıtma Araştırmaları	1	--	2	--	4	1	15	12
Diğer	1	--	--	1	--	2	7	5
Toplam	8	8	8	8	8	4	120	100

Bu soruda; pazarlama araştırması yapan restoranların araştırma yaptıkları konuları sıralamaları istenmiştir. Yapılan araştırmalar arasından en çok, % 23 ile Ürün Araştırmalarının; % 22 ile Fiyat Araştırmalarının ve % 21 ile de Piyasa Araştırmalarının yapıldığı belirlenmiştir. Bu araştırma türlerini; % 17 ile Müşteri Araştırmaları ve % 12 ile Reklam – Tanıtma Araştırmalarının izlediği görülmüştür. Son olarak; % 5 ile sıralanan Diğer seçeneği ile birlikte Bölgeye Özel Müşteriler üzerinde araştırmalar ve rakip restoranların Dekorasyonları üzerine araştırmalar yapıldığı ifade edilmiştir.

Restoranların büyük bir kısmı, rakiplerinin ürünlerini, fiyatlarını ve piyasanın genelini sürekli olarak araştırmaktadırlar. Böylece; rakiplerindeki ya da içinde buldukları piyasadaki her türlü gelişmeden haberdar olmaya çalışmaktadırlar. Özellikli Restoranlar, ayrıca; rakiplerinin müşteri profillerine ve reklam – tanıtma çalışmalarına yönelik araştırmalar da yapmaktadırlar. Restoranların bir kısmında ise buldukları bölgeye özel müşterileri çekmeye yönelik ve rakip restoranların dekorasyonlarına yönelik araştırmaların da yapıldığı görülmektedir.

18) Restoranınızda pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak hizmet içi eğitim uyguluyor musunuz?

Tablo 21. Özellikli Restoranlarda Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Hizmet İçi Eğitim Uygulama Dağılım Oranları

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
Evet	10	62
Hayır	6	38
Toplam	16	100

Bu soru, Özellikli Restoranların, pazarlama konusunda personellerini eğitmek amacıyla hizmet içi eğitim düzenleyip düzenlemediklerini saptamak amacıyla sorulmuştur. Restoranların % 62'si uyguladıklarını; % 38'i de uygulamadıklarını belirtmişlerdir.

19) Evet ise, genellikle uyguladığınız eğitim türünü belirtiniz.

Tablo 22. Özellikli Restoranların Pazarlamaya Yönelik Olarak Uyguladıkları Hizmet İçi Eğitim Türleri

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
Periyodik Hizmet İçi Eğitim Kursları	6	60
İşletme Dışı Uzman Kişi ve Kuruluşlardan Yararlanma	--	--
İşletme İçi Uzman Kişilerden Yararlanma	4	40
Diğer	--	--
Toplam	10	100

Pazarlama faaliyetlerini etkinleştirmek amacıyla hizmet içi eğitim uygulayan restoranların; % 60'ının eğitimleri, periyodik bir şekilde yürüttüğü, % 40'ının da İşletme içindeki uzman kişilerden yararlanma suretiyle eğitim yaptığı saptanmıştır. Restoranların hiç birisinin İşletme Dışındaki Uzman kişi veya kuruluşlardan yararlanmadığı görülmüştür. Yine söz konusu restoranların sunulan seçeneklerden farklı bir eğitim de uygulamadıkları görülmüştür.

Özellikli Restoranla pazarlama faaliyetlerine ilişkin hizmet içi eğitim uygulamasını kendi bünyelerinde gerçekleştirmektedirler. Diğer bir deyişle; işletme dışından profesyonel yardım almamaktadırlar. Bu eğitim, ya işletme içinde ya periyodik kurslar düzenlemesi suretiyle ya da işletme içindeki deneyimli ve uzman kişilerden yararlanılması suretiyle gerçekleşmektedir.

20) Pazarlama hedeflerine ulaşıp ulaşılamadığını hangi sıklıkla kontrol ediyorsunuz?

Tablo 23. Özellikli Restoranlarda Pazarlama İle İlgili Yapılan Kontrol Periyotları

	Cevap Sayısı (n)	Yüzde Dağılım (%)
Haftalık	5	31
Aylık	5	31
Üç Aylık	--	--
Altı Aylık	--	--
Yıllık	1	7
Tesadüfi	5	31
Toplam	16	100

Bu soruyla, Özellikli Restoranların pazarlama faaliyetleri ile ilgili hedeflerine ulaşip ulaşamadıklarının kontrol sıklığının saptanması amaçlanmıştır. Cevaplarda ortaya çıkan üç tane % 31' lik dağılım yüzdesinde, restoranların; haftalık, aylık ve periyodik zaman sınırlaması yapmaksızın tesadüfi olarak bu kontrolleri yaptıkları saptanmıştır. Restoranların % 7 'si ise bu kontrolleri yıllık olarak yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Özellikli Restoranların bazıları pazarlama hedeflerine ulaşıp ulaşılamadığının kontrolünü haftalık periyotlarla yapmaktadırlar. Hemen hemen aynı orandaki restoranlarda bu kontrol, aylık; yine aynı orandaki restoranlarda ise zaman sınırı olmaksızın tesadüfi olarak yapılmaktadır. Diğer bir deyişle işletmenin sorumlusu pazarlama hedeflerini kendince uygun gördüğü zamanlarda yapmaktadır. Restoranların az bir kısmı ise bu kontrolleri yıllık periyotlarla yapmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumların yaşayış tarzları, dinleri ve genel alışkanlıkları gibi etkenler; geleneksel mutfak anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türk kültürü içinde önemli bir yeri olan Türk Mutfağı, dünyanın en büyük mutfaklarından birisi olarak kabul edilmektedir. Günümüzde; Türk Mutfağı'nın ticari anlamda temsilciliğini Özellikli Restoranlar yapmaktadır.

Türkiye'de ekonomik koşulların sürekli değişiklik göstermesi ve bunun gibi nedenler; Özellikli Restoranların rekabetçi bir yapıya bürünmelerini gerektirmektedir. Özellikle son yıllarda hızlı bir gelişme gösteren Fast-Food tarzı yiyecek içecek işletmeleri ve bunlara yönelik artan talep, Özellikli Restoranların bu konuda daha etkili pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını gerektirmektedir.

İstanbul ilindeki Türk Mutfağı sunan onaltı adet Özellikli Restoranla yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuç özetle şöyledir:

Restoranların büyük bir kısmı orta ölçekli kapasitede ve bağımsız yapıdadır. Bu işletmelere isim verilirken, genelde geleneksel ya da kültürel bir anlam taşımasına dikkat edilmektedir.

Restoranlarda; ürün fiyatlandırılması yapılırken, öncelikle, ürünün maliyetine ve talebe dikkat edilmektedir. İşletmelerde genel olarak; menünün fiyatlandırılması ve planlanması işletme sorumlusu tarafından yapılmaktadır. Özellikli Restoranlar; ürün fiyatlandırması yapılırken; önem sırasına göre; maliyetler, ekonomik istikrarsızlık, etkin bir maliyet sistemi oluşturulamaması ve talep yetersizliği gibi etkenlerden dolayı sorunlar yaşamaktadırlar.

Özellikli Restoranlarda menü planlaması yapılırken ise; müşterilerin satın alma güçlerindeki ve Türk Mutfağı'na bakış açılarındaki farklılıklar,talep hakkında tahminde bulunulamaması, hammadde bulmadaki güçlükler, işletme satın alma bütçesinin yetersizliği ve işletmeler arasında satın alma standartlarının belirlenememesi ile kalifiye personel yetersizliği birer zorluk olarak karşılırlarına çıkmaktadır.

Restoranların ortalama değerle yarısı fiyat farklılaştırmasına giderken diğer yarısı gitmemektedir. Fiyat farklılaştırmasına gitmeyenler, bunu işletmelerinin genel politikası olarak açıklamaktadırlar. Fiyat farklılaştırması uygulayanlar ise; karşılaştıkları özel durumlarda (müşteri sayısı, müşterinin talebi, zaman gibi) bu uygulamayı gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler.

Restoranlar, öncelikle; sundukları yiyeceklerin kalitesine ve lezzetine, bunun yanında temizlik ve hijyene dikkat ederek müşterilerinin tercihinde etkili olmaya çalışmaktadırlar. Restoranların fiyatları ve oluşturdukları marka bağımlılığı da tercihlerde etkili olmaktadır.

Restoranlar; pazarlama faaliyetlerinde sırasıyla; Kişisel Satış, İnternet, Yazılı Basın, Promosyon dağıtımı, Broşür ve Bülten dağıtımı, Halkla İlişkiler, Görsel Basın, Reklam,Afiş ve Panoların kullanımı, Radyo, Fuar veya Sergilere katılım gibi teknikleri kullanmaktadırlar. Özellikle Restoranlarda pazarlama bütçesinin büyük bir kısmı öncelikle Kişisel Satışa daha sonra Reklama ayrılmaktadır. Restoranlar, pazarlama yaparlarken; maliyetlerin yüksek olması, diğer işletmelerle işbirliği sağlanamaması, bilgi ve deneyim yetersizliği, aracı kuruluşların olmaması ve gelişmelere ayak uydurulamaması gibi nedenler neticesinde sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Özellikle Restoranlar, satış geliştirme faaliyetlerinde ise; sırasıyla; Örnek Ürün Sunumu, Farklı Menüler oluşturma, Kupon veya Voucher kullanımının sağlanması, Fiyat İndirimi, Özel Gün ve Geceler Düzenleme ve Hediye Sunma gibi araçları kullanmaktadırlar.

Restoranların yarısı Pazarlama Araştırması yaparlarken bir diğer yarısı da yapmamaktadır. Pazarlama Araştırması yapan restoranlar; öncelikle, ürün, fiyat, piyasa, müşteri ve reklam-tanıtma gibi kriterler üzerinde araştırmalarını yoğunlaştırmaktadırlar.

Restoranların büyük bir kısmı genelde periyodik olarak ve işletme içinde uzman kişilerden yararlanarak hizmet içi eğitim uygulamasında bulunmaktadır. Restoranlar, pazarlama ile ilgili tüm çabalarının sonucunda, haftalık, aylık periyotlarla ya da periyodik bir zaman dilimi göz önüne alınmaksızın, hedeflerine ulaşmış ulaşmadıklarını kontrol etmektedirler.

Buna göre; Özellikle Restoranların öncelikle mutfak alanındaki teknolojik gelişmeleri takip etmesi gerekmektedir. Bu olay; malzemedeki tasarruf, hijyen ve sağlık bakımından faydalar sağlayacaktır. Bunun yanında, modern Türk mutfağının gelişimi, aşçıların buldukları restorana ortak yapılmaları ile gerçekleşebilecektir. Böylece, yeni denemelere gidilerek farklı lezzetler oluşturulması sağlanabilecektir. Menüye bir yemek konulurken, bu yemeğin; geçmişi yansıtırken yakın zamana da uygun olmasına dikkat edilmelidir.

Türk Mutfağı'nın dünya mutfakları arasındaki gerçek yerini alması, uluslar arası mutfak teknolojisinin ve uygulanmakta olan hazırlama yöntemlerinin kullanılarak; hafif yiyeceklerin uygun bir servis ile yabancılara sunulmasına bağlıdır. Böylece Türk Mutfağı, hem dünya üzerindeki hak ettiği yeri çalışarak ve bunu daha da geliştirerek alacak hem de turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelecektir.

Özellikli Restoranlar tek başlarına veya oluşturacakları birlikteliklerle, şu an yedi Akdeniz ülkesinin üye olduğu Akdeniz Mutfaklarını Koruma Birliği gibi örgütlere katılmalıdırlar. Böylece; hem Türk Mutfağı'nı tanıtmak biraz daha kolaylaşacak hem de Türkiye'nin Akdeniz'deki yeri ve önemi anlatılabilecektir.

Özellikli Restoranlara müşteri getiren aracı kuruluşlar yaygınlaşmalı ve Özellikle Restoranlar pazarlama çalışmalarında bu aracı kuruluşlarla daha fazla çalışmalıdır. Çünkü bu kuruluşlar, daha geniş müşteri kitlesine ulaşabilmekte ve daha fazla bütçe ile pazarlama faaliyetlerinde (seyahat acentaları gibi) bulunabilmektedirler.

Özellikli Restoranlar, pazarlama faaliyetlerini daha geniş kitlelere ve daha etkin bir şekilde ulaştırabilmeleri için teknolojik gelişmelerin sağladıklarından daha fazla yararlanmalıdırlar. İşletmeler, İnternette kendilerine özgü sayfalar oluşturarak hem ürünlerini, hem buldukları çevreyi tanıtmış olacaklardır. Ayrıca; oluşturacakları sayfa sayesinde rezervasyon da yapabileceklerdir. Bu oluşumu, aynı bölgede bulunan ve aynı karakteristik özellikleri taşıyan restoranlar da yapabilir. Böylece, hem müşteriye seçme hakkı tanınacak hem de buldukları yöreye Osmanlı Mutfağı ile ilgilenen müşterilerin gelmeleri sağlanacaktır.

Sonuç olarak; kaliteli ürün ve bunların daha iyi servis edilmesi ile birlikte daha etkili pazarlama faaliyetlerinde bulunulması, hem işletmelerin ticari anlamda kâr sağlamalarına neden olacak hem de Türk Mutfağı'nın tanıtılmasına katkıda bulunacaktır. Türkiye dünyada başlattığı turizm atağında dünyaca ünlü Türk Mutfağı ile başarılı olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akman, Mehmet, Mustafa Mete. (1998), **Türk ve Dünya Mutfaqları**. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.

Altınay, Ahmet Refik. (1998), **Eski İstanbul**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ataman, Sadi Yaver. (1997), **Türk İstanbul**. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı Yayınları.

Avcıkurt, Cevdet. (1999), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. Balıkesir: Alem Basım Yayım.

Baysal, Ayşe. (1993), **Beslenme Kültürümüz**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Buttle, Francis. (1992), **Hotel and Food Service Marketing**. London: Cassel Educational Ltd.

Deleon, Jak. (1996), **Eski İstanbul'un (Yaşayan) Tadı**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Faroqhi, Suraiya. (1998), **Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam**. Çeviren: Elif Kılıç. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Greene, Melvyn. (1987), **Marketing Hotels and Restaurants Into The 90s**. London: Van Nostrand Reinhold

Gürsoy, Deniz. (1995), **Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi**. İstanbul: Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.

Hacıoğlu, Necdet. (1997), **Turizm Pazarlaması**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Holloway, J.C., R.V. Plant. (1988), **Marketing for Tourism**. London: Pitman Publishing.

Jones, Ursula, Shirley Newton, Pauline Dixon. (1997), **Hospitality and Catering A Closer Look**. London: The Bath Press.

Koçtürk, Osman N.. (1967), **Besin ve Beslenme**. İstanbul: Varlık Yayınevi.

Koşay, Hamit Z., Akile Ülkücan. (1961), **Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı**. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.

Kotler, Philip, John Bowen, James Hakens. (1999), **Marketing for Hospitality and Tourism**. U.S.A. : Prentice Hall International, Inc.

Kozak, Nazmi. (1999), **Turizm Mevzuatı El Kitabı**. Ankara: Turhan Kitabevi.

Morrison, M. Alastair. (1989), **Hospitality and Travel Marketing**. New York: Delmor Publishers Inc.

- Mussman, Klaus Dieter, Can Pahalı, Feridun Akyürek. (1989), **Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Pries, Johannes. (1984), **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi (Servis Sanatı)**. Çevirenler: Ahmet Aktaş, Asım Tekin. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Ridgway, Judy, Brian Ridgway. (1994), **The Catering Management Hand Book**. London: Clays Ltd.
- Scanlon, Nancy Loman. (1992), **Catering Menu Management**. U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- Sefercioğlu, M. Nejat. (1985), **Türk Yemekleri (XVIII. Yüzyıla Ait Bir Yemek Risalesi)**. Ankara: Feryal Basımevi.
- Stevens, Pete. (1996), **Lokantacılıkta Başarı Rehberi Lokanta İşletmeciliği**. Çevirenler: Behzat Erçoban, Deniz Timur. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tokol, Tuncer. (1996), **Pazarlama Araştırması**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tosun, Mahmud Nedim bin. (1999), **Aşçıbaşı**. Çeviren: Priscilla Mary Işın. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Türksoy, Adnan. (1997), **Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi**. Ankara: Turhan Kitabevi.

Ünver, A. Süheyl. (1952), **Fatih Devri Yemekleri**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Tıp Tarihi Enstitüsü.

Wood, Roy C.. (1997), **Working in Hotels and Catering**. Oxford: International Thomson Business Press.

Yörükoğlu, İlknur, M. Altuğ Yörükoğlu. (1998), **Konaklama – Ağırlama İşletmelerinde Servis Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.

MAKALELER

Akman, Mehmet, Seniha Hasipek. (1999), “ Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek – İçecek Hizmetleri ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri”, **Hafta Sonu Semineri VI: 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’ nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış**. Erciyes Üniversitesi, s.33.

Alexander, John. (1999), “ Customer Service 2010: Technology of the Future”, **Food Service Research International**. U.S.A: Food & Nutrition Press, Inc.

Araz, Nezihe. (1996), “ Tatlı Tatlı Yiyelim, Tatlı Tatlı Konuşalım”, **Eskimeyen Tatlar**. Koç Vakfı Yayınları, s.s. 18 - 32.

Atkinson, Helen, Peter Jones. (1994), “ Menu Engineering Mananing the Food Service Micro – Marketing Mix”, **Journal of Restaurant & Food Service Marketing**. Vol:1 No: 1

Ayaz, Nevzat. (1999), “ Türk Mutfağı”, **Beşinci Milletlerarası Yemek Kongresi**. Atatürk Kültür Merkezi Yayını, s.10.

Baysal, Ayşe. (1993), “ Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirmeler”, **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar**. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, s.s. 12 – 21.

Eren, Hasan. (1990), “ Eski Türk İçkileri”, **Üçüncü Milletlerarası Yemek Kongresi**. Kültür Bakanlığı, s.s. 27 – 33.

Güvenç, Bozkurt. (1996), “Yemek, Kültür ve Yemek Kültürü”, **Eskimeyen Tatlar**. Koç Vakfı Yayınları, s.s. 13 – 17.

Kut, Günay. (1996), “ Türkler’ de Yeme – İçme Geleneği ve Kaynakları”, **Eskimeyen Tatlar**. Koç Vakfı Yayınları, s.s. 38 – 71.

Oğuz, Orhan. (1990), “ Yemek Kongresi Üzerine Sunuş Konuşması”, **Üçüncü Milletlerarası Yemek Kongresi**. Kültür Bakanlığı, s.s. XVII – XVIII.

Palisi, Sarah J.. (1999), “ Food Service 2010 – A Perspective”, **Food Service Research International**. U.S.A: Food & Nutrition Press, Inc.

Rızaoğlu, Bahattin. (1991), “ Bir Yönetim Aracı Olarak Menü Analizi ve Yöntemleri”, **Turizm Yıllığı 1991**. Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, s.s. 81 – 87.

Rızaoğlu, Bahattin (1992), “Menü Fiyatlandırma Yöntemleri”, **Turizm Yıllığı 1992**. Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, s.177.

Sümerkan, Zekeriya. (1986), “ Otel ve Lokanta İşletmelerinde Maliyet Muhasebesinin Yeri ve Önemi”, **Turizm Yıllığı 1985**. Rekmay Ltd. Şti. s. 111.

Sürücüoğlu, Metin Saip, Mehmet Akman. (1998), “ Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**. 439.

Şavkay, Tuğrul. (1996), “ Medeniyet ve Coğrafya Değişmeleri Çerçevesinde Türk Mutfağı”, **Eskimeyen Tatlar**. Koç Vakfı Yayınları, s.s. 72 – 89.

Şavkay, Tuğrul. (1990), “ Özel Gün ve Tören Yemekleri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Üçüncü Milletlerarası Yemek Kongresi**. Kültür Bakanlığı, s.s. 11- 14.

Tezcan, Mahmut. (1990), “ Geleneksel Türk İçecekleri (Meşrubatları)”, **Türk Halk Kültürü Araştırmaları (1990/1) (Türk Mutfağı Özel Sayısı)**. Ankara: Kültür Bakanlığı.

TEZLER

Bolat, Tamer. (1995), “ Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozok, Düriye. (1996), “ Türkiye’ye Yönelik Uluslar arası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Geliştirme Stratejileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşkın, Engin. (1997), “ Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması (Bir Anket Uygulaması)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DİĞERLERİ

National Restaurant Association. (2000), **Current Issues Report – Food Service Manager 2000**. Washington.

National Resturant Association. (1988), **Promoting The Neighborhood Restaurant: A Local Store Marketing Manual**. Washington.

The National Restaurant Association Research and Information Service Department. (1992), **A Guide To Preparing A Restaurant Business Plan**. Washington.

The National Restaurant Association and Cini – Grissom Associates Inc. (1983), **Conducting Feasibility Study for A New Restaurant**. Washington.