

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ETNİK RESTORANLARDA FİYATLANDIRMA VE MARKA  
DEĞERİ: İSTANBUL İLİNDE BULUNAN ETNİK RESTORANLAR  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ömer YAVUZ**

**Düzce**

**Ağustos, 2019**



**T.C.**

**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ETNİK RESTORANLARDA FİYATLANDIRMA VE  
MARKA DEĞERİ: İSTANBUL İLİNDE BULUNAN ETNİK  
RESTORANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ömer YAVUZ**

**Danışman: Doç. Dr. Muammer MESÇİ**

**Düzce**

**Ağustos, 2019**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında oy birliği /  
~~oy çokluğu~~ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

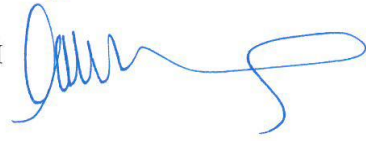
Başkan Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN



Üye Doç.Dr. Muammer MESCİ



Üye Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

27/08./2019

Doç. Dr. Ali ERTUĞRUL  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Etnik restoranlarda fiyatlandırma ve marka değerinin araştırıldığı bu çalışma süresince yardımlarını bir an olsun esirgemeyen, tez çalışmama fikirleri ile yön veren ve daima yol gösterici tutumuyla çalışmamı destekleyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Muammer MESCİ' ye bu süreci kolaylaştırdığı için teşekkürlerimi sunuyorum.

Diğer yandan araştırma konum gereğince İstanbul ilinde bulunan etnik restoranların yönetici ve sahiplerine, anket uygulamasına katılım gösteren katılımcılara değerli vakitlerini ayırdıkları için teşekkür ederim.

Son olarak hayatım boyunca yanımdan ayrılmayan, beni daima destekleyen aileme teşekkür ederim.

Sevgi ve Saygılarımla...

Ömer YAVUZ

**ÖZET**  
**ETNİK RESTORANLARDA FİYATLANDIRMA VE**  
**MARKA DEĞERİ: İSTANBUL İLİNDE BULUNAN ETNİK**  
**RESTORANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Ömer YAVUZ**

**Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Muammer MESÇİ**

**Ağustos 2019, 135 Sayfa**

Son yıllarda etnik restoranlara yönelik olarak artan müşteri talebi, yiyecek içecek sektöründe yer alan işletme sayılarındaki artış, ulusal ve uluslararası yatırımcıların yiyecek içecek endüstrisine gösterdikleri ilgi ve alaka, etnik restoranların istikbalini olumlu yönde etkilemiştir. Bu restoranlara yönelik olumlu değerlendirmeler ve bu alandaki önemli yatırımlar sonucunda araştırmacılar da ilgi ve çalışmalarını bu restoran türünün işleyişine, müşterilerin hissiyat, davranış ve algılarına yoğunlaştırmaya başlamıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul ilinde yer alan etnik restoranlarda müşterilerin fiyat ve marka değeri algılarını belirlemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise yönetici düzeyinde etnik restoranların fiyatlandırma yöntemlerini ve marka değerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırma amaçlarına ulaşmak için İstanbul ilinde bulunan etnik restoran yöneticileri ve sahipleri ile görüşme yapılmış, bu restoranları tercih eden müşterilere anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında çalışmanın amacına ulaşılmış ve etnik restoran sahiplerine, yöneticilerine ve potansiyel etnik restoran girişimcilerine çeşitli öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İstanbul, Etnik Restoran, Fiyat, Marka Değeri

**ABSTRACT**  
**PRICING AND BRAND VALUE IN ETHNIC RESTAURANTS; A**  
**RESEARCH ON ETHNIC RESTAURANTS ACTIVITY IN ISTANBUL**

**Ömer YAVUZ**

**Master Thesis, Division of Tourism and Hotel Management**

**Supervisor: Assoc. of Prof. Dr. Muammer MESCI**

**August 2019, 135 Pages**

In recent years, increasing customer demand for ethnic restaurants, the increase in the number of enterprises in the food and beverage sector, the interest and relevance of national and international investors to the food and beverage industry have positively affected the future of ethnic restaurants. As a result of the positive evaluations and significant investments in these restaurants, the researchers began to concentrate their attention and work on the functioning of this type of restaurant and the feelings, behaviors and perceptions of customers.

The main purpose of this research is to determine the perception of customers' price and brand value in ethnic restaurants in Istanbul. Another aim of the study is to reveal the pricing methods and brand value of ethnic restaurants at the executive level. In this context, interviews were conducted with the managers and owners of ethnic restaurants in Istanbul and a questionnaire was applied to the customers who preferred these restaurants. Within the scope of the research, the aim of the study has been reached and various suggestions have been tried to be presented to the owners, managers and potential ethnic restaurant entrepreneurs.

**Keywords:** Istanbul, Ethnic Restaurant, Price, Brand Value

## İÇİNDEKİLER

Sayfa Numarası

1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	1
1.3. Araştırmanın Önemi .....	1
1.4. Sayıtlılar .....	2
1.5. Sınırlılıklar.....	2
1.6. Tanımlar .....	2
2. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ KAVRAMI VE YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ .....	3
2.1. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Kavramı .....	3
2.2. Yiyecek ve İçecek Sektöründe Restoranların Yeri.....	4
2.2.1. Yiyecek ve İçecek Sektörünün Gelişimi.....	4
2.2.2. Yiyecek ve İçecek Sektörünün Önemi.....	6
2.2.3. Yiyecek ve İçecek Sektörünü Etkileyen Faktörler.....	8
2.2.4. Yiyecek İçecek Sektöründeki İşletmelerin Sınıflandırılması .....	9
2.3. Yiyecek ve İçecek Sektörünün Genel Değerlendirilmesi.....	19
3. ETNİK RESTORANLARDA FİYATLANDIRMA VE MARKA DEĞERİ .....	20
3.1. Restoran Kavramı .....	20
3.1.1. Restoranların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....	21
3.1.2. Restoranların Tarihsel Gelişimi .....	22
3.2. Etnik Restoranlar .....	25
3.3. Fiyatlandırma.....	28
3.3.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Fiyatlandırmanın Önemi.....	29



3.3.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Fiyatlandırma Yöntemlerinin Dayandığı Temel Faktörler .....	30
3.3.3. Restoranlarda Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler .....	33
3.3.4. Fiyatlandırma Yöntemleri .....	34
3.4. Marka Kavramı ve Marka Değeri .....	37
3.4.1. Marka Kimliği .....	40
3.4.2. Marka Kişiliği .....	41
3.4.3. Marka İmajı .....	42
3.4.4. Marka Farkındalığı .....	43
3.4.5. Marka Bağlılığı .....	44
3.4.6. Marka Çağrışımları .....	45
3.4.7. Algılanan Marka Kalitesi .....	46
3.5. Markanın Fonksiyonları .....	46
3.6. Markanın Faydaları .....	47
3.6.1. Markanın Üretici/İşletme Açısından Faydaları .....	47
3.6.2. Markanın Tüketici Açısından Faydaları .....	49
3.6.3. Marka Çeşitleri .....	50
3.7. Marka Geliştirme Stratejileri .....	51
3.8. Literatür Bölümünün Değerlendirilmesi .....	53
4. YÖNTEM .....	54
4.1. Araştırmanın Modeli .....	54
4.2. Araştırma Yöntemleri .....	56
4.2.1. Nitel Araştırma Yöntemi .....	56
4.2.2. Nicel Araştırma Yöntemi .....	57
4.3. Evren ve Örneklem .....	58
4.3.1. Araştırma Evreninin Özellikleri .....	58

4.3.2. Veri Toplama Araçları .....	58
4.4. Verilerin Toplaması.....	61
5. BULGULAR.....	62
5.1. Mülakat Soruları.....	63
5.1.1. Etnik Yiyeceklerin Fiyatlandırılması .....	65
5.1.2. Etnik Restoranları Tercih Eden Müşteri Profilleri.....	67
5.1.3. Etnik Yiyeceklerin Reçetelerinin Değiştirilmesi Teklifi .....	69
5.1.4. Restoran Tasarımında Öne Çıkan Öğeler .....	70
5.1.5. Personellerin Etnik Kökenleri.....	72
5.1.6. Müşterilerin İşletme Deneyimi .....	73
5.1.7. Türk İnsanı ve Etnik Yiyecekler .....	74
5.1.8. Marka Kimliği Oluştururken Dikkat Edilen Faktörler.....	75
5.1.9. Marka İmajını Yükseltmek İçin Yapılan Çalışmalar .....	76
5.2. Nicel Veri Analizine Ait Bulgular.....	78
5.2.1. Frekans İstatistiklerine İlişkin Bulgular.....	78
5.2.2. Farklılıklara İlişkin Bulgular.....	83
5.2.3. Değişkenlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	86
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
6.1. Sonuçlar.....	92
6.2. Öneriler.....	100
7. KAYNAKÇA.....	104
8. EKLER.....	120

**TABLULAR LİSTESİ****Tablo 1.** Fiyatın Bileşenleri**Tablo 2.** Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması**Tablo 3.** Yöneticilerin Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular**Tablo 4.** Etnik Yiyeceklerin Fiyatlandırılması**Tablo 5.** Etnik Restoranları Tercih Eden Müşteri Profilleri**Tablo 6.** Etnik Yiyeceklerin Reçetelerinin Değiştirilmesi Teklifi**Tablo 7.** Restoran Tasarımında Öne Çıkan Ögeler**Tablo 8.** Personellerin Etnik Kökenleri**Tablo 9.** Müşterilerin İşletme Deneyimi**Tablo 10.** Türk İnsanı ve Etnik Yiyecekler**Tablo 11.** Marka Kimliği Oluştururken Dikkat Edilen Faktörler**Tablo 12.** Marka İmajını Yükseltmek İçin Yapılan Çalışmalar**Tablo 13.** Demografik Sonuçlara İlişkin Bulgular**Tablo 14.** Katılımcıların Anket Maddelerine Yönelik Görüşlerinin Tanımlayıcı İstatistiklerine İlişkin Bulgular**Tablo 15.** Markaya ait frekans (sıklık) analizi**Tablo 16.** Fiyatlandırmaya Yönelik Frekans (Sıklık) Analizi**Tablo 17.** Etnik Restoranlara Yönelik Frekans (Sıklık) Analizi**Tablo 18.** Yeni Tatlar Denemeye Açılım- Kişilerin Cinsiyeti Mann Whitney U Testi Sonuçları

**Tablo 19.** Etnik Restoranlarda Yemek Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünüyorum- Kişilerin Cinsiyeti Mann Whitney U Testi Sonuçları.

**Tablo 20.** Etnik Restoranlarda Yemek Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünüyorum- Aylık Ortalama Gelir Kruskal Wallis Testi Sonuçları

**Tablo 21.** Etnik Restoranlarda Sunulan Hizmet Yüksek Standartlara Sahiptir- Bu Restoranı Yalnızca Etnik Mutfak Yemekleri Olduğu İçin Mi Tercih Ettiniz Mann Whitney U Test Sonuçları

**Tablo 22.** Restoran Tercih Ederken Marka İsmine Önem Veririm- Restoran Markası Duyularımı Uyarır (Açlık hissi gibi) Spirman's Rank Korelasyon Test Sonuçları

**Tablo 23.** Yemeğin Ödediğim Fiyatı Karşılama Düzeyinden Memnunum- Yemeğin Ödediğim Fiyatı Karşılama Düzeyinden Memnunum Spirman's Rank Korelasyon Test Sonuçları

**Tablo 24.** Restoran Tercih Ederken Marka İsmine Önem Veririm- Markanın Kaliteyi Yansıttığını Düşünüyorum Spirman's Rank Korelasyon Test Sonuçları

**Tablo 25.** Yemek Fiyatları Uygun- Lüks Bir Restoran Pearson Korelasyon Analizi

**Tablo 26.** Restoran Tercih Ederken Marka İsmine Önem Veririm- Etnik Restoranlarda Yemek Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünüyorum Spearman's Korelasyon Analizi

**ETNİK RESTORANLARDA FİYATLANDIRMA VE MARKA  
DEĞERİ: İSTANBUL İLİNDE BULUNAN ETNİK RESTORANLAR  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

## **1. GİRİŞ**

Çalışmanın giriş bölümü araştırmanın içeriği ile ilgili genel bilgilerden oluşmaktadır. Bu yönde öncelikli olarak, belirlenen araştırma problemi, akabinde araştırmanın amacı, önemi, sayıtlar, sınırlılıklar ile önemli tanımlamalar yer almaktadır.

### **1.1. Problem**

“Etnik restoranlarda fiyatlandırma ve marka değeri: İstanbul ilinde bulunan etnik restoranlar üzerine bir araştırma” konulu tez çalışmamızda uygulama araştırmamız, yiyecek içecek sektöründe yer alan etnik restoranlarda fiyatlandırma yöntemleri ve marka değerini belirleyerek ortaya konulmasıdır. Bu bölümde etnik restoranların fiyatlandırma yöntemleri ve marka değerine yönelik araştırmalar ve elde edilen bilgiler de ortaya konulacaktır.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Son yıllarda etnik restoranlara yönelik olarak artan müşteri talebi, yiyecek içecek sektöründe yer alan işletme sayılarındaki artış, ulusal ve uluslararası yatırımcıların yiyecek içecek endüstrisine gösterdikleri ilgi ve alaka, etnik restoranların istikbalini olumlu yönde etkilemiştir. Bu restoranlara yönelik olumlu değerlendirmeler ve bu alandaki önemli yatırımlar sonucunda araştırmacılar da ilgi ve çalışmalarını bu restoran türünün işleyişine, müşterilerin hissiyat, davranış ve algılarına yoğunlaştırmaya başlamıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul da yer alan etnik restoranlarda müşterilerin fiyat ve marka değeri algılarını, yönetici kapsamında ise etnik restoranların fiyatlandırma yöntemlerini ve marka değerini ortaya çıkarmaktır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Literatürde, etnik restoran adına uygulanmış sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma İstanbul ilinde etkinliklerini sürdüren ve aynı zamanda farklı coğrafyaların yiyecek içecek kültürlerini yansıtan işletmeleri ele alması, tüketicilerin ve işletme yöneticilerinin etnik yiyecekler üzerindeki fiyatlandırma ve marka algılarını belirlemesi açısından önem taşımaktadır.

#### **1.4. Sayıtlar**

Araştırmada kullanılan anketin araştırmaya konu olan müşterilerin içten ve doğru şekilde cevapladığı varsayılmaktadır.

Araştırmaya konu olan işletme yöneticilerinin görüşme esnasında sorulan soruları samimi ve doğru cevapladıkları varsayılmaktadır.

Veri toplama araçlarının bütün yetkileri kapsadığı ve katılımcıların görüşlerini ortaya çıkaracak nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Bu araştırma anket ve görüşme soruları ile sınırlıdır.

Anketi yanıtlayan müşteriler ve görüşmeye katılan yöneticilerin verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

İstanbul ilinde bulunan etnik restoranlar ile sınırlıdır. Elde edilecek verilerden yola çıkılarak ortaya çıkan sonuç araştırmanın evreni için geçerlidir.

#### **1.6. Tanımlar**

Etnik Restoran: Belirli bir kültüre odaklı faaliyet sürdüren, atmosfer, menü, dekor, personel, müzik vb. birçok özelliği ile odaklanmış olduğu kültürü tüketicilere yansıtan yiyecek içecek restoran türüdür (Sökmen, 2005).

Fiyat: Ürün ya da hizmetin kullanılması sonucunda elde edilen faydalar için tüketicilerin değiştirdikleri değerlerin bütünüdür (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

Marka Değeri: Marka satıldığında ya da işletme dökümünde gösterildiğinde ayrışımını sağlayan bir mal olarak işletmenin toplam değeridir (Özkaya, 2002).

## 2. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ KAVRAMI VE YIYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ

Bu bölümde araştırmada yer alan konuların literatürden edinilen bilgiler kapsamında açıklamalarına yer verilmiştir.

### 2.1. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Kavramı

İnsan hayatını sürdürebilmesi için temel ihtiyaç yiyecek içecek ihtiyacıdır ve temel zorunluluk olarak görülmektedir. Ayrıca yiyecek içecek insanlarda sosyal ihtiyacı giderme, mutluluk sağlama ve keyif verici öge gibi ortaya çıkardığı duygular vardır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014;163). Orta çağdan beri süregelen kitlesel beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiştir. Gelişen bu sistem günümüz insan yaşantısının önemli bir parçası haline gelmiştir (Koçak, 2004;2).

Yiyecek içecek işletmeleri kavramı *“Yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile, kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir.”* şeklinde tanımlanabilir (Bölükoğlu, 1988).

Bir başka tanımda ise, tüketicilere rahat ve huzurlu bir biçimde yeme ve içme olanağı sunan, tek başına ve bir konaklama işletmesine bağlı olarak faaliyet gösteren kuruluşlar olarak ele alınmaktadır. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği yiyecek içecek işletmelerini şu şekilde tanımlamaktadır; Lokanta, table d’ hote, a’ la carte, veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir (Maviş, 2001).

Sonuç olarak kavramsal anlatımlardan yola çıkarak hizmet, ürün kalitesi, işletmenin müşterilere hitap edebilmesi, çalışanların yetkinliği, işletmenin yeniliğe açık olması gibi tüm etkenler işletmenin devamlılığında önemli ögeler olarak yerini almaktadır. “İşletme açısından tercih edilen nitelikli ürünler, kullanılan kaliteli araç gereç ve aletler, yemek hazırlığındaki kurallara uyulması, bu kuralların çalışan ve işverende oturması için seminer ve eğitimlerin alınması, her kültüre ait yemeklerin farklı ve cezbeden bir hikâyesinin veya inanisının olması, hazırlanan yiyeceklerle birlikte içeceklerin olması ve yine müşterilere farklı türde ve farklı yollarla cazip



biçimde sunulması gibi unsurlar yiyecek içecek işletmeciliğinde önemli değerler olarak görülmektedir” (Hatipoğlu ve Batman, 2014).

## **2.2. Yiyecek ve İçecek Sektöründe Restoranların Yeri**

Araştırmanın bu bölümünde yiyecek içecek sektöründe restoranların yerine değinilecektir.

### **2.2.1. Yiyecek ve İçecek Sektörünün Gelişimi**

Yiyecek içecek sektörünün tarihçesi, yeme içme alanındaki gelişmelerle eş anlamlıdır (Sarıışık, vd. 2010:2). Yiyecek içecek sektörünün tarihte kitlesel olarak insan ihtiyaçlarının nerede karşılandığına dair birçok tez bulunmaktadır. Bazı kaynaklar sektörün tarihçesini yakın geçmişe dayandığını savunsa da bu sektörün temelini ilk çağlarda yaşamış olan medeniyetlerce atıldığı bilinmektedir (Cevizkaya, 2012:29).

İnsanların ev dışında yeme içme alışkanlıklarının geçmişi, çok eski tarihlere kadar dayanmaktadır. 12.000 yıl önce Danimarka’da insanların geniş mutfaklarda yemek pişirip kalabalıklar halinde yemek yediklerine dair çeşitli bilgiler kaynaklarda yer almaktadır (Lattin, 1993).

Yiyecek sektörünün en eski kayıtları Mısır’da bulunurken, tarihteki ilk mutfak kültürü de tarihin en eski uygarlıkları olan Hititler, Sümerler, Çinliler, Romalılar ve Helenlerin bu alandaki çalışmalarının gelişimi ile yiyecek içecek sektörünün temeli atılmıştır. Bu bağlamda insanlık tarihinin başlarından itibaren seyahatlerde önemli ihtiyaç olarak görülen yeme içme, seyahat edenlerin yol güzergahları üzerinde doğuda kervansaraylar ve batıda hanlar gibi konaklama tesisleri kurarak bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik işletmeler kurmuşlardır (Gürsoy, 2004:35; Tez, 2012:34; Aksatan, 2017:38; Benli, 2017:19).

Kervansaraylar, Müslümanlarda kâr amacı gütmeyen ve hayır kurumu anlayışı taşıyan işletmeler olarak faaliyet gösterirken, bu işletmelerde konaklama, hamam, yemek vb. birçok hizmet gerçekleştirilmiştir. Bu hizmetlerden ücret talep edilmemiştir (Kuban, 1965). Roma döneminde pek çok rastlanan Hanlar ise kâr amacı taşıyan işletmeler olarak bilinirdi (Benli, 2017:7).

Bununla beraber, ticari amaçla yeme-içme hizmeti veren işletmeler için göstergeler de tarihte yerini almaktadır (Aksatan, 2016:36-38). Örnek olarak, Milattan Önce (M.Ö.) 512 yıllarında sınırlı bir menü ile Eski Mısır halkına hizmet veren

yerlerin (Walker, 2014: 5), M.Ö. 1700'lerde misafirlerine yeme içme hizmeti veren tavernaların (Walker, 2014: 5), M.Ö. 4000'lerde ise şarap ve likör satışı yapan yerel işletmelerin (Lattin, 1993:163) bulunduğu bilgisi yer almaktadır.

Mısırlılar zeytinyağı, susam yağı ve mayayı keşfederek mutfaklara girmesini sağlayarak ekmek yapımında yeni yöntemlerin bulunmasına önderlik etmişlerdir. Ekmek yapımında oldukça gelişmiş pozisyonda olan Sümerler ve Hititler farklı pişirme yöntemlerini keşfetmişlerdir. Günümüze bakıldığında hâlâ Anadolu'da "tandır" olarak bilinen fırında pişirme tekniğini ilk olarak Sümerler bulmuş olup adını "tennur" olarak belirlemişlerdir. Ev dışında yeme içmenin medeniyetlerdeki yeri konusunda oldukça uzun bir tarihçe bulunmaktadır. M.Ö 1600 yıllarında ilk tavernalar ortaya çıkmışken M.Ö 500 yıllarına uzanan kayıtlarda akşam yemeği menülerinde yiyecekler tek tabakta servis edilmiştir. M.Ö 400'lü yıllara varıldığında ise bu tesisler ailelerin hep beraber gelerek yeme içme yerleri haline gelmiştir. Romanın yıkılmasından sonra ev dışında yeme içme de genellikle hanlar ve tavernalar tercih edilmeye başlanmıştır. Yeme-içme kültürü zaman ilerledikçe gelişmiş ve farklılaşmıştır (Aksatan, 2016:36-38). 10. yüzyılda Çin'de restoran tarihine sahip olan Kaifeng ve Hangchow gibi şehirlerin bulunması oldukça dikkat çekmektedir (Payne-Palacio ve Thesis, 2012:10). Eski Roma'da ayak üstü atıştırmalık hizmeti veren yerler ve odun fırınları vardır (Aksatan, 2016:51). Yalnız M.S 1200'lü yıllardan itibaren Paris, Londra ve diğer yaşam kentlerinde basit anlamda yeme içme yerleri ortaya çıkmıştır (Özata, 2010:6). 16. yüzyılda İstanbul'da insanların bir şeyler atıştırıp, sohbet edebildikleri bir kafe açılmıştır (Payne-Palacio ve Thesis, 2012: 10; Walker, 2014: 6).

Dünyada ilk restoran işletmelerinden biri 1765 yılında Paris'de hizmete başlamıştır. O tarihlere kadar, çorba sunma hakkı sadece konaklama işletmelerinde olduğundan işletme sahibi hakkında dava açılmıştır. Müşterilerine paça çorbası sunan işletme sahibi, davayı kazanmış ve restoranı Le Champ d'Oiseau'yu müşterileriyle buluşturmuştur (Angelo ve Vlademir, 2001: xxxvi; Payne-Palacio ve Thesis, 2012: 11; Walker, 2014: 7). 1782'de açılan Grand Tavern de Londres ilk restoran örneği olarak gösterilebilir (Walker, 2014: 6). Bu yer, gerçek anlamda restorancılık anlayışının başlamasına öncülük eden işletme olarak bilinmektedir (Aksatan, 2016).

Bu önemli gelişmeler tarihler boyunca devam ederek günümüze kadar gelmiştir. Özellikle 19. yüzyılın başlarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilere yönelik olarak ekonomik çabalar sonucunda çok ve nitelikli hizmet isteğinde bulunan kitleler oluşmuş ve böylece hizmet endüstrisinin dönemi başlamıştır (Aktaş, 2001:23).

Son yarım yüzyılda önemli bir gelişme kaydeden ve insan yaşamının sürdürülebilmesi için hayati önem taşıyan yeme-içme insanların yaşam şekli ve toplum değerlerinden etkilendiğinden, medeniyet tarihi boyunca aynı doğrultuda gelişmiş, artan rekabetle şekil alarak insanların temel ihtiyaç ve istekleriyle beraber biçimlenmiştir. Hançer ve Rızaoğlu'na (2005) göre, yiyecek içecek sektöründe ortaya çıkan bu gelişmenin temelindeki nedenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Boş zamanlardaki artış,
- Yaşam şekillerindeki değişiklikler,
- Harcanabilir gelirdeki artışlar,
- İşletme sayısının artması,
- Menülerdeki gelişmeler,
- İnsanların ticari etkinliklere yoğunlaşması,
- Tüketicilerin demografik özelliklerinin değişmesi,
- Genç nüfus sayısındaki artış,

Yiyecek içecek sektörünün hızlı ve sürekli olan gelişimi müddetince belirli standartlar kabul edilmiş ve bu standartlar Avrupa Birliği'nin uyum yasası oluşturma çabaları çerçevesince karşılıklı görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. Avrupa Birliği'nin yiyecek içecek sektöründe üretim için kalite yönetiminin oluşturulması, yüksek seviyede hijyenin temin edilmesi, çağdaş üretim teknolojilerinin geliştirilmesi ve personel eğitiminin rekabet ortamına sahip olunması kabul edilen standartlar olarak belirlenmiştir (Koçak, 2004).

### **2.2.2. Yiyecek ve İçecek Sektörünün Önemi**

Son yılların sosyo-ekonomik şartları ve sağlık kuralları yiyecek içecek gereksinimlerini gelişigüzel bir biçimde değil, bilinçli ve bilimsel temeller baz alınarak karşılanmasını mecburi kılmakta, ilerleyen teknoloji ile beraber kitlesel yiyecek içecek

tüketimi yapan yerlerde hizmetin daha üst düzey, ucuz ve nitelikli biçimde sunulmasını gerektirmektedir (Türksoy, 2002:5).

Dünya genelinde 1960'lı yıllarda toplam yiyecek içecek gelirlerinin %20'si dışarıda yeme içme iken, bu oran 1980'li yıllarda %26'ya çıkmıştır. 1990'lı yılların başında ise %50'ye kadar çıkması, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin öneminin artarak devam edeceğinin göstergesidir (Kurnaz, 2011:7).

Yiyecek içecek sektörü her şeyden önce insanlar için fiziksel bir ihtiyaçtır ve insanlar hayatlarını devam ettirebilmeleri için yeme içme gereksinimi duyarlar. Bazı zamanlar sağlık nedeniyle özel beslenme ihtiyaçları ortaya çıkabilir (Yılmaz, 2014: 92).

Yiyecek içecek sektörü, işletmeler ve kurum açısından da önemlidir. Ekonomik yönden iyi kazanç sağlama durumunda olan işletmelerin hizmetten memnun kalan müşterilerini işletmeye bağlayabilir ve satışların çoğalmasına yardımcı olur (Howard, 1993:105).

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler iş arayan insanlar açısından farklı bir istihdam olanağı sağlayarak bölge halkının kalkınmasına neden olabilir. Ayrıca bu sektörde çalışan personeller kaliteli hizmeti sunarken sadece maaş değil, bu hizmetten memnun kalan müşteriler tarafından ödüllendirilerek bahşiş alabilir. Bu yönden çalışan personel için ek gelir kaynağı sağlarken işletme içinde iş hacmindeki artışın yükselmesine, hata ve şikayetlerin azalmasına neden olacaktır (Koçbek, 2005:6). Bu açıdan değerlendirildiğinde yiyecek içecek sektörü insanlar için iyi bir gelir kapısı, beslenme kaynağı, hoş vakit geçirebilecekleri bir yer ve sağlıklı beslenme için tercih edilebilir bir tesis yönünden oldukça önemli bir olgu olarak kabul edilebilir.

Gelecekte yiyecek içecek sektöründeki istihdam Amerika Birleşik Devletleri'nde 2020 yılı için 14 milyon kişi olarak gerçekleşeceği öngörülmekte olup bu endüstride 12,7 milyon kişi istihdam ile toplam işgücünün %9'una karşılık gelmektedir (National Restaurant Association, 2011).

Türkiye'deki yiyecek içecek sektöründe büyüme ise Turizm, Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD, 2014) verilerine göre 2009'dan 2012 yıllarına kadar yıllık bazda %20-25 oranında büyümüştür. Bu açıklamalara bakıldığında yiyecek içecek işletmelerinin gelecekte konum itibariyle önde gelen sektörlerden biri olacağı düşünülmektedir.

### 2.2.3. Yiyecek ve İçecek Sektörünü Etkileyen Faktörler

Dünyada son yıllarda oluşan ekonomik, sosyal, teknolojik ve siyasal gelişmelerin hızla ilerlemesi neticesinde hizmet sektörünün büyük bir parçası haline gelen yiyecek içecek endüstrisi içinde yer alan işletmelerin farklılık göstermesi, müşterilerin hizmet anlayışının değişmesi, işletmelerin küresel çapta kimlikler kazanması gibi faktörlerden yola çıkarak verdikleri hizmetin seviyesi farklılaşmaktadır (Koçbek, 2005:14). Türksöy'a (2002) göre yiyecek içecek işletmeleri üzerinde etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir:

*Rekabetin Artması:* “Yiyecek içecek sektöründeki işletmelerin belirli bir pazara yönelmelerinin sebebi sektör genelinde devamlı bir rekabet halinin olmasıdır. Rekabetin daha fazla yoğun olmasının beklendiği endüstrilerde, işletmeler müşterilere yakın olmak ve müşterilerin taleplerini daha iyi karşılamak durumundadırlar.”

*Hizmet Kalitesinin Ön Plana Çıkması:* “Yiyecek içecek sektöründe bulunan işletmelerin benzeri yiyecekleri ya da menüleri birbirlerine yakın fiyattan sunmaları rekabetin bir göstergesi olarak ortaya çıktığından dolayı hizmet kalitesinin seviyesi işletme satışlarında doğrudan etkili olmaktadır.”

*Sanitasyon:* “İnsanların yiyecek içecek kaynaklı hastalıklara karşı daha duyarlı olması işletmelerin sanitasyona daha çok önem göstermesine neden olmuştur. Gıda zehirlenmesi, bu sektörde yer alan işletmelerin en fazla kaçındığı konulardan biri olmaktadır. İşletmeler bu sorunlarla karşılaşmamak ve karşılaştığında çözebilmek için birçok kurumdan danışmanlık yardımı almaktadır.”

*Teknoloji:* “Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler yiyecek içecek sektörünü önemli ölçüde etkilemektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte sektör otomatik ve bilgisayarlı kontrol araçlarıyla önemli ölçüde gelişmiş olup internet üzerinden yapılan sanal satışlardan gelir kontrollerine, yiyecek içecek dağıtımından stok kontrollerine kadar birçok bilgisayar kontrollü araçlar sektörde kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca son dönemlerde yiyecek içecek endüstrisinde de kullanılan robotlar, insan gücü olmadan hizmet sunmaya başlamıştır. Bu da yiyecek içecek sektörünün geldiği son noktayı göstermektedir.”

*Küreselleşme:* “Ülkeler arasındaki ekonomik sınırların kalkmasıyla beraber sermayenin bir ülkeden diğer bir ülkeye geçebilmesi, şirketlerin kolay bir şekilde el

değiştirmesine ve şirket birleşmelerine olanak sağlamaktadır. Bunlara örnek olarak Amerikan şirketi olan Burger King İngilizler tarafından satın alınmıştır.”

*Hizmete Verilen Değer:* “İnsanların yaşam standartlarının değişmesi eğitim seviyesi yüksek olan bilinçli müşterilere hitap edilmesiyle beraber müşteriler satın aldıkları hizmete oldukça fazla özen göstermektedir. Bu bağlamda verdikleri paranın karşılığını en iyi şekilde almak istemektedirler (Türksoy, 2002).”

Diğer yönden yiyecek içecek sektörü, ilk olarak evde pişirilen yemek ve hazırlanan içeceklerin yanında aranılan her ürünün bulunabileceği süpermarketlerin de rekabetiyle karşı karşıyadır (Powers-Barrows, 1997). Bu faktörler yiyecek içecek sektöründeki işletmelerde sunulan hizmetin boyutunu müşteri açısından değiştirmektedir. İşletmelerin benzer özelliklere sahip olması ve aynı faktörler içinde hizmet sunması beklenemediği için sunulan hizmetlerde farklılıkların olduğu görülmektedir (Kurnaz, 2011).

#### **2.2.4. Yiyecek İçecek Sektöründeki İşletmelerin Sınıflandırılması**

Yiyecek içecek sektörü, yerel küçük işletmelerden uluslararası zincir işletmelere, okul kantinlerinden kafelere, yemek servisi veren fabrikalardan banket düzenlemelerine, otellerden restoranlara kadar birçok kamu kurumu ve özel işletmelerden oluşmaktadır (Koçbek, 2005).

Yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmelerin sınıflandırılması çeşitli ölçütlere göre yapılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri genel olarak restoran işletmeleri olarak çoğu kaynakta adlandırılrsa da restoran işletmeleri yiyecek içecek işletmelerinin içinde incelenmesi gerekir. Çünkü bir işletmenin yiyecek içecek işletmesi olarak adlandırılabilmesi için sunulması mecburi olan yiyecek içeceklerin yanında, sunulması mecburi olmayan hizmet sunumu her restoran işletmesinde mutlaka olmalıdır (Kılınç, 2011).

Yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmeleri sınıflamada kullanılan ana göstergeler, restoranların fiyat ve servis niteliğidir. Bu ana göstergelere karşın bu konuda çok farklı sınıflamalar ve fikirler mevcuttur. Lundberg’e göre servis kalitesini temel alarak 8 ana grupta yapmıştır. Walker’e göre ise diğer restoran uzmanlarının restoran sınıflandırmasında değerlendirdiği esas ayırım ölçütü olarak fiyatı temel alarak iki ana grup altında toplamıştır. Çünkü hizmet kalitesi ve fiyat birbirine bağlı olarak

değişmektedir. Bu değişimle beraber düşük fiyata karşın kalitesiz hizmet, yüksek fiyata karşın ise yüksek kalitede hizmet ortaya çıkmaktadır (Güler, 2003).

Amerikan Restoran Birliği ve diğer restoran uzmanlarının dayandığı bu ana ölçütlere göre restoran sınıflaması: geleneksel restoranlar ve özellikli restoranlar (fast food, aile, etnik restoranlar) şeklinde sıralanabilir (Goldman, 1993). Bu temel fark sonucunda grup içinde yer alan restoranları, fiyat ve servis kalitesine göre istenilen biçimde sınıflandırılabilir. Örnek olarak Taco-Bell gibi Meksika yemekleri sunan bir restoran hem fast food hem de etnik restoran grubu içerisinde yer alabilir. Aynı şekilde deniz mahsulleri restoranı olup geleneksel restoran olarak da değerlendirilebilir (Güler, 2003).

Bir diğer sınıflandırma da ölçekleri bakımından çeşitli kriterlere göre farklı biçimlere sahip sınıflandırmalardır. Büyük ölçekli işletmeler (rezervasyonlu restoranlar, özel yemek restoranları vb.) ve orta ölçekli işletmeler (kafeteryalar, aile tipi restoranlar, otel restoranları vb.) küçük ölçekli işletmeler ise (büfeler, pastaneler vb.) bunların haricinde daha kapsamlı olarak yiyecek içecek işletmelerini ticari işletmelerin dışında kalan kurumsal yiyecek içecek hizmetlerinin de ele alındığı gruptur (Tütüncü, 2001:68). Bu sınıflandırmalar ele alındığında büyüklüklerine, amaçlarına, pazar yapılarına, mülkiyetlerine, hukuki yapılarına ve faaliyet alanlarına bağlı olarak, yiyecek içecek işletmelerini sınıflandırmak mümkündür. Literatür genel olarak incelendiğinde yiyecek ve içecek işletmeleri, ticari işletmeler ve kurumsal işletmeler olarak iki ana grupta incelenir.

#### **2.2.4.1. Ticari İşletmeler**

Yiyecek ve içecek hizmeti sunan ticari işletmelerin temel amacı müşteri tatmini sağlayarak belirlenen kâr marjına ulaşmaktır. Bu kapsamda ürünlerin lezzeti ve görünümleri ticari işletmeler için önceliklidir (Sökmen, 2014:6). Ticari işletmeler yapılarına göre, bağımsız işletmeler ve zincir işletmeler olarak incelenebilir.

Bağımsız işletmeler, belirli kişi ya da kişiler tarafından işletilen işletmelerdir (Yılmaz, 2013). Zincir işletmeler ise organizasyon olarak oldukça geniş ve büyük bir yapının parçası halinde faaliyet göstermektedir. Bu tür işletmelerde zincire ait bütün işletmeler için üretilmiş standartlar ve uygulamalar yer almaktadır. Zincir işletmeler kendi aralarında lisans anlaşmalı (franchising) ve yönetim anlaşmalı (management

contract) olarak faaliyet gösterir (Sökmen, 2014:3-9). Zincir işletmeler aynı isim, logo ve ürün çeşitliliğine sahip birden fazla işletmenin bir arada toplandığı organizasyonlardır.

Ticari işletmeler, kurumsal işletmelere oranla çeşitlilik göstermektedir. Farklı ticari işletmelerde çeşitli menü ve hizmet uygulamaları, mutfak ve restoran organizasyonları yapılmaktadır (Sökmen, 2014).

### ***Lüks Restoranlar***

Lüks restoranlar genellikle beş yıldızlı konaklama işletmelerinin bünyesinde veya bağımsız olarak faaliyet gösterirler. Bu türdeki restoranlar, satın alma gücü yüksek kişilerin yaşadığı çevrede bulunur ve bu kişileri hedef pazar olarak seçerler (Sökmen, 2014). Fransız servis gibi zor ve zahmetli bir servis türü uygulanır. Etkileyici lüks bir dekora ve ambiyansa sahiptir. Ayrıca yiyecek içecek menüleri Dünya mutfaklarının önemli örneklerini bünyesinde bulundurur.

Lüks restoran işletmelerini diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik ise oldukça nitelikli ve profesyonel hizmet sunmasıdır (Kılınç, 2011).

Bu işletmelerin başarılı olmalarında etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2013:48);

- Profesyonel personel çalıştırma,
- Uygun alana konumlandırma,
- Standart ürün kalitesi,
- Yaratılan imajın korunması olarak sıralanabilir.

### ***Büyük Ölçekli Restoranlar***

Bu tür restoranlar daha çok Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmış restoran çeşididir. Hizmet verdikleri alan itibariyle kapasite olarak 300-500 kişilik olmakla beraber yiyecek içecek farklılıkları sınırlıdır (Yılmaz, 2013). Bu restoranlarda yarı nitelikli aşçılar, belirlenmiş standart yemek reçeteli üretim tariflerini sıkı denetlemeler altında uygulamak durumunda olduklarından, israflar en az seviyeye indirilmektedir. Bu restoranlara balık restoranları gibi müzik konusunu işleyen restoranları örnek vermek mümkündür (Özata, 2010).



### ***Snack Barlar / Publar***

Snack barlar, konaklama işletmelerinin içerisinde yer alabileceği gibi bağımsız olarak faaliyet gösteren snack barlarda görmek mümkündür. Bu tür işletmelerde müşterilere sunulan ürünler genellikle çay, kahve, kek sandviç vb. hafif yiyecek içeceklerdir. Hızlı servis organizasyonu olduğundan müşteri devir daim hızı yüksektir. Genellikle masa servisi uygulaması yaygın olarak kullanılsa da bazı işletmeler self servis olarak da çalışmaktadır (Yılmaz, 2013:51).

Publar ise, alkolsüz içeceklerin yanına meze olarak verilebilecek yiyeceklerin sunulduğu ve çoğunlukla genç bireylerin rağbet ettikleri işletmelerdir.

### ***Mom ve Pop Restoranlar***

Mom ve Pop restoranlar daha çok Amerika'da bulunmakta olup yemeklerin genellikle taze olarak sunulduğu ve serviste bayan servis personelinin çalıştığı, ucuz ve temiz olan bu tip restoranlar Amerika'da lokanta olarak bilinirler. Bu işletmeler zincir kafeteryalar, pizza ve hamburger gibi belirli tek bir ürünü sunan lokantalar ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır (Özata, 2010).

### ***Etnik Restoranlar***

Belirli bir kültüre yönelik olarak yapılan menüsü, müziği, personeli ve benzeri özellikleriyle o kültürü yansıtan restoranlardır (Sökmen, 2014). Etnik restoranlarda sunulan ürünler belirli bir yöreye has malzemeler, pişirme yöntemleri ve servis teknikleri kullanılmaktadır. Etnik restoranlar, ilginç ve tanınmış kültür unsurlarıyla farklı bir yapı oluşturmak için etnik sanat, dış mimari, isim ve farklı şekillerde nesnelere kullanılmaktadır (Wood, 2007).

Sunulan servis çeşidi, ilgili yöreye has ve bağımlı olarak farklılık göstermektedir. Bir başka ifade ile etnik restoranlarda belirli bir kültür şeması işlenmektedir (Kılınç, 2014). Fransız, İngiliz, Meksika, İtalyan, Çin, Hint vb. restoranlar etnik restoran sınıfında yer almaktadır (Petek, 2007). Ülkemizde birçok etnik restoran türü yer almakla birlikte, İtalyan, Çin ve Fransız restoranları yoğunluktadır (Sökmen, 2014:8).

Etnik restoranlar arasında en çabuk büyüyen ve en bilinen olanı hiç şüphesiz Meksika mutfağıdır. "Taco Bell" Amerika'daki etnik restoranlar arasında %60'lık bir pazar payı ile etnik restoranlar pazarında lider konumundadır (Güler, 2003).

Bir başka tanıma göre ise etnik restoranlar Çin, İtalyan, Meksikan gibi çeşitli ve belirli bir mutfağa ait ürünlerin sunulduğu restoran türüdür (Angelo ve Vlademir, 2001). Turizm, göçler, bireysel deneyimler ve sosyal medya, etnik restoranlara olan ilginin artmasına katkı sağlamıştır. Son yıllarda popülerliği oldukça artan etnik restoranlar, daha çok büyük şehirlerde yer almaktadır. Günümüzde, ülkemizde de yöresel lezzetler sunan restoranlara ilgi artmıştır. Özellikle Doğu Anadolu, Güneydoğu ve Karadeniz bölgelerinin çeşitli lezzetleri, İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük şehirlerde yaşayan insanlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Petek, 2007). Turizmin gelişmesi ve ülkeye gelen turist sayısının artması etnik restoranların sayısının artmasında önemli rol oynamaktadır.

### ***Kafeler ve/veya Kafeteryalar***

Kafe ve kafeteryalar daha çok hafif yiyecek ve içeceğin sunulduğu işletmelerdir. Günün ilk ışığından itibaren, geç saatlerine kadar müşterilerine hizmet sunarlar. Gençlerin rağbet ettiği yerler olmaları nedeniyle genelde mekân müzik ile zenginleştirilir. Servis hızlı ve müşteri döngüsü yüksektir (Yılmaz, 2014:53). Günümüzde alkollü ya da alkolsüz (Alkol satılabilmesi için özel ruhsat alınması gerekir genelde alkolsüzdür.) içeceklerin tüketiminde önemli bir müşteri potansiyeline ve kâr marjına sahiptir (Türksoy, 2015:12). Temel amacı yiyecek ve içecek olmayan (mağaza, alışveriş merkezi, hipermarket vb.) işletmelerin ek birim olarak kafe ve kafeterya hizmeti sunmaları son yıllarda oldukça çok yaygınlaşmıştır.

### ***Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar***

Özellikle son yıllarda sayıları iyice artan alışveriş merkezlerinde, faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleridir. Bu tür merkezlerde yer alan yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerine çeşitli yiyecek içecek seçenekleri sunmaktadır. Müşteriler farklı işletmelerden aldıkları ürünleri merkezi konumda bulunan masalarda oturarak tüketirler (Sökmen, 2013:8). Genellikle self servis olan bu işletmeler, masa servisi hizmeti de sunmaktadır. Alışveriş merkezinin genel temizlik personelleri tüketicilerin herhangi bir yiyecek içecek işletmesinden aldıkları ürünü tükettikten sonra boşalan tabakları toplayarak işletmelerin müşteri devrine katkı sağlar.

### ***Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar***

Hava alanlarında, tren istasyonlarında, terminalerde ve gemilerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Ulaşım merkezlerindeki yiyecek içecek işletmeleri belirli bir sosyo-ekonomik pazara hitap etmezler. Bununla beraber personel, yiyecek ve içeceğin taşınmasıyla ilgili ekstra ödenekler, yer sınırlamaları ve hareket halinde çalışırken güvenlik sorunları vardır. Ulaşımaya yönelik yiyecek ve içecek işletmelerinin özellikleri, hangi ulaştırma türünde olduğuna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Örnek olarak otobüs terminallerinde daha sıradan restoranlar bulunurken, kimi lüks yolcu gemilerinde ve trenlerde son derece seçkin ve kapsamlı yiyecek içecek hizmeti verilebilmektedir (Sökmen, 2014:9).

### ***Özellikli Restoranlar***

Bu tür restoranların menüsü, dekoru, atmosferi, çalışan personelin kılık kıyafeti belirli bir tema üzerine yoğunlaşmıştır. Menü genel olarak ana tema ile sınırlıdır (Yılmaz vd., 2013:53). Özellikli restoranların ortak özellikleri, tüketicilerin restoranda geçirecekleri zamanın az olması, yiyecek içecek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, self servis hizmeti nedeniyle iş gücü gerekliliklerinin az olması biçiminde belirlenmektedir (Cevizkaya, 2015:36). Özellikli restoranlar iş gücü maliyetlerinin azalması ile beraber farklı ülke ve şehirlerde bir restoran zinciri oluşturacak şekilde yatay büyüme göstermeleri durumunda ekonomik avantajlara sahip olmaları yiyecek içecek satışlarının fiyatlarını düşürmektedir (Aktaş, 2012). Bu tür yiyecek içecek işletmelerine örnek olarak fast food, balık, pizza ve kebab restoranları örnek olarak gösterilebilir (Koçbek, 2005).

### ***Çabuk Yemek Sunan (Fast Food) Restoranlar***

Çabuk yemek sunan restoranların temel özellikleri; yiyecek ve içeceklerin müşteriye hemen satılmak üzere üretilmesi ve seri bir servisle sunulmasıdır (Yılmaz vd., 2013). Bu tür işletmelerde genelde self servis uygulaması mevcuttur. Müşteri satın aldığı ürünün ücretini ödeyerek tezgâhtan (counter) arzu ettiği menüyü ya da menü kalemini seçerek alır ve masasına oturur (Sökmen, 2014). Günümüzde daha çok alışveriş merkezlerinde bu tür restoranlar bulunmaktadır. Konuk devir yüzdesi oldukça yüksektir. Bu tür işletmelerin birçoğu genel olarak zincir restoran işletmelerine bağlı

olarak faaliyet gösterir. Dünya genelinde en hızlı gelişim gösteren restoran türüdür (Odabaşı, 1997).

Fast food restoranların sahipleri, ana işletmenin adını kullanma hakkını, franchising kontratındaki temellere bağlı olarak belirlenen ücretin ödenmesi karşılığında satın almaktadır. Yapılan kontrata göre ana şirket restoranın menü planını, tasarımını ve dekorunu yiyecek içecek malzemelerinin niteliğini, satın alma referansını ve ürünlerin satış fiyatını belirlemek ile yetkilidir. Bu tür restoranlara örnek olarak Burger King, Mc Donalds, Popeyes ve KFC gibi restoranlar örnek olarak verilebilir (Özata, 2010).

Fast food restoranların hedef müşteri kitlesi, çalışan ailelerin çocukları ve bireylerin çalıştıkları zaman içerisinde kısıtlı zamana sahip olan ofis çalışanlarıdır.

Çabuk yemek sunan restoranların temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Sınırlı Menü,
- Hızlı Servis,
- Ucuz Fiyat (Yılmaz, 2013).

Fast food işletmelerde masa servisinin incelikli bir şekilde yapılmasına gerek yoktur. Sosyal medya, televizyon ve radyo reklamları ile pazarlanabilir. Fiyatlar ise dengeli bir şekilde, müşteri başına hesaplanır. Ürünlerin hazırlanması tamamen veya kısmen standardize edilir. Ayrıca her ülkenin kendi yöresel lezzetlerinden oluşan fast food ürünleri vardır. Bazı ülkelerin kendi yöresel fast food ürünleri şunlardır (Türksoy, 2002:68);

- Türkiye: Simit, döner, mantı, pide, börek, dürüm, lahmacun, çiğ köfte, kokoreç,
- Amerika: Hamburger, cheeseburger,
- Kuzey Avrupa: Hot dog, fish and chips,
- İtalya: Pizza, makarna,
- Meksika: Tako, madrano,
- Çin: Kızarmış ördek,
- Arap Ülkeleri: Lavas ekmegi içerisinde felafil,
- Japonya: Sushi.

Bu tür çabuk yemek hizmeti sunan işletmeler, dikkatli bir şekilde yönetilmelidir. Özellikle ürünlerin hazırlanması ve sunumu, önceden hazırlanmış

prosedürlere uygun nitelikte dikkatli bir şekilde plânlanmalı ve gerçekleştirilmelidir. Çünkü bu tür restoranlarda hazırlanan ürünler, kısa sürede (10-20 dakika) tüketilmezse tat ve görüntü olarak değerini kaybetmekte ve atılmak zorunda kalınmaktadır (Sökmen, 2014).

### ***Sıradan Restoranlar***

Bu tür restoranlarda sunulan hizmet olağandır. Atmosferinde doğallık ve sadelik ön plandadır. Genel olarak masa servisi uygulanmaktadır. Yiyeceklerin servisi ve boşların toplanması servis personeli tarafından yapılmaktadır. Personel lüks restoranlardaki gibi profesyonel olmayıp orta seviyede eğitim ve tecrübeye sahiptir. Menüde birçok yiyecek ve içecek çeşidi bulunabilmektedir (Koçbek, 2005:26). Günümüzde sıradan restoranlara örnek olarak esnaf lokantaları verilebilir.

### ***Toplu Yiyecek İçecek Hizmetleri Sunan İşletmeler (Catering ve Banquet)***

Yiyecek içecek sektörünün gelişimiyle birlikte ortaya çıkmış olan toplu yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler (catering işletmeleri), yiyecek içecek faaliyetlerini genel olarak iki şekilde organize etmektedir. Bu organizasyonun birincisi herhangi ticari yiyecek içecek işletmesi olan konaklama veya bağımsız bir yiyecek içecek işletmesi dışarıdan gelen talep kapsamında hizmeti yerine getirir ve hizmet sonunda temel faaliyetini sürdürür (Yılmaz vd., 2013:58). Hizmetin sunulması için bulunan mutfak ve servis ekibi kullanılır. Mutfakta hazırlanan ürünler ve hizmetin sunulabilmesi için gerekli olacak araç gereçler, hizmet uygulanacak yere götürülmekte ve iş bitiminde geri getirilmektedir. Bu uygulama az sayıda olsa da bazı işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Aktaş, 2012:17).

İkinci olarak ise, işletme büsbütün dışarıdan gelecek olan yeme içme talepleri doğrultusunda organize olmuştur. Bu tür işletmeler, ticari faaliyetlerini profesyonelce organize edilmiş nitelikli servis ekibi, donanımlı mutfak araç gereçleri, ulaşım araçları ve konusunda uzman yöneticilere ihtiyaç duyarlar (Yılmaz vd., 2013:57). Catering işletmeler, düğün, nişan, sergiler, resmi toplantı ve ziyafetler gibi birçok etkinliğe yönelik olarak yapılandırılmış iş faaliyetlerinden oluşabilir (Sökmen, 2014).

Catering işletmeler yiyecek içecek hizmetlerinde restoran servisi dışında daha çok büfe tipi servisi alternatif olarak kullanır. Hazırlanması daha kolay olan çorba

türleri, et ürünlerinin ızgarada pişirilmesi ve servisi hizmet gerçekleştirilen yerde yapılabilmektedir. Mevsim koşullarına göre uygun sıcak-soğuk içecek servisinin yapılması bu işletmeler tarafından önemli olmaktadır (Aktaş, 2012:19).

#### **2.2.4.2. Kurumsal İşletmeler**

Kurumsal işletmeler, yeme içme faaliyetlerinde destekleyici hizmeti esas aldığından ticari amaç gütmeyizler. Temel faaliyet alanı ve amacı farklıdır. Sunulan yiyecek içecek hizmetleri dışarıdan sözleşmeli satın alınarak ya da kendi bünyesinde hazırlanarak yürütülür. Menüler destekleyici niteliktedir. Bu tür işletmeler geçmişte, beslenme ve diğer ekonomik olmayan etkenler üzerine konsantre olmuşken günümüzde ise, maliyet sınırlaması ve gelirlerin azalması gibi ekonomik nedenlerden ötürü, bu işletmelerin profesyonel şekilde idare edilmelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Sökmen, 2014).

Kurumsal işletmelerde yiyecek ve içecek uygulamasından yararlanacak olan kişiler, bu hizmetlerden ücretsiz ya da düşük fiyatlarla faydalanabilirler. Bu tür işletmelere okullar, hastaneler, endüstriyel işletmeler vb. kurum ve kuruluşlar örnek olarak gösterilebilir (Türksoy, 2015:18).

Bu tür işletmelerin temel amacı, maddiyat olmayıp, sosyal fayda sağlamaktır. Ayrıca çok geniş insan grubuna hizmet sunmaktadır. Esas gayesi sosyal fayda olduğu için gelişmekte olan ülkeler açısından tüketiciler üzerine araştırma yapılması sınırlanmaktadır. Bu sınırlamanın en önemli nedeni, hazır ve zorunlu tüketici kitlesi olduğunun düşünülmesidir. Fakat gelişmiş ülkelerde kurumsal işletmeler bu şekilde ele alınmayıp özel işletmelerde olduğu gibi iç ve dış tüketicilerin hizmetten memnun edilmesi biçiminde değerlendirilmektedir (Tütüncü, 2001).

#### ***Endüstriyel İşletmeler***

Endüstriyel işletmelerde yiyecek içecek hizmeti, işletmenin yiyecek politikasına göre belirlenerek dışarıdan anlaşmalı olarak sağlanabilir veya işletmenin kendi ortamında mutfak ya da restoran kurularak sunulabilir (Sökmen, 2014).

Bu tür işletmelerde çalışanların birçoğu öğle yemeklerini, bazı işletmelerde ise üç öğünü de işletmede almaktadır. Kısıtlı öğün vakitleri sebebiyle bu işletmelerde self servis uygulaması yoğunluktadır. Bununla beraber bazı endüstriyel işletmelerde

çalışanlar için özenli ve lüks restoranların olduğu ve masaya servis personelinin servis yaptığıda görülmektedir (Yılmaz vd., 2013:56).

### ***Hastanelerdeki Yiyecek-İçecek İşletmeleri***

Hastanelerde hastaların iyileşebilmesinde önemli rol oynayan yiyecek içecek hizmetinin hastalar için yeterli ve dengeli beslenme konusunda hayati önem taşımaktadır. Yiyeceklerden bulaşabilecek bazı hastalıkların hastanın iyileşme süresini olumsuz etkilemesi, yiyecek ve içecek hizmetlerinden faydalanan personel, hasta ve hasta yakınının sunulan yiyecek ve içecek hizmetinden hoşnutsuzluklarının yiyecek, enerji ve işgücü israfına yol açması, yeme içme hizmetleri yönetimine gereken önem ve titizliğin gösterilmesi mecburiyetini ortaya çıkarmaktadır (Sökmen, 2014:9).

Hastanelerde yiyecek ve içeceklerin siparişi, satın alınması, korunması, hazırlanması, sunuma hazır hale getirilmesi ve yiyecek içeceklerin menü planlamaları gibi birçok işlemin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi gerekir (Benli, 2017). Bu işlemlerin etkin yürütülmesi hastane yöneticilerinin, beslenme uzmanlarının, üretim ve servis ekibinin koordinasyonu ile gerçekleştirilebilir.

### ***Okullardaki Yiyecek-İçecek İşletmeleri***

Okullarda yiyecek içecek hizmeti öğrencilere daha çok öğle yemeği amacıyla sunulduğu bilinmektedir. Okul yönetimi yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerle sözleşme yapabilir ya da kurum içerisinde kendine özgü bir mutfak ekibi kurarak bu hizmeti sağlayabilir. Bu şekilde eğitim kurumlarında yeme içme hizmetlerinin sunulacağı yemekhaneler yapılmaktadır. Çeşitli yaş gruplarına mensup öğrenciler için özellikle tasarlanan yemekhanelerde sunulan yiyecek içecek hizmeti öğrencilerin yaş grupları ve beslenme özelliklerine göre hazırlanmaktadır (Benli, 2017).

Üniversitelerde ise öğrenciler ile beraber idari ve akademik personel için de hizmet sunulmaktadır. Yiyecek içecek ihtiyacının karşılanması için kafeteryalar, restoranlar ve yemekhaneler oluşturulmuştur. Bu tür işletmelerde yiyecek içecek hizmeti destekleyici rol oynadığından yemek ücretinin büyük kısmı genel olarak üniversite yönetimi tarafından karşılanmakta, cüzi bir miktar ise yemek yiyenlerden talep edilmektedir. Bu tür işletmelerde öğrencilerin çok olması sebebiyle endüstriyel işletmelerdeki oluşumla benzerlik göstermektedir. Fakat, menü planlaması yapılırken

öğrencilerin yaş, enerji tüketimi ve benzeri özellikleri dikkate alınmalıdır. Ayrıca öğün saatleri dışında öğrencilerin, akademisyenlerin ve idari personelin yeme içme ihtiyaçlarının karşılayabileceği kolay hazırlanan yiyecekler ve alkolsüz içeceklerin satılabileceği kantin hizmeti de verilmektedir (Sökmen, 2014:4).

### ***Diğer Yiyecek-İçecek İşletmeleri***

Yukarıda belirtilen kurumsal işletmeler dışında askeri birlikler, hapishaneler ve benzeri işletmelerde kafeterya, yemekhane ve restoran hizmeti verilmektedir. Bu tür kuruluşlarda yiyecek içecek hizmetleri kurumsal işletmeler paralelinde hazırlanmakta ve sunulmaktadır (Sökmen, 2014:5).

### **2.3. Yiyecek ve İçecek Sektörünün Genel Değerlendirilmesi**

Son yıllarda turizm eylemi insanların gezi ve geçici olarak barınma ihtiyaçlarını kapsamakla beraber bu ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan yeme-içme ve eğlenme gibi gereksinimler turizm işletmeleri içinde yiyecek-içecek işletmelerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle turizm işletmeleri bünyesinde küresel olarak yer alan yiyecek içecek işletmeleri insanların nitelikli hizmeti tercih etmesi sebebiyle önemli bir gelişme göstermiştir.

Yiyecek içecek sektörü, küçük yerel işletmelerden uluslararası çalışan zincir işletmelere, bağımsız olarak çalışan işletmelerden kamu yararı gözeterek çalışan işletmelere kadar birçok işletmeyi içinde barındırmaktadır. Bu işletmelerin temel amacı büyüklüğüne ya da konumuna bakılmaksızın verdiği hizmet ile insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu temel amaç etrafında birçok farklı amaç belirleyerek çeşitli alanlarda faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Çeşitliliğin artması rekabeti de yanında getirmiş bu da işletmelerin müşteri memnuniyeti odaklı çalışmasının ön planda tutulmasına ve nitelikli hizmet anlayışının benimsenmesine neden olmuştur. Yiyecek içecek sektörü kültürel çeşitlilik ve özgün deneyimlere yönelik arayış bilincinin artması ve eşsiz deneyime yönelik olarak da hızla büyüyen bir talep ile sonuçlanmıştır.



### 3. ETNİK RESTORANLARDA FİYATLANDIRMA VE MARKA DEĞERİ

Araştırmanın bu bölümünde literatürden edinilen bilgiler ışığında etnik restoranlarda fiyatlandırma ve marka değeri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Restoran Kavramı

Restoran kavramı Türkçeye Fransızcadan geçmiş olan “yenilemek”, “onarmak” anlamına gelen Fransızca “*restaurer*” kelimesinden gelmektedir (Nişanyan, 2017). Restoran, Universal sözlükte, hastalanmış kimseye gücünü tekrar yerine getirme özelliğine sahip yemek ya da çare olarak tarif edilmiştir. Les Dons de Comus (1739) adlı tarihi Fransız yemek kitabında insan sağlığını destekleyen restoranlara, iyileştirme amaçlı malzemelere ve pişirme yöntemlerine yer verilmektedir. Bir başka kaynakta Rose de Chantoiseau adlı yazarın Kraliyet Tabletleri (Tablettes de Renommee Ou Almanach General D’Indication-1773) isimli eserinde ise restoranlar; gerçek et suyu yapan ve çeşitli krema, pirinç, şehriye çorbası, şekerleme, taze yumurta, makarna ve diğer sağlıklı yemekleri satan mekânlar olarak tanımlanırken; restoran işleten kişi ise, bu işleri yapabilen becerikli kişiler olarak tanımlanmıştır. Et suyu ve çorba kelimelerine karşılık da kullanılmış olan restoranların temel görevi kişiyi iyileştirmek, destekleyici olarak sağlığına kavuşturmak ve yenilemek, restoran işletmecisi de bu sağlık durumunu sağlayan yetenekli kişi olarak anlatılmıştır (Fumey ve Etcheverria, 2007, Labensky ve Hause, 1999). Türk Dil Kurumuna göre ise sözlükte lokanta olarak kullanılmakta ve “yemek pişirilip satılan yer, aşevi, restoran” şeklinde tanımlanmaktadır.

Restoran kavramı aslına bakılırsa kuzu ayağından beyaz şarap soslu yapılan spesiyal iyileştirici manasındaki yemeği tanıtmak için kullanılan ilanlar ile meydana çıkmıştır (Labensky ve Hause, 1999). Sonrasında restoran işletmesinin adının insana enerji veren anlamına gelen *La Restaurant Divin* konmasıyla bu hizmeti veren işletmelerde kullanılmaya başlanmıştır (Denizer, 2005).

Türkçedeki karşılığı ise lokanta olan ve belirli bir ücret ödeme karşılığı esas ihtiyaçlara yönelik masa servisi yapılan halka açık yiyecek satış yerleri olarak tanımlanmıştır. Bu açıklamalara bakılarak, lokantanın düşük ücretli ve genele hizmet sunan çok iddialı olmayan yemek satış mekânları olduğu, restoranların ise ayrıntılı ve itinalı yemek hizmeti sunan, teması, atmosferi ve personeli ile daha üst düzey konforun

üstünde yemek servisi icra eden işletmeler olarak idrak edildiği görülmektedir (Zencir, 2017). Bu sebeple ulusal ve uluslararası birçok akademik ve sektörel kullanımlarda restoran kavramının değerlendirilmelerde kullanıldığı görülmüştür.

Bu kavrama daha bilimsel bir bakış açısı ile bakıldığında, içeriği, teknik teçhizatı ve konforu gibi maddi, sosyal kıymeti ve çalışanların hizmet kalitesi gibi niteliksel öğeleri ile insanların yeme-içme gereksinimlerini karşıladığı iş olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve düzen altına alınmış bir işletme türü olarak da tanımlanmaktadır (Bölükoğlu, 2004). Restoran kavramı ile ilgili olarak standart bir tanımın olmaması ülkeden ülkeye restoranların kapsamı ve sağladığı hizmet olanakları ile ilgili farklılık gösteren uygulamaları getirmekte; yiyecek içecek hizmeti sunan bazı işletmeleri de kapsam dışı bırakmaktadır. Örneğin, restoran tüketicilerin tabakta servis edilen yemekleri yedikleri bir yer olarak tanımlanırken (Gupta vd., 2007), sandviç ve dürüm biçiminde yapılan servisin uygulandığı yerler restoran olarak kabul edilmemektedir (Zencir, 2017).

Ninemeier (1995) ise restoranları bağımsız yiyecek içecek yerleri olarak tarif ederken menü çeşitlerinin sınırlı ve sınırsız gibi birçok türünün olabileceğini belirtmiştir. İlerleyen zamanlarda ise Walker (2010) restoranı, yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp tüketicilere sunulan mekânlar olarak tanımlamış ve yiyecek içeceklerin gerektiğinde tüketiciler tarafından alınıp götürülebileceği, bununla beraber gelip alamayanlar için evlere servis yapılabilen tesisler olarak tanımlamalar yapmıştır. Bu tanımlamalara bağlı olarak restoran, belli bir ücret karşılığında yiyecek ve içeceklerin hazırlanarak tüketicilere sunulan işletme olarak tanımlanabilir.

Tanımlardaki bu farklılıklar restoranların sınıflandırılmasına da etki ederek çeşitli bakış açılarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Temel olarak ticari ve ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri veya kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen işletmeler olarak sınıflandırılmakla beraber kâr amacı gütmeyen yiyecek içecek işletmeleri işletmecilik alanında fazla dikkate alınmamaktadırlar (Davis, Lockwood ve Stone, 1998).

### **3.1.1. Restoranların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Tarih olarak eski çağlara kadar dayanan yiyecek içecek kültürü, ilerleyen zaman içerisinde ticarileşerek günümüzdeki restoran kavramını ortaya çıkarmıştır. İlk

olarak çeşitli mesleklerde bulunan örgütler tarafından tepki gören restoran işletmeleri, kabul edildikten sonra yaşanan gelişmelerle birlikte ilgi görmeye başlamış ve işletme sayıları hızla artmıştır. Zaman içerisinde farklılaşarak zenginleşen restoran işletmelerinin gerek tanımlanmasında gerekse ortak özelliklerinin meydana gelmesinde değişiklikler olduğundan genel fikrin oluşturulması ülkeden ülkeye restoranların kapsamını ve hizmetleriyle ilgili çeşitli uygulamaları kapsamakta, yiyecek içecek hizmeti sunan bazı mekânları da kapsam dışında bırakmaktadır. En güncel restoran tanımı, yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp tüketicilere sunulduğu, yiyecek ve içeceklerin gerekirse tüketici tarafından götürülebileceği, ayrıca evlere servis yapılabileceği yerler şeklinde yapılmaktadır. Yaşanan sosyal, ekonomik, teknoloji vb. gelişmelere bağlı olarak restoranlar için sınıflandırmalar da yapılmıştır. Yaşam şartlarında ve ihtiyaçlarda yaşanan değişiklikler restoranların çeşitlenmesine neden olarak, mutfağından menüsüne, servisinden yönetimine kadar birçok farklı uygulamalar hayata geçirilmiştir. Restoranlarda farklı hizmetlerin verilmesi sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Ülkeler ve bölgeler yapısal farklılıklar taşıdığından her ülke ve bölge kendi yapısal sınıflandırmasını yapabilmektedir (Zencir, 2017:4).

### **3.1.2. Restoranların Tarihsel Gelişimi**

Uygarlık tarihinde yiyecek içeceğin köklü geçmişe sahip olmasına rağmen ilk olarak 1700'lü yılların ortalarında restoran kavramından bahsedilmiştir (Spang, 2007).

Restoranlar, öncelikli olarak seyahat eden varlıklı ailelerin ve dışarıda yalnız yemek yiyen erkeklerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için açılmıştır (Tannahill, 1988).

Günümüzde catering hizmetine benzeyen bu hizmet türünde, sadece kalabalık gruplar bu hizmetten faydalanabilmiştir. İnsanların genel olarak her zaman yeme içme ihtiyacının olduğu ve bu ihtiyacı temin etme konusunda sıkıntı yaşadığı fark edilince, bu ihtiyacı fark eden kişilerin her zaman aynı saatlerde yemek yemeye geleceği düşünülerek bu hizmeti sunan işyeri açma fikri ortaya çıkmıştır (Zencir, 2017).

Bu bağlamda bilinen ilk restoran Paris de Boulanger tarafından hizmete sunulmuştur (Morgan, 2006:8). Daha önce seyyar satıcılık yapan ve içkili hizmet veren mekânlarda çalışan Boulanger'ın restoranı, restoran kelimesinin kullanılmaya başlandığı ilk yıllardaki manasıyla, yani destekleyici, iyileştirici kemik suyu satılan bir

dükkân olarak açılmış ve müşteri çekmek için kapısına astığı restaurer yazısı günümüzde bildiğimiz restoran kelimesini ortaya çıkarmıştır. Sonraki yıllarda ise değişen ihtiyaçlar ve yaşam şartları bu kavramın biçimlenmesinde rol oynamış, başlangıçta şifa dağıtan ve enerji veren yemekler sunan mekânlar olarak bilinen restoranlar zaman içerisinde menüler kullanılan, lüks yerler haline gelmiştir (Denizer, 2005). Bu anlamda ilk modern restoran 1782 yılında Paris’te açılan Grand Taverne de Loundes olduğu söylenebilir. Bu restoranda, yemek adları listelenmiş şekilde yazılmış ve belirli saatlerde masalara servis yapılmıştır (Maviş, 2003). Antoine Beauvillers tarafından açılan bu restoranda seçkin ailelere servis yapılabilmesi için çalışanların eğitilmesi bu dönemde restorancılığa önemli katkı sağlamıştır (Labensky ve Hause, 1999).

İlk başlarda çeşitli esnaf kesimlerince tepki gören restoranlar, kabul edildikten kısa süre sonra yaşanan gelişmelerle yoğun ilgi görmeye başlamış ve işletme sayıları büyük bir hızla artmıştır (Gürsoy, 2004). Bu gelişmenin gerçekleşmesinde 1789 Fransız Devrimi etkili olmuştur. Fransız Devrimi sonrası monarşinin ortadan kalkmasıyla zengin ailelerin evinde hizmet veren ünlü aşçıların işsiz kalması ve yeni bir iş imkânı olan restorancılığa yönelmelerine sebep olmuştur (Gisslen, 2007).

1800’lü yılların başlarından itibaren değişim gösteren restoranlar, dört sütunlu menüleri ve servis çalışanlarıyla temel bir kültür haline gelmiştir (Spang, 2007). İnsanların ihtiyaçları ve yaşam şartlarındaki değişimlerle beraber menülerde yer alan yemek türleri artmaya, servis ve sunum hizmetleri gibi konularda gelişmeler yaşanmıştır.

Restoranların gelişimini etkileyen bir başka olay ise Sanayi Devrimi olarak gösterilmektedir. Sanayi devrimiyle gelen ekonomik sistem sayesinde restoranlar sadece zengin ve asiller değil, orta gelir grubuna mensup kişiler de ev dışında yeme içme ihtiyaçlarını restoranlarda karşılamaya yönelmişlerdir. Bunun yanında teknolojinin ilerlemesi ve trenlerin kullanılmaya başlamasıyla birlikte seyahatlerde kolaylıkla yapılır hale gelmiş, bu durum konaklama tesislerinin sayılarını arttırmış ve bu da restoran ihtiyaçlarının artmasında etkili olmuştur (Gürsoy, 2004).

Gelişimlerle etkilenen bir döngü olarak düşünüldüğünde, Fransız Devrimi, Sanayi Devrimi, teknolojik gelişmeler ve seyahatlerin kolaylaşmasıyla restoran sayıları artarak insanların yeme içme ihtiyaçları ev dışında yeme içme alışkanlığına

dönüştüğünü söylemek mümkündür (Mayle, 2001). Böylece sadece ihtiyaçları karşılama düşüncesiyle açılan restoranların, gelişmelerle birlikte alışkanlık ve beklentiye dönüştüğü görülmektedir.

Restoranların gelişimini etkileyen bir diğer konu ise Sanayi Devriminden kısa süre önce gerçekleşen Birinci ve İkinci Dünya Savaşları olarak gösterilmektedir. Bu savaşlar toplu yeme içme konusunda devam eden gelişmeleri etkilemiş ve yiyecek içecek sektörü hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu büyümede oldukça önemli olan kurumsal beslenme sonucunda bürolarda, fabrikalarda ve okullarda yeme içme servisi veren üniteler kurulmuştur (Maviş, 2003). Daha çok toplu yeme içme üretimini etkileyen bu savaşlar, kapasitesi yüksek olan restoranlara avantaj sağlayarak hazır yemek ve depolama gibi üretim süreci içinde yer alan kurumlarda ve restoranlarda kullanılan yöntemleri etkilemiştir.

Günümüzde, yeme içme alışkanlıkları sosyal durum, medya, ekonomi, kültür ve psikoloji gibi faktörlerle açıklanmakta (Fosket ve Ceserani, 2007), ev dışında yeme içme günlük hayatın içindeki boş zamanı değerlendirme etkinlikleri olarak algılanmaktadır.

1950'li yıllardan itibaren yeme içme alışkanlıkları artış göstermiş, talep ile birlikte arzda da artış olmuştur. Yiyecek içecek endüstrisi 1960 ve 1970'li yıllarda oldukça yavaş bir ilerleyiş gösterirken 1980'li yıllarla beraber restoran sayısında oldukça büyük bir yükseliş yaşanmıştır. Yalnız restoran sayılarının artmasıyla kalmamış, yeme içme ihtiyacını karşılamanın ilerisine geçerek, tüketicilerine eğlenceli bir atmosfer ve tam bir tecrübe hizmeti vermeye başlamıştır (Zencir, 2017:5). Beraberinde tam hizmet standartlaşması ve yöresel kültür meydana getirme gibi konular da ilgi odağı olmuştur (Ashley vd. 2004). Müşterilerin istek ve beklentilerinin değişmesiyle birlikte restoranlarda ortam süslemeleri, tabak süslemeleri ve ortamın işletme kimliğini yansıtması gibi özellikli konular önem kazanmıştır (Sloan, 2004).

Toplu yemek sektöründe yaşanan gelişmeler neticesinde günümüzde müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, kaliteli ürün üretilmesi, standartlaşma ve sertifikasyon gibi üretim yönetimine tesir eden konular önemli olmaya başlamıştır (Yesidef, 2010). Bunlardan dolayı ev dışında yeme içmenin kalitesi yükselmekte ve insanların restoranlara güveninin oluşmasıyla beraber var olan talep de artmaktadır.

Zaman geçtikçe seyahat eden insanların ihtiyaçları, günlük hayattaki sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler, Sanayi Devrimi, savaşlar, sosyal yapıdaki değişimler ve ekonomik yapının değişmesi gibi birçok etken restoranların hem ortam tasarımı hem de hizmet sunumu olarak önemini arttırmıştır. Bu gelişme süreçlerinde restorancılık akımları gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır.

### 3.2. Etnik Restoranlar

Günümüzde insanlar hayatın sıradanlığından ve gerçeklerden kaçış anlamında farklı bir yerde yaşama hayalini kurmayı sevmektedir. Bu hadisenin popülerleşmiş şekli olan ev dışında yeme içme olarak görülürken birçok restoran müşterilerine farklı bir atmosfer hissettirmek için çeşitli tasarımlar uygulayarak bu hissi müşterilere sunmak için çalışmaktadır (Simpson, 2003). İnsanlar dışarıda yeme içmeyi, kolaylık ve sıkıntı gideren aynı zamanda da eğlenme fırsatı sunan bir yöntem olarak görmektedir (Batra, 2008: 2; Lego, Wood, McFee ve Solomon, 2002). Bununla beraber, dışarıda yeme içme sıradan bir etkinlik haline gelerek, konforun demokratikleşmesi olarak açıklanmaktadır (Gilmore ve Pine 2007).

İnsanların yeme içme alışkanlıklarını tatmin etmek için farklı konseptlerde restoran işletmeleri kurulmuştur. Bu eğilimlerin insanların ev dışında yeme içmeye ilgi duyması için farklı bir değişimi ortaya çıkardığı gözlemlenmektedir. Restoran işletmecileri, bu değişimi müşterilerin görüşü ile irdeleyerek ayak uydurmaya ve müşterilere farklı tecrübeler sunarak, restoran deneyimini sıradanlıktan uzaklaştırmaya çalışmaktadır. Bu değişimler ile etnik yiyecekler ortaya çıkmıştır. İnsanların etnik yiyeceklere olan ilgisi ve kendini farklı hissetme duygusu etnik restoranların kurulmasına olanak sağlamıştır (Aksatan, 2017).

Etnik kelimesinin kelime anlamı topluluk, ırk, kabile gibi süre gelen uzun ömürlü yapıların ortak kültürden, ortak dinden, buldukları coğrafyadan etkilenmeler sonucu nesilleri aşarak ortaya çıkan özgün davranış, yaşam şekli ve imareleri kapsar. Bir ırka bağlı ya da soy ile ilgili anlamı taşımaktadır (www.etnikesintiler.com, 2019).

Etnik yiyecekler, Kwon (2015)'e göre şu şekilde tanımlanabilir:

*“Etnik gıdalar, bitkilerin ve / veya hayvansal kaynakların yerel bileşenlerini bilen bir etnik grubun mirasından ve kültüründen kaynaklanan gıdalar olarak*

*tanımlanır. Örnek olarak, Hindistan'dan Hindu yemeği, Yeni Zelanda'dan Maori yemeği ve Kenya'dan Masai yemekleri etnik yiyecekler olarak kabul edilir. Ancak, etnik yiyecek terimi belirsizdir. Dolayısıyla, daha geniş anlamda, etnik gıda, etnik grupların ya da ülkenin etnik gruplar dışındaki tüketiciler tarafından kültürel ve sosyal olarak kabul edilen bir ülkenin mutfağı olarak tanımlanabilir. Örneğin, Türk yemekleri, Yunan yemekleri, Hint yemekleri, İtalyan yemekleri, Tayland yemekleri ve Kore yemekleri, kendi ülkeleri dışında etnik yiyecek olarak kabul edilir. Dahası, farklı dinlere mensup insanlar tarafından yenilen yiyecekler de etnik yiyecek olarak kabul edilmektedir. Örneğin, geleneksel Budist mutfağı, Hıristiyan mutfağı ve Müslüman mutfağı da etnik yemek kategorisinde yer almaktadır.”*

Öte yandan, Verbeke ve Lopez (2005) etnik ve kültürel yönleri vurgulayarak etnik yiyeceklerin tanımını daha özlü ve geniş anlamda ifade etmektedir. Ulusal bir etnik köken, kültürel gelenek, miras veya belirli ırksal, ulusal ve kültürel grupları destekleyen gıda ürünlerinin etnik yiyecek olarak kabul edilebileceğini ifade etmiştir.

Sanjuan ve Camarena (2008)'da etnik yiyecekler sadece bir yemek kültürü, baharat hazırlama ya da tüketme şekli gibi bir ülkenin gastronomi kültürü olarak değil, aynı zamanda özgün kültürel ya da coğrafi sınırların ötesine geçebilen bireysel içerikler olarak nitelendirerek etnik gıdaya benzer bir tanım yapmıştır.

Barrena ve Sanchez (2015) ise etnik yiyecekleri tanımlamanın belirsiz olduğu gerçeğinden dolayı bir tanım vermek yerine; tüketiciler tarafından yeni veya sıra dışı olarak algılanan, kökeninin ötesinde tüketilen, belirli bir etnik gruba veya belirli bir ırka bağlı olan gıda ürünleri etnik yiyecekler olarak tanımlar. Açıklamalara bağlı olarak etnik yiyeceklerin tam olarak tanımlanması zor olsa da birçok çalışmanın doğru olduğu açıktır.

Gelişmiş toplumlarda yeme içmenin rolü sadece karın doyurmak olmadığı için beklentilerin ve yeni arayışların karşılanmasında etnik restoranlar ön plana çıkmıştır. Etnik restoranların ortaya çıkışı da bu beklenti ve arayışlarla gelişim göstermektedir (Beardsworth ve Bryman, 1999:242; Kim ve Moon, 2009:144).

Yabancı bir ülkede olan tüketiciler, eksik seyahat deneyimlerini bir hedefe ya da anıya ulaştırarak ilgisini etnik yiyeceklere çekmektedir. Etnik yemeklerin, tüketicilere seyahatlerinden iyi anılarını hatırlayabilecekleri bir koku ve lezzet taşıdığı anlatılmaktadır (Jamal, 1996 ve Sloan, 2001).

Etnik restoranlar, restoran işletmeciliğinde kullanılan farklılaşma stratejilerinden biri olarak gösterilmektedir (Lego, Wood, McFee ve Solomon, 2002: 66-67, Munoz ve Wood, 2009: 269). Bir restoran işletmesinde etnik tema oluşturma, belirli bir çevreye farklı bir özellik katma süreci olarak adlandırılabilir (Munoz ve Wood, 2009). Restoranların bu süreçten sonra başarılı olmaları için doğru bölgede doğru etnik temanın seçilmesi ise işletme için hayati önem taşımaktadır (Goldman, 1993).

Günümüze gelindiğinde etnik restoranlar oldukça sık rastlanan restoran çeşitleri arasında yer almaktadır (Ebster ve Guist, 2005: 42; Munoz ve Wood, 2009: 270). Etnik gıdaların ve restoranların artış göstermesi, o toplumların kültürel yapısına, etnik kökenine ve göç olgusuna dayanmaktadır (Aksatan, 2016; Choi ve Henneberry, 2000: 28; Clair, Holyoak, Hill, Rajan, Angeli, Carrion, Dillard, Kumar ve Sastry, 2011:142; Czarniecka ve Nowak, 2014:62; Fogarty, 2012:415; Josiam ve Monteiro, 2004:18; Leung, 2010:226; Möhring, 2014:210; Robinson, 2007:70; Sukalakamala ve Boyce, 2007:69).

Tirali ve Schulp (2008) insanların tarih boyunca önemli göçler yaşadığına değinirken, yaşadıkları topraklarda bazı yönlerden asimile olduklarına, kültürlerini ve geleneklerini ise muhafaza ettiklerine dikkat çekmektedir. Bu göçler sırasında yemek kültürünün, kültürel kimliği oluşturan öğelerden biri olması sebebiyle iyi muhafaza edilen unsurlar arasında konumlanmıştır. Göç ile yaşadıkları topraklardan uzaklaşan insanlar, alışageldikleri yiyeceklerden ve kendilerine ait yemek tariflerinden kolayca vazgeçememiştir (Aksatan, 2016:51-83)

Toplulukların etnik gruplar ile çeşitlere ayrılan yapısı, etnik yemeklere olan talebi zaman ilerledikçe artış göstermiştir (Choi ve Henneberry, 2000:28; Jang, Liu ve Namkung, 2011:664). Örnek olarak Birleşik Krallık’da çeşitli ve sayısı fazla olan etnik restoran yer almaktadır (Ball ve Roberts, 2003). Bu çeşitlilik, geçmişte sömürge olarak kullanılan devletlere yapılan seyahatlerde öğrenilmiş olan farklılaşmış yeme içme kültürlerinin insanların hayatını derinden etkilemesi ve o toplumda yaşayan göçmenlerin kendi mutfaklarına ait yiyeceklere olan ilgisi ile bağdaştırılabilir (Aksatan, 2016).

Bunların yanında belirtmek gerekir ki, kimi ülkelerde göçlerin ve etnik restoranların artışı arasında direkt olarak bağlantı kurmak mümkün değildir. Örneğin,



Kanada'nın Quebec şehrinde göçmenlerin çok azı Asyalı olmasına rağmen, şehirde çok sayıda Asya restoranı bulunmaktadır (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Aynı zamanda ülkemizde bulunan birçok etnik restoran çeşidi ile göç kavramı arasında direkt bir ilişki kurmak mümkün değildir. Etnik restoran kavramı, zaman içerisinde dünya mutfağı anlayışına yaklaşarak yola çıkış noktasından uzaklaşmıştır. İnsanların farklı varış noktalarına yaptıkları seyahatler ve edindikleri tecrübeler ile bu farklı tatları duyumsamış, yalnızca sevdikleri ve özlem duydukları için de bu tür restoranları kendi ülkelerinde tercih eder hale gelmişlerdir (Aksatan, 2016:51-83).

### 3.3. Fiyatlandırma

Fiyat ekonomik yaşamın temel öğelerinden birisidir. Pazar ekonomisinde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ve satıcının sözleşmesi ile değişimi sağlar (Mucuk, 2004).

Torlak (2013), müşteri ile işletme arasındaki değişim aracı olan fiyatı, her iki unsurun hedefine ulaşması için önemli bir değer olarak açıklamıştır. Fiyat, bir ürünün satılıp satılmayacağı veya satılacaksa ne kadar satılacağını tayin eden önemli öğelerden biridir. Fiyat bileşeni; rakip firmaların fiyatlarının tetkik edilmesi, satış koşullarının ve ödeme şartlarının belirlenmesi, fiyatlandırma stratejilerinin oluşturulması, fiyatlandırmada yararlanılacak yöntemin veya yöntemlerin belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi gibi etkinlikleri içermektedir (Koç, 2015).

Yiyecek içecek satış fiyatının bileşenleri genel olarak işletmenin atmosferi, imajı, konumu, maliyetleri, uygulanan servis yöntemleri ve kârı doğrultusunda oluşmaktadır (Türksoy, 2014).

**Tablo 1.** Fiyatın Bileşenleri

Yiyecek + İçecek	Mal oluş, Maliyet + Kâr	Fiyat
Servis		
İşletmenin Konumu		
Atmosfer		
İmaj		

**Kaynak:** (Powers, 1997).

### 3.3.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Fiyatlandırmanın Önemi

Yiyecek içecek işletmelerinde kontrol sisteminin önemli bir işlevi de menüdeki yiyecek ve içeceklerin satış fiyatlarının belirlenmesidir. Bunun için yiyecek ve içecek satın alma maliyetleri ile diğer işletme giderleri hesaplanarak birim maliyet fiyatının üzerine kâr eklenir. Genel pazar şartları ile rakip işletmelerin fiyatlarını takip ederek menüdeki yiyecek içeceklerin satış fiyatları belirlenir. İşletmede yiyecek içecek fiyatları belirlenirken vergiler de göz önünde bulundurulur. Fiyatlara vergilerin eklenmesi ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Fiyatlara vergiler dahil ise vergi oranında, birim satış fiyatına ekleme yapmak gerekir (Öztürk, 2006).

Yiyecek içecek endüstrisinde faaliyet gösteren tüm ticari işletmeler, belirledikleri işletme hedeflerine ulaşabilmek için, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından servisine ve tüketimine kadar geçen süre zarfında, karşılaştıkları tüm maliyetlere, belirli oranda kâr katmak zorundadırlar. Satış fiyatı yiyecek ve içecekler için yapılan maliyetlere belirli oranda kâr eklenilmesiyle belirlenir. Tespit edilen satış fiyatının, alakalı yiyecek içecek için yapılan tüm giderleri karşılaması ve hedeflere ulaşılacak şekilde kârı işletmeye bırakması gerekmektedir. Kârın mevcut tüm koşullar dikkate alınarak, en ideal düzeyde olmasını tüm yiyecek içecek işletmelerinin hedefidir. Bunun için kullanılacak menü fiyatlandırma metodu önem arz etmektedir. Menüde yiyecek içecek satış fiyatlarının belirlenmesinde çeşitli metotlar kullanılmaktadır. Kullanılacak metot, yiyecek içecek işletmesinin gelirlerini etkilediği gibi, müşteri tercihlerini de etkilemektedir. Bu sebeple, menü fiyatlandırma metodu ve çalışmaları büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin kısa dönem fiyatlandırma amaçları, satış hacmi, satış hasılatı, sipariş sayısı, yeni tüketicilerin ve mevcut tüketicilerin alışkanlıklarını kapsar (Güneş, 1991:35).

Yiyecek ve içeceklerin tedarik edilmesindeki problemler, tedarik edilme maliyetleri, tüketicilere sunulmadan önce her yiyecek ve içecek ile ilgili yapılacak işlemlerin farklılıklar göstermesi, sunum evresinde yapılacak servis faaliyetlerinin kalitesi gibi sebeplerle yiyecek içecek türleri için farklı maliyetler ve farklı satış fiyatları oluşmaktadır. Yiyeceklerin satış ölçüleri, hammadde ve malzemelerin tedariki, üretim yapılırken meydana gelen fireyi, bulunan elemanı ve diğer maliyetleri olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Öztürk, 2006).

Aktaş (2001)'a göre yiyecek içecek fiyatları, yiyecek işletmesinin bulunduğu pazar ve maliyetler ile belirlenir. Yiyecek ve içecek ürünlerinin fiyatları ortalama pazar fiyatlarından daha yüksek belirlenirse tüketiciler bu yüksek fiyattan yiyecek ve içecek ürünlerini o işletmeden satın almaktan kaçınabilir.

Yiyecek içecek sektöründeki yeterli bir kâr üstünde değil brüt kâr yüzdesi üstünde daha fazla durulmaktadır. Çoğu yiyecek içecek işletmesi kâr oranlarına karşı kesin bir yaklaşım içinde hareket ederler ve bu durum kaçınılmaz olarak yüksek maliyetli fakat sınırlı türde yiyecek içeceklerin sunulması ile satışları engeller. Eğer standart brüt kâr dikkate alınır, yüksek maliyetli yiyecek içecekleri fiyatı da yüksek olacağından, işletmeler bunu önlemek için düşük brüt kârı kabul etmelidirler. Daha yoğun bir maliyet yolu ile var olan bir iş hacminden daha yüksek kâr elde etmek yerine, orantılı bir fiyatlama yöntemiyle kâr yüzdesini yükseltmek daha kolay olur (Gümüş, 2005:48-50).

Restoran işletmelerinde yiyecek içeceklerin satış fiyatları, restoran işletmelerinin misyonuna uygun olmalıdır. Belirlenen misyon, yiyecek ve içecek satışlarından elde edilen gelir ile gerçekleştirilebilir. Buna bağlı olarak fiyatların uygulanabilirliğinin çok iyi değerlendirilmesi ve var olan tüketiciler, satın aldıkları yiyecek ve içecekler için ödemeye hazır oldukları fiyat seviyesinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. (Aktaş, 2001).

### **3.3.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Fiyatlandırma Yöntemlerinin Dayandığı Temel Faktörler**

Restoran işletmelerinde yapılan fiyatlamaalarda, işletmenin ticari işletme olup olmamasına veya sıra dışı işletmelere göre çeşitlilikler meydana getirmektedir. Ticari olmayan yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde fiyatlama sadece maliyete yöneliktir. Ancak ticari amaç güden restoran işletmelerinde fiyatlama sektör pazarına yöneliktir.

**Pazara Yönelik Fiyatlandırma:** Restoran işletmelerinde yiyecek ve içecek fiyatlarının belirlenmesine sektörün bulunduğu pazar koşulları doğrudan etki etmekte ve fiyat işleyişine yön vermektedir. Menü planlaması yapılırken pazar koşullarına

odaklı fiyatlandırma stratejileri dikkate alınarak fiyatlandırma yapılmalıdır (Hançer, Rızaoğlu, 2005).

Menü planlaması yapılırken, sektör pazar şartları takip edilerek değerlendirilmesi yapılmalıdır. Pazar koşullarına odaklanan, fiyatlama stratejileriyle yiyecek ve içeceklerin müşteriye satış fiyatı belirlenmelidir. Restoran işletmelerinde yiyecek içecekleri fiyatlamamanın en büyük etkeni, değer ve fiyat arasındaki ilişkidir. Tüketicilerin büyük çoğunluğun gözünde, satın alınan bir yiyecek içeceğin satış fiyatı, o yiyecek veya içeceğin üretildiği hammadde ve malzemelerin parasal değeri üzerine konulan kâr oranından ibaret değildir. Restoran işletmeleri müşteri açısından, dekor, servis, atmosfer, menü özellikleri, geçirilen hoş vakit deneyimi gibi özellikler müşteriler için fiyatın kabul görmesinde etkilidir. Fiyatlamada mevcut pazar analizi yapılmalı, rekabet şartları ve rakiplerin genel durumu değerlendirilmelidir. Yiyecek içecek işletmelerinde amaçlanan satış hacmine ulaşılabilmesi için müşterilerin fiyat talebi ve rekabet şartları dikkate alınmalıdır (Aktaş, 2001).

***Maliyete Yönelik Fiyatlandırma:*** Restoran işletmelerinde hazırlanan bir menünün fiyatı daha çok o menünün standart reçetesi dikkate alınarak hesaplanır. “*Menü de bir yiyeceğin veya içeceğin fiyatını saptamaya yönelik olarak kullanılan geleneksel yöntem, ideal olarak standart reçeteden fiyatın hesaplanmasıdır*” (Rızaoğlu ve Hançer, 2005).

Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin standart reçetede maliyetleri göz önünde bulundurularak birim başına düşen maliyet bulunur. Birim maliyete, yüzde olarak brüt kâr ilave edilerek satış fiyatı ortaya çıkar. Brüt kâr genel işletme giderlerini ve işçilik giderlerini karşıladıktan sonra, işletme amacına uygun bir net kâr bırakacak şekilde yeterli olmalıdır. Maliyet ile ilişkilendirilerek yapılan, anlaşılır ve kolay olan bu fiyat hesaplama yöntemi, bu yönüyle yiyecek içecek işletmeleri arasında sık tercih edilen bir yöntemdir (Bolat, 1995:86).

***Kâra Yönelik Fiyatlandırma:*** Ticari amaç güden yiyecek içecek işletmeleri, yapacakları fiyatlamayı kâr elde etme amacıyla yapabilmektedirler. Böyle durumlarda amaçlanan kârdan yola çıkılarak satış fiyatı belirlenir ve istenilen kâr amacı için uygulanacak metotlar dikkate alınmaktadır. Restoran işletmelerinde ücret sonrası kâr,

brüt kâr ve net kâr olmak üzere üç temel kârdan bahsedilir (Baysal ve Küçükaslan, 2003).

**1) Brüt Kâr:** Toplam ürün satışlarından yiyecek ve içeceğin hammadde maliyetinin düşülmesi ile elde edilen kârdır (Baysal, Küçükaslan, 2003). Şu şekilde hesaplanabilir;

$$\text{Brüt kâr} = \text{Yiyecek ve İçecek Toplam Satışı} - \text{Yiyecek ve İçeceğin Hammadde Maliyeti}$$

Brüt kâr yüzdesi ise satışların toplam yüzdesi olarak şu şekilde hesaplanabilir;

$$\text{Brüt Kâr\%} = \frac{\text{Brüt kâr}}{\text{Toplam Satış}} \times 100$$

İşletme sisteminin bir modülü olan brüt kâr yüzdesi yönetim tarafından sabitlenebilir. Fiyat ve brüt kâr birlikte dikkate alınır (Baysal, Küçükaslan, 2003: 161).

**2) Net Kâr:** Yiyecek ve içeceklerin toplam satışlarından, maliyetlerin toplamının düşülmesiyle ortaya çıkan kârdır (Baysal, Küçükaslan, 2003). Şu şekilde hesaplanabilir;

$$\text{Net kâr} = \text{Yiyecek ve İçeceklerin Toplam Satışı} - (\text{Yiyecek ve İçeceklerin Hammaddesinin Toplam Maliyeti} + \text{İşçilik Maliyeti} + \text{Genel Giderler})$$

Net kâr, brüt kâr gibi satışların toplam yüzdesi olarak ifade edilmektedir.

$$\text{Net Kâr\%} = \frac{\text{Net Kâr}}{\text{Toplam Satışlar}} \times 100$$

Net kâr ve brüt kâr yüzdesi, toplam işletme satışları için hesaplanabileceği gibi birim olarak bir porsiyon yiyecek için de hesaplanabilir.

Yiyecek içecek işletmeleri kâra yönelik fiyatlama yaparken, yapılan satışlar sonucunda elde edilebilecek en yüksek kâr bırakan fiyatı belirlemeye çalışırlar. En yüksek kârı veren fiyatın belirlenmesine etki eden ekonomik ve siyasal gelişmeler, rakiplerin durumu, satıcıların gelecekteki reaksiyonları gibi faktörler bu fiyatlamada gelecekte olan satın alma talebini miktar olarak tam kestirilmemesine ve oluşabilecek maliyetlerin tam olarak tahmin edilememesine etki edebilir. Bu sebeple günümüzdeki restoran işletmeleri en yüksek kâr ile fiyatları belirlemek yerine, tatmin edici bir kâr

ile etkinliklerini yıllar boyu devam ettirme anlayışı ile hareket etmektedirler (Türksoy, 2015).

Yiyecek içecek işletmeleri, en kabul edilir fiyat seviyesini belirlemek için müşteri harcamalarının ortalamasını alıp fiyatlama yapar. Belirlenen fiyatın altında ve üstünde ödeme yapan müşteri ortalamasının da belirlenmesi gerekir. Bu fiyatlamada müşterilerin ortalaması eşit olmalıdır. Böylelikle müşteri harcamalarının gerçek dağılımının bulunması, kârlılık ve fiyat belirleme yönünden yeni olanaklar vermektedir (Miller, 1988). Kârı esas alan fiyatlamada, amaçlanan kâr ölçüsü veya tahmini temel alınarak fiyatlandırma yapılmaktadır.

**3) İşçilik Ücreti Sonrası Kâr (Net Marj):** Yiyecek ve içeceklerin toplam satışlarından yiyecek ve içeceklerin hammadde maliyeti ile işçilik maliyetlerinin düşülmesi sonucu ortaya çıkan kârdır (Baysal, Küçükaslan, 2003).

Şu şekilde hesaplanabilir;

$$\text{İşçilik Ücreti Sonrası Kâr} = \text{Yiyecek ve İçeceklerin Toplam Satışı} - (\text{Yiyecek ve İçecek Hammaddesinin Toplam Maliyeti} + \text{İşçilik Maliyeti}).$$

### 3.3.3. Restoranlarda Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Restoran işletmelerinde fiyatlama kararlarının başarılı olması için çevre şartlarının en iyi şekilde analiz edilmesi gerekir. Fiyatlama kararlarının geleceğe yönelik, bu kararların alınmasında faydalanan verilerin ise geçmişe ait olması gereklidir (Türksoy, 2015:325). Bununla birlikte;

- İşletme maliyetleri,
- Ekonominin durumu,
- Pazar ve talep yapısı,
- Politik ve yasal düzenlemeler,
- Gelecek 3-4 ay içinde sunulacak hizmetten ne kadar satılabileceği,
- Mevcut konumdaki benzer işletmelerin sayısı,
- Rakiplerin maliyetleri ve fiyatları,
- Fiyat karar mekanizması gibi etkenler dikkate alınmalıdır.

Restoran işletmesinin kâr amacı güdüp gütmemesi de işletmenin hedeflerini etkilemektedir. Bazı işletmeler ortaya koyulan sermaye üzerinden belirli miktar kâr

elde etmeyi amaçlar. Kâr amacı gütmeyen işletmelerin çoğunda ise faaliyetlerin büyütülmesine imkân vermek ve servis kalitesini yükseltmek ilke edinilir.

### 3.3.4. Fiyatlandırma Yöntemleri

Restoran işletmelerinin yöneticileri yiyecek içecek fiyatlarını belirlerken rekabet, restoran lokasyonu ve hitap edilen müşteri özellikleri gibi faktörlerden faydalanılabilir. Gelişmiş stratejilere sahip olan restoran işletmeleri müşteri dikkatini fiyatlara değil, menülerin olumlu tarafına çekmeyi ve arz edilen hizmetin üzerinde odaklanılmasını sağlamaktır (Türksoy, 2015:320; Gümüş, 2005:48).

**Rekabete Yönelik Fiyatlandırma:** Rekabete yönelik fiyatlandırma, firmanın fiyatlarını geniş ölçüde rakiplerin fiyatlarına bakarak belirlenmesidir. Bu fiyatlandırmanın en belirgin özelliği, firmanın fiyat ile maliyet veya talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmamasıdır. Cari fiyatı esas alma ve kapalı zarf usulüne göre iki şekilde uygulanmaktadır (Mucuk, 2001:155). Sektörde bulunan rakiplerin fiyatlarının göz önünde bulundurulduğu bu yaklaşımın kolay oluşu, fiyat esnekliğinin ve birim maliyetlerin baz alınmaması sebebiyle yararlanılması kolay bir fiyatlama modelidir. Diğer yandan rekabete dayalı fiyatlama modelinde sadece maliyet değil, rekabetinde fiyatı belirlemesi önemli bir faktördür. Bundan dolayı rekabetin karşılanması amacıyla yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin fiyatını saptarken sektörde bulunan diğer işletmelerden gelecek rekabet fiyatlarını genel seviyesi ile birlikte hizmet farklılıklarının da aşamalı olarak belirlenmesine sebep olur (Hendire, 2010).

**Prestij (Algı) Fiyatlandırma:** Müşteri davranışlarına odaklı olan prestij fiyatlandırma kimi zaman yiyecek içecek işletmesinin imajının tesirindeyken kimi zaman da müşterinin psikolojik durumu ile alakalıdır. Müşterilerin psikolojik halleri dikkate alınarak fiyatların tayin edildiği ve müşterilerin tutum ve alışkanlıklarının önemsenmesi ile ortaya çıkar. Psikolojik ya da algı fiyatlaması, müşterinin fiyatı yuvarlayacağı rakam ile doğrudan ilgili olup, rakamın uzunluğuna ve fiyatın sonundaki rakama odaklıdır (Türksoy, 2015).

Buna bağılı olarak fiyatların sonlarındaki rakamlar müşterilerin psikolojik olarak satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilediği kabul edilmektedir. Amerika’da müşterilerin fiyat algılarına yönelik yapılan bir araştırmada sonu 5 ya da 9 ile biten fiyatlı ürünlere olan isteğin arttığı görülmüştür. Fiyatın 50 TL yerine 49,95, 49,99 TL ve 100 TL yerine 99,95, 99,99 TL gibi rakamların konulması ya da rakam uzunluğu olarak 10,50 TL yerine 9,99 TL olması müşterilerin algısal olarak etkilendiklerini tespit etmiştir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde menü üzerinde yazan fiyatların renklerinin ve yazı büyüklüklerinin de tüketicileri etkilediği görülmüştür. Daha çok satış yapılmasının istendiği ürünler kırmızı içinde beyaz yazı ile ve büyük puntolu kullanarak algıda seçiciliğin uyarılması amaçlanmaktadır (Twedth 1965; Friedman, 1967; Kreul, 1982; Schindler ve Kirby, 1997; Naipaul ve Parsa, 2001; Parsa ve Hu, 2004; Bizer ve Schindler, 2005).

Bu fiyatlandırma yöntemi ile dikkat edilmesi gereken, fiyatların arasında çok küçük farkların olmamasıdır. Yapılan araştırmalarda 1’er TL fark ile türlü ürünleri tüketicilere sunmak yerine tek fiyat ile satış yapmanın tüketiciyi olumlu etkileyeceğini ifade etmektedir (Naipaul ve Parsa, 2001).

**Sübjektif Fiyatlandırma:** İşletmelerin hedefleri doğrultusunda, yöneticiler tarafından sübjektif fiyatlandırma metotları uygulanabilir. Sübjektif fiyatlamada yöneticilerin ya da işletme sahibinin düşünceleri ile satış fiyatları belirlenir (Ninemeier, 1998). Kullanılan bazı sübjektif fiyatlandırma yöntemleri şunlardır;

**1) En Yüksek Fiyat Yöntemi;** İşletme yöneticisi ya da işletme sahibi, işletmenin bulunduğu lokasyondaki müşterilerin ödeyebileceği maksimum fiyatı belirler, daha sonra bu fiyat düşürülebilir (Morrison, 1989:446).

**2) Düşük Fiyatla Cazibe Oluşturma Yöntemi;** İşletmede bazı ürünlerin fiyatlarının ederinin altında bir fiyat belirlenerek, işletmeye bu ürünleri satın almak için gelen müşterilerin diğer ürünleri de satın almaları sağlanmaya çalışılır (Brealey, vd., 2001:50).

**3) Kabul Edilebilir Fiyat Yöntemi;** Müşterilerin satılan ürüne ve hizmete vereceği değerin ölçüsüdür ve yönetici ya da işletme sahibi kendisini müşterinin yerine koyarak, “Ben bu işletmeye gelsem bu yiyeceğe veya içeceğe



ne kadar öderdim?” sorusunun yanıtı fiyatı verir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 241).

**4) Sezgisel Fiyatlandırma Yöntemi;** Kabul edilebilir fiyat yönteminden farklı olarak işletme sahibi ya da yöneticinin hisleri ile fiyat belirlenir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 242).

**5) Kopya Yöntemi;** En basit fiyatlama yöntemidir. Bu yöntemde herhangi biri benzer ürünlerin satışını yapan bir işletmeye giderek fiyatları öğrenmekte ve aynı fiyatları işletmede uygulamaktadır. Fakat bu yöntemde fiyatların aynen kopyalandığı işletmeler, müşteri profilinin farklılığını, satın alma tutumlarını ve arz edilen menü kalemlerini dikkate alması gereklidir. İşletmeler arasındaki üretim maliyetlerinin farklılıkları aynı fiyat uygulamasını ve aynı seviyede kâr beklentisini imkânsızlaştırmaktadır. Bu yöntemlerin işletmelerce uygulanması zor olmakla beraber, fiyatlama kararlarında diğer işletmelerin dikkate alınması gerektiğini ifade eder (Miller ve Pavesic, 1997).

**Sezonluk Fiyatlandırma:** Talep yönlü fiyat yaklaşımlarından biri olan sezonluk fiyatlama yöntemi işletmeye olan talep yoğunluğunun arttığı sezonlarda fiyatlar olabildiğince yüksek tutulur. Bu dönemlerde talebin artması bu talebe cevap veremeyen ya da sadece bu dönemde (sezonluk) çalışan işletmelerin fiyatlarını yüksek belirlemesine neden olur. Fiyatlar sezon dışında aşağıya çekilir. Yazlık bölgelerde bulunan bazı işletmeler sezon dışında da işletmeyi açık tutarak sadece genel giderlerin karşılanması düşük fiyatta hizmete devam eder (Türksoy, 2015:330).

Bu fiyatlar yerel açıdan sezonluk olarak kullanılabilceği gibi bazı kurumsal işletmeler lokasyonuna bağlı olarak şehir içinde bulunan şubelerinde de uygulamaktadır. Burger King ve McDonalds gibi işletmeler bazı şubelerinde bu yöntemi uygulama yoluna gitmektedir.

**Çarpan Fiyatlandırma Yöntemi:** İlk olarak fiyatlamamanın belirlenmesi için kâr marjı tespit edilir ve marj hesaplanırken müşterilerin ortalama harcamalarından faydalanılır. Örneğin bir yiyecek içecek işletmesi bütün yıl boyunca 100.000 TL para kazanmak istiyor ve bunu da 50.000 porsiyon satarak kazanmak istiyor ise porsiyon başına elde edilen kâr 2 TL olacaktır (Gümüş, 2005:51).

Bu yöntemde hesaplamalar müşteri başı ya da porsiyon başına brüt kâra göre yapılır bu yüzden sadece kullanılan malzemelerin maliyetleri göz önünde bulundurulur (Yılmaz, 2007:140).

***Geriye Doğru Fiyatlandırma:*** Fiyat belirlenirken maliyetlerden değil fiyattan maliyete doğru izlenen bir süreç olarak tanımlanabilir ve fiyat belirlenmesinin başında söz konusu olan ürün (tahmini olarak kâr marjı içeren bir ürün) için fiyat belirlenir. Devamında ürünün üretiminde maliyetlerin azaltılması için malzeme kalitesi kontrol edilir. Maliyetin azaltılmasıyla sunulan hizmetlerin kalitesinin düşme olasılığı ve müşterilerin bu olasılık karşısındaki tutumu analiz edilerek fiyat tekrar gözden geçirilir ve karar alınır. Bu yöntem uygulanırken sektör pazarı da araştırılmalıdır (Gümüş, 2005:57; Usal ve Kurgun, 2003:97).

***Maliyetin Altında Fiyatlandırma:*** Maliyetin altında fiyatlandırma yöntemlerini kullanan yiyecek içecek işletmeleri, maliyetleri temel alarak fiyatlandırma yaparlar. Kimi durumlarda ise, işletmelerin bu şekilde bağımsız hareket etme olanakları bulunmayabilir. Belirli bir fiyatı veri olarak kabul edip, maliyetleri buna göre ayarlama zorunluluğu ortaya çıkabilir (Lewy ve Weitz, 2001; Bolat, 1995:86).

### **3.4. Marka Kavramı ve Marka Değeri**

Marka kavramı endüstri sektöründe yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple marka kavramının gelişmesi, endüstri sektöründeki gelişmelerin pazarlama çalışmalarında yaptığı etki ve bu pazarlama çalışmalarını teşvik etmesinin sonucu olarak değerlendirilebilir.

Sanayi Devriminin beraberinde getirmiş olduğu üretim fazlalığı ve ürün çeşitliliği pazarlama zihniyetinde bir değişim oluşturmuştur. İlk marka örnekleri 1800'lü yılların sonlarına doğru Sanayi Devriminin içerisinde meydana gelen ıslahat ve yenilikler ile ortaya çıkmıştır (Ekici, 2012:5).

Üreticilerin bu yıllarda, tüketiciler ve ticaret üzerindeki etkisinin az olması, üreticilerin ürünü pazarlamasında belirli bir denetleme ve faaliyetleri ölçülendirme

gereksinimi, marka isimlerinin ve markalamanın ortaya çıkışında önemli faktör olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003:16).

Marka kapsamlı, zengin ve karmaşık içeriğe sahip bir kavram olduğundan tarifini güçleştirmektedir. Bu sebeple, marka kavramını olabildiğince farklı perspektiften bakarak açıklamak doğru olacaktır. Ayrıca markanın ürün ve/veya hizmet açısından da irdelenmesi gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2010).

Wood (2000) çalışmasında Styles ve Amber'in (1995) tespit ettiği, markayı tanımlayan iki temel yaklaşımdan bahsetmektedir. Bunlar ürün odaklı ve bütüncül bakış açılarıdır. Ürün odaklı yaklaşım da marka ürünün yanına ilave edilen tanımlayıcı unsurlar olarak görülmektedir. Buna göre marka, ürün geliştirmede ürüne eklenmiş olan süreçlerden biridir. Bütüncül yaklaşımda marka ise belli bir topluluğun ihtiyaçlarına göre hazırlanan ve buna ulaşmak için pazarlama karmasını kullanan bir süreci temsil eder.

Marka ile ilgili birçok tanıma ulaşmak mümkündür. Literatüre geçmiş ilk tanımlamalardan biri olan Amerikan Pazarlama Derneğince (1960) yapılmış tanıma göre marka, “ürettikleri ürünlerini satışa sunan satıcıların ya da bir grubun, rakiplerinin diğer mal, ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilebilmesi için kullanılan isim, imge, sembol, tasarım ya da tümünün bir karışımı” olarak tanımlanmıştır (Keller, 2003; Aktuğlu, 2011).

İngiltere’de yapılan bir araştırma da marka ile ilgili dokuz farklı tanıma ulaşılmıştır (Bakkaloğlu, 2002). Bu tanımlar; markayı tescil edilmiş bir işletme adı, bir yasal araç ve bir ayırma aracı, tüketicilerin hafızasındaki imaj, kişilik özelliği, bir bağlantı, bir girdi çıktı ve eklenmiş değer olarak markanın tanımlanması biçiminde birçok geniş kapsamda yapılmıştır (Çetin, 2009).

Kozak vd. (2011) markanın, rakiplerin ürettikleri benzer ürünlerden bir mal ve hizmeti ayırmak amacıyla ortaya konulmuş ve ilave edilmiş bir değer olduğundan söz etmektedirler.

Bir başka tanımda ise Dibb (1997) ve Bennet (1988) gibi araştırmacılar da marka kavramı için yaptıkları tanımlarda daha çok farklılaştırma ya da farklılıktan ortaya çıkan değeri belirtmişlerdir. Buna ek olarak markanın var oluşundaki temel amacın “farklılık etkisi meydana getirmek” olduğuna önemle dikkat çekmektedirler (Dibb, 1997; Bennet, 1988. Aktaran: Erdil ve Uzun, 2010).

Marka, ürün ve tüketici arasındaki iletişimin varlığının dışa vurum göstergesidir. Çünkü tüketicinin ürüne ait hatırladığı, ürünü tanıtıcı ve diğer ürünlerden ayrı bir ürün olduğunu kanıtlayıcı tek unsur markadır (Aktuğlu, 2004).

6769 numaralı Sınai Mülkiyet Kanununa göre ise marka, *“bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir”* (TPE, 2017).

Aaker (1991) ve Kotler (2000) markayı bir işletmenin mal ya da sunduğu hizmetleri açıklayan ve aynı ürün grubu içerisinde bulunan rakiplerinden farklılaştıran logo, paket tasarımı gibi isim veya sembol şeklinde tanımlamaktadır.

Marka, gün geçtikçe önemli hale gelen bir kavramdır. Perry ve Wisnom (2004) markanın itibar sağladığını ve tüketiciler açısından tercih oluşturma algısı meydana getirdiğini, Yaraş (2005) ürün çeşitlendirmeyi kolay hale getirdiğini, Ural ve Perk (2012) markanın ürün bilinirliğini arttırdığını, Gemci vd. (2009), Erdil ve Uzun (2010) tüketici sadakatini arttırdığını, Taşkan ve Akat (2012) satış kaybı riskinin önüne geçtiğini, Çako ve Çınar (2012) medya aracılığıyla ürünün daha geniş kitlelere ulaşabildiğini, Erciş vd. (2009) ürünün fonksiyonel ve hissi özellikleri hakkında bilgi verdiğini, Özdemir (2009) ise çevre faktörleri ile bağlantı sağlamanın önünde bulunduğu engelleri kaldırarak tüketicilerin satın alma riskini en aza indirdiğini belirtmektedir. Bunlara ek olarak marka, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki süreci kısaltmada (Kapkıran, 2010), kanunlar çerçevesinde tüketicileri koruduğu (Yılmaz, 2005) ve tüketicilerin satın alma taleplerini yükseltmede (Sago ve Hinmenkamp, 2014) önemli etkiye sahiptir.

Marka ile alakalı bunlara benzer tanımlar çok fazla ürün ve/veya hizmet odaklı olması ve daha çok markaya ait fiziksel özelliklere dikkat çekmesi nedeniyle, çok sayıda yazar tarafından eleştirilmiştir (Erdil ve Uzun, 2010, Wood, 2000). Bu eleştirilerin olmasına karşın, tanımlamalar değişime maruz kalsa da günümüz literatüründe var oluşunu sürdürmektedir.

### 3.4.1. Marka Kimliği

Marka oluştururken, rakibi, müşteriyi ve kendini analiz eden işletme öncelikli olarak marka kimliğini belirlemektedir. İşletmenin müşterilerine sunduğu hizmetlerin toplamı marka değerini ifade etmektedir. Ayrıca marka kimliği, işletmelerin müşteriler açısından nasıl algılandıklarının karşılığıdır. Kuvvetli bir marka kimliği meydana getirmek, işletmeye birçok farklı açıdan fayda sağlayabilir (Aaker, 1996). Bu anlamda marka kimliği, markanın ortaya çıkmasına sebep olanlar ve müşteriler için bir anlam ifade etmekte ve amacı belirleyen bir sınır oluşturmaktadır. Markanın birçok alt faktörünü bir araya getiren tüm yapıyı oluşturmaktadır.

İşletme için çok önemli olan marka kimliğini meydana getirmek için işletmelerin birtakım araçları kullanmaları gerekmektedir. Bu araçları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler, 2003);

*Sahip Olunan Sözcük:* Marka adı, hedef pazardaki tüketicilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğu hatırlamalıdır.

*Slogan:* Birçok işletme kendi marka adına, tekrarlanan bir slogan eklemektedirler. Aynı tip sloganı tekrar kullanmanın, tüketicilerin bilinçaltına etkisi vardır.

*Renkler:* Markanın tanınmasına yardımcı olmak amacıyla işletmenin uyumlu bir renk grubu kullanması gerekir.

*Semboller ve Logolar:* Müşteriler ve işletmeler arasındaki iletişimde işletmenin sembol ya da logo kullanması gibi.

Marka kimliğinin temeli, temsil ettiği ürün ve/veya hizmetin nitelikleri tarafından oluşturulmakta ve tüketicide istek arttıran hatıralar meydana getirerek kullanım sebebini oluşturmaktadır. Her marka ayrılaşmamış bir ürün ve hizmet olarak hareket etmektedir. Pazarda tutunması ve başarı kazanması markanın işlevsel kalitesine bağlı olmaktadır (Randall, 2005).

İşletmenin pazardaki durumu markanın tüketicilerce algılanmasına bağlıdır. Markanın kendini tanıtmaya iletişimi sebebiyle kimliğinde var olan görsel ve diğer çeşitli unsurlar aracılığı ile tüketicilerde imaj oluşturmaktadır. Bununla alakalı olarak marka kimliği, tüketicilerin algılarından imaj ortaya çıkarmak ve bundan yararlanmak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda marka kimliği ve marka imajı kavramlarının birbirine karıştırıldığı görülebilir. Bu konuda en ayırıcı temel öge

kimliğin referans olarak işletme tarafından, imajın ise alıcı tarafından oluşturulduğunun olmasıdır (Uztuğ, 2003). İmaj kimlik değildir, kimlik algılamaya sebep olan öğelerin tümü, imaj ise tüketicinin algılama şeklidir.

### 3.4.2. Marka Kişiliği

Aaker'e (1997) göre marka kişiliği, insana ait özelliklerin tümünün marka ile ilişkilendirilebilen kavramdır.

Bir diğer tanıma göre ise marka kişiliği, markaya yüklenen insana ait özelliklerdir (Keller, 2003).

Marka kişiliğinde esas alınan nokta, insanın duyularının markaya adapte edilebileceği ve bu sebeple markanın da canlı bir varlık gibi tüketici algılamalarında fertlerin kendi tipik özellikleri ile markayı bir araya getirmekte olmasıdır.

Marka kişiliği, tüketici ve marka arasındaki bağın temelini meydana getirmekte ve markayı farklılaştırarak tüketicinin pazarda sunulan ürün ya da hizmetlerden ayırt etmesine ve kısa süre içerisinde tanınmasına yarayan özellik olarak değerlendirilmektedir. Marka kişiliği, markanın yapısını kapsayan fiziksel özelliklerin bir bölümü olup, markayı yalnızca tanımlamakla kalmamakta ve ayrıca markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkındaki çağrışım bütünlüğünden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004).

Özellikle yiyecek içecek işletmelerinin yer aldığı hizmet sektöründe, ürünün fiziki özellikleri olan görünüm, ortam, sunum yapılan araç gereçler, fayda gibi özelliklerin rakipler tarafından kopyalanamayacağını düşünmek imkansızdır. Fakat markanın duygusal özelliklerinden kaynaklanan güven verme, yakın hissetme, farklılık ve statü kazandırma vb. gibi kişilik ve duygusal özelliklerinin kopyalanması mümkün değildir. Zira marka kişiliği, tüketicilerin algılamaları sonucunda oluşan bir bütündür (Çetin, 2017:88-89).

Keller, (2003) ve Aaker'e (1997) göre marka kişiliğinin öğeleri şunlardır:

- *Samimiyet*: Gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı
- *Coşku*: Cesur, heyecanlı, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş
- *Yeterlilik*: Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider
- *Çok Yönlülük*: Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici, iyi görünüme sahip
- *Sertlik*: Dışa dönük, güçlü, dayanıklı olma.

### 3.4.3. Marka İmajı

Tüketici ve işletme açısından stratejik bir öneme sahip olan ve marka ile bağlantılı en temel kavramlardan biri de marka imajıdır (Selvi ve Temeloğlu, 2008).

Marka imajı, markaya ait karakteristik bütündür. Duygular, ürün kişiliği ve algıda oluşan anımsamalar gibi öğeleri içermektedir. Ayrıca marka imajı, bir markanın tüketicilerin çoğunluğu tarafından kabul edilerek algılanan unsurlarından oluşmaktadır (Uyar, 2003).

İmaj kavramı, Sidney Levy tarafından ilk kez 1955 yılında ortaya çıkartılmıştır. Günümüz yıllarda bu imaj kavramı farklı nesnelere için de kullanılmaktadır (Akdoğan, vd. 2005).

İmaj, bireylerin herhangi bir nesneye karşı içinde barındırdığı inanç, tutum ve davranışların tümü olarak tanımlanmaktadır (Kelly ve Nankervis, 2001).

Bir diğer yandan Avcıkurt'a (2005) göre imaj ise, fertlerin davranış, kanı, hayal, bilgi ve tecrübelerinin bir işlevi olarak meydana gelmekte ve bilgilenme neticesinde ortaya çıkan hayal ya da izlenim durumu olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri aklındaki marka bağı (özellikler, faydalar, tutum ve davranışlar) yoluyla iletilen marka ile ilgili beklentiler marka imajını meydana getirir (Keller, 1993).

Literatürde marka imajı kavramı ile alakalı olarak üç temel unsurdan bahsedilmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Demir, 2006);

**Bilgilenme Seviyesi:** Bireylerin teknoloji konusundaki ilerlemelerden ve eğitim seviyesindeki artışlar neticesinde bilgilenme seviyelerinde meydana gelen farklılıklar bir ürün veya hizmeti satın alma kararlarını etkilemektedir.

**Önyargı:** Kişilerin herhangi bir konuda düşüncelerinin farklı yollardan edindikleri bilgiler dışında, o bilginin nereden geldiğinin belirlenmesi güç olan, kişi konu ve nesnelere verdikleri anlam genellikle klişe fikirler biçimindedir ve bu fikirler algılama ve yorumlama sürecinde kesinleştirici etki eder.

**Olanak ve Hizmetler:** İnsanların ekonomik güçlerinden teknoloji bilgisine, politik yapıdan kültürel ortama ve tarihsel geçmişe kadar birçok konu ile ilgili olarak sahip olunan imkânlar ile ilgilidir (Demir, 2006).

Bir yiyecek içecek işletmesinin imajını etkileyen unsurlar, işletme tanınırlığı, işletme kalitesine duyulan güven ve işletmeye yönelik inanç, tutum ve davranışlar

olabilir. Bu açıklamalar neticesinde marka imajı, müşterilerin rasyonalist ya da duygusal bazda esas alınan değerlendirmeler ile şekillenen, daha geniş anlamda ise sübjektif ve algısal bir durumlar dizisi olarak özetlenebilir (Yeniçeri vd., 2005).

Marka tecrübesi ile marka imajı uyumu türlü sebeplerle olumsuz olarak etkilenmemelidir. Bilhassa yiyecek içecek ve hizmet odaklı turizm işletmelerinde ürün yapısal özelliği sebebiyle dağıtım kanallarının ve devamlı olan satış yerlerinde hizmet sunan personellerin müşterilere yaklaşımı ve çabalarının kontrol edilebilir olması önemlidir. Müşteriler ile doğrudan bağlantılı olan birimlerin marka değerine katkısı söz konusu olduğundan marka imajı doğrultusunda oldukça önemlidir (Çetin, 2017).

#### **3.4.4. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, markanın algılanması sürecinde tüketicinin markayı tanıdığı, anımsadığı ve marka hakkındaki fikirlerini kapsayan üst tanım olarak adlandırılmaktadır. Kısacası genel anlamıyla marka farkındalığı, markanın tüketicilerin aklında rakip markalarla kıyaslanarak aldığı konumdur (Ünal vd., 2008)

Marka farkındalığı, tüketicinin aklında hangi ölçüde iz bıraktığı ile ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir (Keller, 1993). Marka hakkında bilgi sahibi olmak, marka ile tanışık olma durumunu meydana getirdiğinden, tüketicinin satın alma tutum ve davranışlarında etkili olmaktadır.

Uztuğ'a (2002) göre marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde konumlandığı yer olarak, marka tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini kapsamaktadır.

Alkibay (2005) ise marka farkındalığını, tüketicilerin akıllarındaki markanın gücüdür. Bir diğer tanımda Kılıç ve Çağırın'a (2005) göre marka farkındalığı, marka ile ilgili algılamaların, meydana gelmesi için ön koşul niteliğindedir.

Marka farkındalığı ölçümünde kullanılan marka farkındalığı seviyeleri ise, şu başlıklar altında düzenlenmektedir (Uztuğ, 2002; Aaker, 1996).

- Marka bilgisi,
- Hatırlama,
- Tanınırlık
- Akla gelen ilk marka olma,
- Marka hakkında düşünce,
- Marka üstünlüğü.



Tüketicilerin aklında marka hakkında bilgi sahibi olma evresi ile başlayan marka farkındalığı, sırası ile “markanın hatırlanırılığı”, “markanın tanınırılığı” ve “ilk akla gelen marka olma”, “marka hakkında düşünce”, “marka üstünlüğü” biçiminde devam etmektedir. Marka farkındalığı oluşturmada marka ile ilgili sembol, logo, isim, reklam, slogan gibi etkenler oldukça çok önemlidir. Başka bir deyişle, bir markanın bu sayılan etkenler bakımından diğer markalardan net olarak farklılığı söz konusudur. Her şeyden önce markanın adı ve logosu, işletmenin çok yönlü ve güçlü iletişim araçları ile hareket edebilmesine imkân sağlamaktadır (Shapiro vd., 1999).

### **3.4.5. Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığı, markayı oluşturma ve ölçme açısından markanın en önemli değer araçlarından biridir (Elitok, 2003).

Bir markanın yüksek seviyede bağımlılığının olup olmadığı o markanın farklı kişilere teklif edilip edilmeyeceği sorusuyla ölçülebilmektedir (Uztuğ, 2002).

Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markanın ürünlerini ya da hizmetini satın almaya/kullanmaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler yiyecek içecek sektöründe her gün çok sayıda ürün ya da markanın pazarlama çalışmaları ile karşı karşıya kalmakta ve etkisinde kalarak yeni markalar denemek için girişimde bulunmaktadır. Marka bağlılığı markanın ya da yiyecek içecek işletmelerinin ürün ya da hizmetlerini kullanan tüketicilerin farklı işletmelere yönelmesini engellemektedir (Çetin, 2017).

Marka ile tüketici arasında duygusal bir ilişki kurulması marka bağlılığının başarılması gerekli olan bir unsurdur. Ayrıca marka bağlılığı tüketicinin markaya aşk, sevgi ve tutku biçiminde güçlü olan duygularla kendini markaya yakın hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Thomson vd., 2005).

Markaya bağlı olan tüketiciler çevresinde bulunan tüketicilere marka hakkında olumlu değerlendirmeler yapıp bunları anlattığında diğer tüketicilerin markayı tercih etmesini ve satın alırken karar verme sürecini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bilinen markalar diğer markalara göre daha fazla tercih edildiğinden bağlılığı sürekli hale getirmektedir (Çetin, 2017).

Algılanan marka kalitesi satın alma sebebi meydana getirerek, ayırma ile tüketicilerin ilgisini çekerek ve daha yüksek fiyatlandırmayı destekleyerek değer oluşturur (Oyman ve Odabaşı, 2002).

Marka bağlılığı, işletmelerin satış artırma etkinlikleri ile yakından ilgilidir. İşletmeye bağlı tüketiciler meydana getirmek pazarlama maliyetlerini minimuma indiren etkiye sahiptir. Çünkü yeni bir tüketici profili oluşturmak marka bağlılığı olan tüketiciye kıyasla zaman ve maliyet artışını beraberinde getirmektedir (Oyman ve Odabaşı, 2002:375; Aaker, 1996:47).

Oyman ve Odabaşı (2002) ve Aaker'e (1996) göre marka bağlılığının işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Tüketiciler açısından marka farkındalığı oluşturma,
- Ürün ya da hizmeti kullanmamış tüketicilere güven verme,
- Yeni müşteriler elde etme,
- Rekabette zaman kazandırma.

Marka bağlılığı olan tüketicilerin elde tutulması, yeni müşterilerin işletmeden ayağını kesmesinden daha az maliyetlidir. Günümüz işletmelerinin yapmış olduğu maliyeti yüksek hatalardan biri de markaya bağlılığı olan müşterileri ihmal ederek işletmeye yeni müşterilerin çekilmesine odaklanan büyüme stratejileri olarak gösterilmektedir. Markaya bağlı tüketicileri elde tutmak aynı zamanda rakip işletmeler için pazara giriş engeli koyulması anlamına gelmektedir. Zira bir markaya bağlı olan tüketicilerin farklı bir markaya çekilebilmesi son derece maliyetlidir (Çetin, 2017).

#### **3.4.6. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında marka ile ilgili yer edinen her şeydir. Bundan dolayı marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararı almasında yardımcı rol üstlenen bilgilerin etkilenmesini ve düzenlenmesini kolay hale getirir. Marka algılarının anlaşılması bir hayli karmaşık yapıdadır. Bunun sebebi, marka çağrışımlarının çok derin yapılarının bulunması ve birbiri ile benzerlik göstermesidir (Kwun ve Oh, 2007;82). Marka imajının anahtarı konumunda olan marka çağrışımı, bir markanın diğer markalar ile ayırma, konumlandırılmasına, markaya karşı olumlu tutum ve davranışlar oluşturmaya fayda sağlarlar (Simms ve Trott, 2006;229).

Marka çağrışımları olumlu düşünceleri gün yüzüne çıkararak, bu düşüncelerin markaya aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin bilinen ve sevilen bir futbol yıldızı ya da film artisti ile marka arasında tüketiciler ile kurulabilecek bir ilişki böyle bir çağrışımı yaratabilir (Uztuğ, 2003;32). Tüketiciler satın alma kararı verirken, belleklerdeki çağrışım öğeleri olan markanın renkleri, sloganları veya logolarının etkisinde kalarak hareket ettikleri bilinmektedir. Marka çağrışımında, ürün grubunda lider olan markalar ile bu markaların birbiriyle bağlantısı olan veya ortaklık icra ettiği markalar arasında da bir süreç yaşanmaktadır (Uggla, 2004;110). Marka çağrışımları ve tüketicilerin markayı birilerine tavsiye etmeleri, markanın sürdürülebilirliğine ve kârlılığın katkı sağlamaktadır (Rio vd., 2001).

#### **3.4.7. Algılanan Marka Kalitesi**

Algılanan marka, tüketicilerin ürün üzerindeki şahsi veya genel olan kusursuzluk yargılarıdır. Algılanan marka kalitesi oluşturmanın amacı, tüketiciler için satın alma sebebinin ortaya çıkmasını ve işletmenin rakip işletmelerden ayrılaşmasını sağlayarak tüketiciler üzerinde değer oluşturmaktır. Ürünün reel değeri algılanan kalite değildir. Fakat tüketicinin var olan ürünün özünü, önemini, niteliğini ve niceliğini tespit ettikten sonra oluşan ürün değeri üzerindeki subjektif yargılardır (Pappu, vd., 2005;145). Tavmergen'e (2002) göre algılanan marka kalitesi bir ürün ya da hizmet üzerinde tüketicilerin yargısı olup, tüketici beklentilerinin ve ihtiyaçlarının giderilmesi düşüncesine olan inanç ölçüsüdür. Algılanan kalitenin, ürünün fonksiyonel özellikleri kadar, tüketiciye sağladığı soyut değerler ile de ilişkisi vardır (Odabaşı ve Oyman, 2007). Tüketicilerin bir markanın seçkinliği hakkındaki son hükmü olan bu değer maddi niteliğe göre daha yüksek bir düzeyde soyut algılanması vardır (Zeithaml,1988, s.3; Akt. Düzgün 2015;47).

#### **3.5. Markanın Fonksiyonları**

Marka sadece ürünü tanıtan, tarif eden bir unsur değil, ürünü ve işletmeyi hedef sektörde kesin başarıya ulaştırmayı görev edinmiş bir pazarlama ilkesi olarak da dikkat çekmektedir.

Markanın sektörde başarılı olması, ilk olarak işletmenin ve müşterinin markadan beklenen faydaya ulaşması anlamına gelmektedir. Bir markanın

fonksiyonunu yerine getirmesi ve başarıya ulaşması sektörde olumlu bir marka imajı oluşturması ile mümkündür.

Ak'a (2009) göre markanın fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir;

- Ürünü diğer ürünlerden ayırır,
- İşletmeler arasındaki rekabetin artmasına yol açar,
- Tüketici zihninde marka imajının yer etmesini sağlar,
- Ürün için orijinallik ve kaynak göstergesidir,
- Tanıtım ve reklam aracı olarak kullanılır,
- Kalite faktörü olarak kullanılır,
- Ürün ile ilgili garanti sağlar,
- Ürünü korur.

### **3.6. Markanın Faydaları**

Son yıllardaki rekabet ortamında marka hem üreticilere hem de kullanıcılara birçok fayda sağlamaktadır. Markanın arz niteliğinde yer edinen işletmelere ve talep niteliğinde yer edinmiş tüketicilere sağladığı faydalar ayrı ayrı incelenmiştir.

#### **3.6.1. Markanın Üretici/İşletme Açısından Faydaları**

İşletmeler/üreticiler açısından, marka sahibi olmanın günümüz yiyecek içecek sektöründe faydaları çoktur.

Hong ve Woo (2005), Ar (2004), Tosun (2010), Kozak vd. (2011) ve Ruble vd. (1995)'e göre markaların işletmeler açısından faydalarını şu şekilde özetlemektedir;

- İşletme ve ürün imajının tüketiciye aktarılmasını sağlamaktadır.
- Sektörde başarı kazanmış bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat politikası izlemektedir.
- Marka, işletmelerin kâr maksimizasyonunu ve rekabet gücünü arttırmaktadır.
- Markanın sektörde tutunmasına ve talep oluşturmasına yardımcı olmaktadır.
- Sektörde ortaya çıkan kriz durumlarında işletmeye esneklik sağlayarak krizden kolay çıkmasını ya da az etkilenmesini sağlar.
- Ürün ve hizmeti sürekli kullanan bağlı tüketiciler oluşturur.

- Tüketicilere güven verir.
- İşletmeye güçlü kâr seviyesi sunar.
- Marka adı sadece imaj oluşturmaz, bununla birlikte markaya talep ortaya çıkarır.
- Ekonomik açıdan işletmenin fiziksel varlıklarının değerini belirler.
- Sektörde başarılı olmuş bir marka, ürün zincirine yeni ürünlerin dahil edilmesini basite indirir.
- Sektörde başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların ürünlere ek fiyat koymasını engellemektedir.
- Yapılacak reklam ve tanıtım gibi çalışmalar, işletmeye ürünlerin ve sunulan hizmetlerin psikolojik olarak ayırtılmasını sağlayarak işletmeye rekabet üstünlüğü kazandırır.
- Ortaya çıkan bağlılık aracılığıyla diğer rakip işletmelerin yaptığı reklam ve tanıtım çalışmalarına karşı işletmenin tüketici kayıplarını minimize eder.
- Ürün ya da hizmetin markası, bu ürün ya da hizmete bağlı olan diğer ürün ve hizmetlerin satışlarını kolaylaştırarak işletmeye fayda sağlar.
- Fiyat değişimleri meydana geldiğinde tüketicilerin olumsuz reaksiyonlarını en aza indirir.
- Markaya sahip olmak sosyal güvenilirlik ve saygınlığı arttırmaktadır.
- Marka tescil edilebilir olması sebebiyle yasal olarak bir konum elde etmekte ve marka sahibine yasal bir teminat sağlamaktadır.
- Marka, tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilişkisini kuvvetlendirmektedir.

İşletmelerin ürün ya da hizmetlerini markalamaları, hedef sektörü kısımlara ayırmalarına yardımcı olur. İşletmeler iki ya da daha fazla marka kullanarak, farklı sektör kısımlarına ulaşabilirler (Evans ve Berman, 1992).

Marka, sektörde başarı kazanmış bir ürün ile doğru bir biçimde desteklenir ise, işletmeler kendilerine bağımlı tüketiciler meydana getirebilir. Ek olarak işletmeler güçlü bir tüketici bağımlılığı ile güçlü marka meydana getirdiklerinde, dağıtım kanallarını kolay bir şekilde denetim altına alabilir (Çiftçi ve Cop, 2007).

### 3.6.2. Markanın Tüketici Açısından Faydaları

Genel olarak tüketicilerin birçoğu fayda elde edeceğini düşünmesi sebebiyle, markalı ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Markanın tüketicilere sunacağı birçok fayda bulunmaktadır. Ak (2009), Blythe (2001), Tandoğan (2013), Erdil ve Uzun (2010), Ar (2004) ve Kozak vd. (2011)'e göre markanın tüketiciler açısından faydaları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Marka tüketicilerin kalite teminatıdır.
- Tüketicilere ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi vermektedir.
- Marka, tüketicinin bir ürünü ve hizmeti tanınmasını sağlar.
- Marka bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edebilmesini kolaylaştırır.
- Tüketicinin karar verme davranışını kolaylaştırır.
- Ürün talebinin sürekli olmasını sağlamaktadır.
- Marka, tüketicinin korunmasına yardım eder.
- Markalar güven veren bir öğedir. Satış ve kalite teminatı sunmakta ve riski minimal seviyeye indirmektedir.
- Tüketicilerin kendilerini ifade edebilmelerine katkı sağlamaktadır.
- Markalar, arkadaşlık ve eğlence sunmaktadır.

Ruble vd. (1995) ve Uztuğ (2003)'e göre marka, bir ürün ve hizmetin fonksiyonel ya da duygusal özelliklerine daha fazla anlam yüklemekte ve onları özetlemektedir. Bunun sonucunda tüketicinin ihtiyaç durumuna göre etkili bir alt taban meydana getirmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma kararlarına katkı sağlar. Marka adı, reklam ve tanıtım çalışmaları ile tüketicilerin zihinlerinde konumlanmakta ve kısa sürede çağrışım yaparak, özellikle üstünde zaman baskısı olan tüketicilerin yaşayabilecekleri kararsızlıkları azaltmaktadır.

Marka, belli bir kalite seviyesinin sembolü olarak görülmektedir (Timur, 1996).

Özetle tüketiciler marka kavramının temelini oluşturmaktadır. Bir markanın meydana getirilme kararlarının arkasında yer alan esas neden, tüketici konumunda bulunanların özellikleri, ihtiyaç ve talepleridir (Tosun, 2010).

### 3.6.3. Marka Çeşitleri

Marka, ürün ve hizmet üreten işletmelerin kalite ve tercih edilebilirliğini tayin eden bir ögedir. Bununla beraber tüketicilerin ürün ya da hizmete güvenle bakmasını ve satın almasına katkı sağlar. Marka çeşitlerinin genel olarak kabul gören sınıflandırılması, ticaret markaları, garanti markalar, hizmet markaları ve ortak markalar şeklinde sıralanabilir.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre belgelenecek marka çeşitleri şu şekildedir (www.türkticaret.com, 2018).;

#### *Ticaret Markaları*

Ürünlerin üzerlerinde ya da ambalajlarında kullanılan ticari adlar ticaret marka türüne örnek oluşturulabilir. Herhangi bir işletmenin üretimini veya ticaretini yaptığı ürünleri, diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye katkı sağlayan imge ve belirteçlerdir.

#### *Garanti Markaları*

Garanti markaları, farklı işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim metotlarını, coğrafi kökenlerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan farklılaştırıcı imgelerin tümüdür. Garanti markası belirlenmiş standartlara sahip olan bütün işletmeler tarafından kullanılabilir fakat yalnızca marka sahibince izin verilen işletmeler tarafından kullanılabilir. Garanti marka çeşidine örnek olarak Türk Standartları Enstitüsü tarafından kullanılan “TSE” markası ve Avrupa normlarına uygunluğu ifade eden “CE” işareti gösterilebilir.

#### *Hizmet Markaları*

Hizmet üreten işletmelerin markaları bu kapsamda koruma altına alınmaktadır. Bir işletmenin ürettiği hizmeti başka bir işletmenin ürettiği hizmetten ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bankaların, hastanelerin, otellerin, restoranların ve eğlence hizmeti sunan işletmelerin tescil ettikleri isimler, hizmet markası kapsamında korunmaktadır (www.türkticaret.com, 2018).

### ***Ortak Markalar***

Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun ürün veya hizmetlerini diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan imgelerin tümüdür. Ortak markalar bir gruba dahil olan birden fazla işletme tarafından teknik talimatlara uygun olarak kullanılabilir. Markanın ayırt etme, ürün veya hizmetin kökenini gösterme, garanti etme, reklam ve koruma gibi hukuki işlevleri bulunmaktadır. Buna örnek olarak Serbest Mali Müşavirler Odasına ait logo gösterilebilir (Türk Ticaret, 2018).

### **3.7. Marka Geliştirme Stratejileri**

Markalama içerisindeki en önemli karar süreçlerinden bir tanesi de yeni marka geliştirme kavramıdır.

Kotler ve Armstrong (2004)'e göre işletmelerin genellikle yeni ürün ve hizmetleri markalamada başvurdukları dört esas strateji vardır. Stratejiler ürün gruplarına ve marka adlarıyla ilgili olarak oluşturulmuştur.

#### ***Marka Yayma Stratejisi***

Var olan bir marka adının yeni bir ürün grubunda kullanılması biçimidir. Marka yayma stratejisi işletmeyi yeni bir marka meydana getirmeye çalışma gibi çok zaman ve emek isteyen konulardan kurtarabilir (Ambler ve Styles, 1997). Bundan dolayı işletmeler yeni piyasaya sürdükleri ürünün müşteriler tarafından hızlı bir biçimde fark edilmesini sağlayabilirler.

Marka yayma stratejisinde riskli olan en önemli konu, işletmenin yeni sunduğu ürün marka yayma ile başarısız olursa, markanın adını taşıyan diğer ürünler içinde tüketicilerin markaya olan görüşü olumsuzlaşabilir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Ürün veya hizmete yeni marka adı verildiğinde yapılması gerekli olan reklam ve ürünü tutundurma çalışmaları, benzer biçimde marka yayma stratejisinin uygulandığı ürün veya hizmete de yapılmalıdır. Zira mevcut marka adının kendiliğinden güçlü ayrımlaşma verebileceği beklenmemelidir (Sharp, 1993).



### ***Hat Yayma Stratejisi***

Marka performansını diğer ürünlere de yaymak istenmesi amacıyla işletmelerin sık sık kullandığı bir marka geliştirme politikasıdır. Genellikle var olan marka adının bulunduğu ürün gruplarındaki diğer ürünlere, bu ürünlerin adapte olup yayılmasıdır (Amber ve Styles, 1997).

Bir başka ifade ile Kotler ve Armstrong (2004)'e göre hat yayma stratejisi, tek marka adı altında işletmelerin ürün grupları içinde yeni bir tat, renk, yapı ya da malzeme ölçüsü gibi ilave özellikler sunmasıdır. İşletmeler, hat yayma stratejisini az maliyetli ve az riskli yeni ürünleri tanıtan bir yöntem olarak görür.

### ***Değişken/Çoklu Markalama Stratejisi***

Oyman ve Odabaşı (2002) değişken marka stratejisini, benzer ürün grupları içindeki ürünler için iki ya da daha çok marka geliştirme biçimidir şeklinde tanımlanmıştır.

Diğer bir tanımlamada ise Kotler ve Armstrong (2004) çoklu markalama stratejisini, işletmelerin, benzer ürün grupları içerisine yeni markaları gönderme biçimidir ve değişik müşteri isteklerini destekleme ve farklı özellikleri elde tutma yoludur şeklinde açıklamıştır.

### ***Yeni Marka Stratejisi***

Yeni marka adı tercih edilmesi ya da yeni bir ürünü ayırtlaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını içermektedir (Oyman ve Odabaşı, 2002).

Bir başka açıklamada ise yeni marka stratejisi işletmelerin yeni ürün grubuna katılacakları zaman, yeni marka ismi oluşturmalarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).

İşletmeler yeni piyasaya yeni sürecekleri ürünlerinin markalanmasında, yeni marka stratejisi ya da marka yayma stratejisi kullanmaları gerektiği konusunda karar almaları işletmelerin bolca zamanını tüketmektedir. Ana üründen ayrı üstünlükleri elinde tutmasına karşıt, esasta baz alınan asıl markanın özelliklerini yüklenen ürünlerde marka yayma kullanılabilir (Sharp, 1993).

### 3.8. Literatür Bölümünün Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırmanın ana hatları açıklanmıştır. İlk olarak yiyecek içecek sektörünün gelişimi, önemi ve bu sektörü etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Devamında ise yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmelerin sınıflandırılması yapılarak teker teker açıklamalı şekilde yorumlanmıştır. Bu sınıflandırma yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmeler, ticari amaç güden yiyecek içecek işletmeleri ve ticari olmayan yani kurumsal yiyecek içecek işletmeleri olarak ikiye ayrılmaktadır.

Ticari işletmeler, tüketici tatminini görev edinen ve hedeflenmiş kâr marjına ulaşmayı amaç edinen işletmelerdir. Bağımsız ve zincir işletmeler olarak iki ayrı şekilde değerlendirilebilir. Bağımsız ticari işletmeler belirli kişi ya da kişiler tarafından işletilen işletmelerdir. Zincir işletmeler ise organizasyon olarak oldukça büyük bir yapıya sahiptirler ve işletmeye ait standartlar ve uygulamalar bütün zincir için kullanılmaktadır. Zincir işletmeler marka anlaşmalı (franchising) ve yönetim anlaşmalı (management contract) olarak etkinlik gösterir.

Ticari işletmeler, lüks restoranlar, büyük ölçekli restoranlar, snack barlar/publar, mom ve pop restoranlar, etnik restoranlar, kafeler ve kafeteryalar, alışveriş merkezlerindeki restoranlar, ulaşım merkezlerindeki restoranlar, özellikli restoranlar, çabuk yemek sunan (fast food) restoranlar, sıradan restoranlar ve toplu yiyecek içecek hizmeti sunan (catering) işletmeler olarak sınıflandırılmıştır.

Kurumsal yiyecek içecek işletmeleri ise yiyecek içecek etkinliklerinde destekleyici hizmeti baz alırlar ve ticari amaç gütmeyizler. Menüler destekleyici niteliktedir. Sunulan yiyecek içecek hizmeti kendi bünyesinden veya dışarıdan yardım alınarak yürütülür. Kurumsal yiyecek içecek işletmeleri ticari amaç gütmendiğinden bu uygulamadan yararlanacak kişiler bu hizmetten ücretsiz olarak ya da düşük ücret tarifesiyle yararlanabilirler. Bu tür işletmelerin temel amacı sosyal faydadır.

Kurumsal işletmeler, hastaneler, okullar, endüstriyel işletmeler ve diğerleri (hapishane, askeriye vb.) olarak sınıflandırılabilir.

Literatür taramasının devamında ise restoranların ortaya çıkışı, restoran kavramı ve restoranların tarihsel gelişimine değinilmiştir. Sonrasında çalışmanın esas alındığı konu olan etnik restoranlar ve etnik yiyecekler açıklanmıştır.

Araştırmanın temel yapı taşlarından biri olan fiyatlandırma kavramı açıklanarak fiyatlandırmanın yiyecek içecek sektörü üzerindeki önemi ve etkisi

tartışılmıştır. Araştırmanın devamında yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan fiyatlandırma yöntemleri ele alınarak gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmada önem arz eden bir diğer kavram olan marka kavramına değinilmiştir. Marka, ürün, mal ve hizmet üretmiş olan üreticilerin, diğer benzer ürünler ile farklılaşmasını sağlayan, tüketici ve ürün arasındaki ilişkinin varlığını belli eden bir kavram olarak açıklanabilir. Çalışmanın devamında marka kimliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markanın fonksiyonları incelenmiştir.

Markanın tüketici ve işletmelere olan faydaları açıklanarak marka çeşitlerine değinilmiştir. Literatür taramasında son olarak marka geliştirme stratejilerine değinilerek çalışmanın yöntemini oluşturan anket ve görüşme veri toplama araçları için gerekli bilgi ve donanım elde edilmiştir.

#### **4. YÖNTEM**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın temel amacına ulaşabilmesi, geçerlilik ve güvenilirlik adına sonuçlar elde edilebilmesi için yapılan çalışmalara detaylı olarak yer verilmiştir. Araştırmanın modeli, araştırma yöntemleri, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi konularına değinilmiştir.

##### **4.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın temel amacı, İstanbul ilinde yer alan etnik restoranlarda müşterilerin fiyat ve marka değeri algılarını belirlemektir. Çalışmanın diğer bir amacı ise, yönetici boyutunda etnik restoranların fiyatlandırma yöntemleri ve marka değerini karşılıklı olarak analiz ederek ortaya çıkarmaktır.

Yöntem, bilimsel çalışmalarda, araştırma yapılırken hangi yollar izleneceğinin açıklamasını yapan kısımdır (Erdoğan, 2007). Bu sebeple yöntem kısmının da diğer kısımlar gibi itina ve detaylı bir biçimde açıklanması, ilgili bilimsel araştırma için önem taşımaktadır. Bu çalışmanın, ikincil veri taraması neticesinde elde edilen verilerin belli başlıklar içinde açıklandığı ve iki ile üçüncü bölümü kapsayan literatür bölümü ve bununla beraber araştırma sorularına cevap bulmaya çalıştığı uygulama bölümü ile birlikte iki ana bölümü bulunmaktadır.

Araştırmanın yönteminden önce ilk olarak araştırma deseninde izlenen adımları açıklamak araştırma açısından önemli bir olgudur (Aksatan, 2016:68). Bu

araştırmanın deseni, Patton (2002)'in önemle üzerinde durduğu 12 araştırma deseni sorusunun yanıtlanması neticesinde şekillendirilmiştir (Aktaran: Aksatan, 2016:72).

Bu sorular şu şekilde sıralanmaktadır;

- Araştırmanın temel amacı nedir?
- Araştırmanın odağı nedir?
- Analiz unsurları nelerdir? (Ör. bireyler, gruplar, toplumlar, örgütler)
- Örneklem belirleme yöntemi ne olacaktır?
- Hangi tür veri toplanacaktır?
- Hangi tür ve seviyede denetimi uygulanacaktır?
- Bulguların güvenilirlik ve geçerliliği nasıl vurgulanacaktır?
- Çalışma ne zaman gerçekleştirilecek ve hangi basamaklardan meydana gelecektir?
- Ulaşım ve uygulanabilirlik nasıl sağlanacaktır?
- Mevcut olan kaynaklar nelerdir?
- Gizlilik ve etik konular nasıl elde edilecektir?
- Araştırmada ne tür analitik yaklaşımlar kullanılacaktır?

Çalışmada, araştırmacının sürdürdüğü en önemli süreçlerden biri de literatür bölümüdür. Literatür taraması, çalışmanın probleminin açıklanmasından, bulguların değerlendirilmesine kadar bütün adımlarda önem arz eden bir süreçtir (Özdemir, 2010). Çalışmada literatürü büsbütün ele almadan araştırmanın kuramsal alanını ortaya çıkarmak pek de olası değildir (Merriam, 2015). Bu tez çalışması için araştırmacı, uygulama bölümüne geçmeden önce literatür bölümünü tamamlamış, bununla beraber tezin tamamlandığı tarihe kadar konu ile alakalı yeni oluşturulan kaynakları takip etmeyi sürdürmüştür. Çalışmada literatür yazımına başlamadan önce, araştırma sorusu açık bir şekilde ortaya konulmuş ve böylelikle yanlış kaynak taramasından meydana gelecek aksamalar önlenmiştir.

Araştırmanın iki ve üçüncü bölümlerini oluşturan literatür bölümünde ikincil kaynaklardan elde edilen veriler ortaya konularak konu ile ilgili yapılan literatür taraması neticesinde yiyecek içecek sektörü, sektörde yer alan işletmeler, etnik restoranlar, fiyatlandırma ve marka ile ilgili kavramlar incelenmiştir. Bu bölümün yazımında birçok araştırmacı ve yazarın görüşlerine yer verilmiştir. Ayrıca kitaplar,

raporlar ve çeşitli kurumların internet sitelerinden elde edilen veriler, tanım ve örnekler ile araştırma desteklenmiştir. Kaynak seçiminde Merriam (2015)'in kitabında sözünü ettiği kaynak kriterleri dikkate alınmıştır. Bu kriterler; kaynağın yayın yılı (1), kaynak yazarının konu ile ilişkisi (2), kaynak içeriği ve konuya yakın olma durumu (3), kaynağın kalitesi (4) biçiminde sıralanmaktadır. Konu hakkında uzmanlaşmış yazarların çalışmalarına, konuyu esas alan kaynaklara ve içerik bakımından araştırma konusu ile alakalı olan tüm kaynaklara, literatür bölümünün yazımı esnasında yer vermeye itina gösterilmiştir.

Bu çalışmanın uygulama bölümü karma araştırma yöntemlerinden üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Greene vd. (1989) ve Giannakaki (2005)'e göre üçgenleme; aynı olayı ele almak için nitel ve nicel verilerin aynı zamanda ancak birbirinden bağımsız olarak kullanılmasıdır. Bu yöntemde birbiri ile tutarlı olan sonuçların varoluşunu sınama görüşü egemendir. Yani araştırmada kullanılan yöntemde dizaynlardan elde edilen sonuçların birbirleri ile ilişkisi veya birbirini desteklemesi araştırılır. Üçgenleme, çalışmanın sonuçlarına tesir eden birçok farklı nedeni denetleme ve yorumlama şansını arttırır.

Bu çalışma karma araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiğinden nitel ve nicel veri analizi birlikte kullanılmıştır.

## **4.2. Araştırma Yöntemleri**

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntemler açıklanmıştır.

### **4.2.1. Nitel Araştırma Yöntemi**

Nitel veri analizinde, betimsel araştırma tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Merriam, (2013) görüşme tekniğini, görüşmeci ve katılımcının beraber yer aldığı araştırma alanına yönelik hazırlanan sorulara odaklanarak birlikte yapılan konuşma süreci olarak tanımlamaktadır.

Bir diğer tanımda ise Stewart ve Cash (1985), önceden belirlenmiş ve önemli bir gaye için yapılan, soru sorma ve cevaplama şeklinde karşılıklı iletişim işlemini gerçekleştirmek için özellikle uygulanan yöntem olarak açıklamıştır (Aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 2013:92). Nitel araştırmalarda istatistiki yöntemlerle test edilen hipotezler değil, neden-sonuç ilişkisini oluşturmaya yarar sağlayan yöntemler ve veri analizleri kullanılmaktadır (Erdoğan, 2007). Bu tür araştırmalarda elde edilen

verilerden yola çıkılarak genellemelere ulaşmak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

#### 4.2.2. Nicel Araştırma Yöntemi

Araştırmanın diğer veri toplama aracını oluşturan nicel veri analizinde ise, inceleme, deney, araştırma yapma, bilgi edinme ve ölçme metotlarının yinlendiği ve sayısal araştırmalar aracılığıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir (Karasar, 1999). Nicel veriler anket uygulaması kullanılarak elde edilmiştir.

**Tablo 2.** Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması

<b>NİTEL ARAŞTIRMA</b>	<b>NİCEL ARAŞTIRMA</b>
<b>Varsayımlar</b>	
Gerçeklik oluşturulur. Asıl olan çalışılan durumdur. Değişkenler karmaşık ve iç içe geçmiştir ve bunlar arasındaki ilişkiyi ölçmek zordur. Araştırmacı olay ve olguları yakından izler, katılımcı bir tavır geliştirir.	Gerçeklik nesneldir. Asıl olan yöntemdir. Değişkenler kesin sınırlarıyla saptanabilir ve bunlar arasındaki ilişkiler ölçülebilir. Araştırmacı olay ve olgulara dışardan bakar. Nesnel bir tavır geliştirir.
<b>Amaç</b>	
Derinlemesine betimleme Yorumlama Aktörlerin bakış açısını anlama	Genelleme Tahmin Nedensellik ilişkisini açıklama
<b>Yaklaşım</b>	
Kuram ve denence ile son bulur. Kendi bütünlüğü içinde ve doğal Araştırmacının kendisinin veri toplama aracı olması Örüntülerin ortaya çıkarılması Çokluluk ve farklılık arayışı Verinin, derinliği ve zenginliği içinde betimlenmesi.	Kuram ve denence ile başlar. Deney, manipülasyon kontrol Standarize edilmiş veri toplama araçlarını kullanma. Parçaların analizi. Uzlaşma ve norma arayışı Verilerin sayısal göstergelere indirgenmesi.
<b>Araştırmacının Rolü</b>	
Olay ve olgulara dahil, öznel bakış açısı olan ve empatik.	Olay ve olguların dışında yansız ve nesnel

(Kaynak: Glesne ve Peskin,1992 Aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 2013: 56)

Nicel araştırma da temel amaç, araştırmalarda edinilen bulguların sayısal verilerle dönüştürülerek aktarılmasıdır. Nitel araştırmalarda ise amaç, araştırmanın gerçekleşen ortamda değerlendirilip, genele yayılmasıdır (iltaş vd., 2012:572).

### **4.3. Evren ve Örneklem**

Evren, araştırma sonuçlarının genellemelere tabi olduğu, araştırmayı belli bir sınır içine alan ortak özellikler bütünüdür (Karasar, 1999; Ural ve Kılıç, 2011). Örneklem ise belirli bir evrenden, belirli ilkelere göre seçilen ve seçildiği evreni yansıttığı kabul edilen küçük gruptur. Bilimsel araştırmaların birçoğu, örneklem kümesi üzerinde elde edilen verilerin evrene genellemesi ile yapılır (Karasar, 1999).

#### **4.3.1. Araştırma Evreninin Özellikleri**

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ili içerisinde faaliyet gösteren etnik restoranlar oluşturmaktadır. İstanbul ilinde etnik restoranlar internet üzerinden incelendiğinde tam olarak araştırma konusunun kapsamı içerisinde yer alan 20 farklı kökene sahip etnik restoran bulunduğu tespit edilmiştir. Bu restoran yetkilileri ile iletişime geçilip 15 restoran yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren etnik restoranlar arasından rasgele seçilen 15 farklı etnik restoranın yöneticileri ve bu restoranlarda en az 1 kez yemek yemiş olan müşteriler oluşturmaktadır. İkinci aşama olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında İstanbul ilinde gerçekleştirilen görüşmelerde yer alan 15 etnik restoranın 13'ünün müşterileri ile marka değeri ve fiyatlandırmanın ölçülebilmesi adına anket uygulanmıştır. Anket sayısının belirlenmesi adına rastgele seçilen bir etnik restoranın bir günlük müşteri sayısı 300 olarak gözlemlendi. Çalışma evreni 4500 olarak hesaplanmıştır. Sekaran'a (1992:253; Akt. Altunışık vd., 2010:135) göre 4500 bir evren için örnekleme büyüklüğü 354 olması gereklidir. Bu bağlamda araştırmada 13 etnik restoranın 400 müşterisi ile anket uygulaması yapılmıştır.

#### **4.3.2. Veri Toplama Araçları**

Bilgiyi elde etme yolları, araştırma probleminin niteliğine, parametrelerin niteliğine, araştırma desenine ve birçok farklı faktör ile bağlantılı olarak değişebilmekte veya birbirinin içine geçebilmektedir (Erkuş, 2005).

Araştırmada öncelikle yiyecek içecek sektörü, etnik restoranlar, fiyatlandırma ve marka ile ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen veriler ile birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak desteklenmiş anket tekniği ve yüz yüze görüşme modelinden faydalanılmıştır. Nicel veri kapsamında anket formu için madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu madde havuzu 4 uzmana gönderilerek belirlenmiştir. Nicel verileri desteklemek amacıyla 4 uzman görüşünden yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda 12 adet genel bilgi ve 10 adet fiyat, marka ve restoran algılarına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Görüşme formunda ise, 9 adet mülakat sorusu yer almaktadır. Toplamda 15 restoran yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiş ve müşterileri ile anket yapmayı kabul eden 13 etnik restoranın müşterisine 400 adet anket uygulanmıştır.

Araştırmada nitel yöntem kapsamında İstanbul da yer alan 15 etnik restoran yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Etnik restoranlar belirlenerek bu restoranlarda görüşmeyi kabul eden etnik restoran yöneticilerin tamamı ile görüşülerek verileri toplamak için uygun ve yeterli ölçüde katılım sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşme soruları önceden hazırlanmış ve etnik restoran işletmelerinin yöneticilerinin hepsi ile yüz yüze mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmede yer alan etnik restoran yöneticileri ile önceden randevu alınmış ve ayarlanan tarih neticesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 15 ile 45 dakika arasında sürmüştür. Restoran yöneticileri ile görüşmeler, katılımcıların bilgileri dahilinde ses kayıt cihazı kullanılarak yapılmıştır. Kullanılan görüşme formu çalışmanın sonunda EK 1’de sunulmuştur.

Nitel veri kapsamında görüşme tekniğinde tema ve kodlama çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda betimsel analiz ve içerik analizi tekniği kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Araştırmada nicel yöntem kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu maksatla yeni bir ölçek geliştirmek yerine daha önce yapılan araştırmalarda kullanılmış olan çeşitli ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu amaçla anket formu, Choi, vd. (2009), Ha ve Jang, (2010)’un yapmış oldukları çalışmalardan derlenerek hazırlanmıştır. Bu kapsamda derlenen anket formu 4 uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanların görüşlerinden faydalanılarak ankete son hali verilmiştir. Son halini alan anket ile 80 etnik restoran müşterisi ile ön uygulama gerçekleştirilmiştir.



Uzman görüşü alınarak oluşturulan anket maddelerinin güvenilirlik Cronbach Alpha değeri kuvvetli güvenilirliği 0,72 olarak hesaplanmıştır.

Child (1970) uygun olarak ölçeklerin güvenilirliği konusunda Cronbach Alpha değerinin 0,60 değerinden büyük olmasını, ölçeğin güvenilirliği konusunda bir işaret olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda veri toplama aracının tüm alt kapsamalarının alfa değerlerinin güvenilirlik sayılarının üzerinde olduğu için kabul edilebilir boyutta olduğu saptanmıştır. Bu sonuçların ölçeğin birleştirici ve ayrıştırıcı geçerliliği ile niteliğini desteklediği düşünülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988, Akt. Alemdar M. ve Köker N., 2013. s.48). Uygulama testi sonucunda genel Cronbach Alpha değeri 0,60'nin üstünde gerçekleştiğinden verilerden elde edilen katsayı ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Alınan cevaplar doğrultusunda anket formu diğer katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik olarak 12 ifade yer almaktadır. Sosyo-demografik sorular katılımcılara ilişkin; yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu, restoranı nereden duydukları (sosyal medya, TV, arkadaş/akraba tavsiyesi vb.), daha önce bu restorana gelip gelmedikleri, çalışma durumu, restoranı tercih nedenleri, restorana geliş biçimleri, dışarıda hangi sıklıkta yemek yedikleri ile ilgili bilgiler öğrenmek amaçlanmaktadır. Anket formunda katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla birden çok seçmeli sorulara, kapalı uçlu sorulara, açık uçlu sorulara ve iki şıklı sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların etnik yiyecek, restoran, fiyat ve marka algılamalarına yönelik olarak 10 sorudan oluşan ifadelere yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan ifadelerin yanıtlanmasına yönelik olarak 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre katılımcılardan anket sorularını puanlanması istenmiştir. Bu puanlama kesinlikle katılmıyorum 1 puan, katılıyorum 2 puan, kararsızım 3 puan (orta), katılıyorum 4 puan ve kesinlikle katılıyorum 5 puan cevapları katılımcıların isteğine sunulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında, fikir elde etmek amacı ile yöneltilen soruların kolayca anlaşılabilir, yansız, belirgin, kısa ve manipülatör olmayacak şekilde ifade edilmesine özen gösterilmiştir. Anket formunda

yer alan ifadelerin ve katılımcılara sorulan sorular çalışmanın sonunda EK 2’de sunulmuştur.

#### **4.4. Verilerin Toplaması**

Bu araştırmanın veri toplama süreci, Eylül 2018’den Mart 2019 tarihleri arasında kapsamaktadır. İstanbul ilinin çeşitli ilçelerinde yer alan etnik restoran işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşme formu (EK 1) için hazırlanan sorular, konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucu ortaya çıkmış olup görüşme formunun geçerliliğini artırma bağlamında 4 uzman görüşünden yararlanılmıştır. Görüşme kapsamında İstanbul da faaliyetlerini devam ettiren etnik restoranlardan, 15 farklı etnik restoran yöneticisi ile hepsi yüz yüze yapılan mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 15 dakika ile 45 dakika arasında sürmüştür.

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket formu (EK 2), 4 uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler istatistiksel veri analiz programı kullanılarak sayısal değerlere dönüştürülmüş ve analiz edilmiştir. Anket çalışması kapsamında görüşme yapılan 15 restorandan, müşterileri üzerinde anket uygulamasını kabul eden 13 etnik restoranın müşterileri üzerinde 400 adet anket yapılmıştır. Anket yüz yüze yapıldığından, gerekli açıklamalar sebebiyle anket formlarının tümü kayıpsız biçimde geri dönmüştür. Toplanan nicel veriler üzerinde güvenilirlik analizi, frekans analizi, non-paramedik korelasyon sprirman analizi, mann-whitney u, kruskal-wallis ve ikili karşılaştırma testleri yapılmıştır. Kritik olarak karar verme seviyesi için 0,05 olarak karar alınmıştır. Analizler istatistiksel veri analizi programı analizine göre yapılmıştır.

Veri analizi, sistemsal bir çalışma gerekliliği ile meydana gelir ve verilerde gizlenmiş olan kavramları görülür şekilde kanıtlama süreci olarak tanımlanır. Bu adımda araştırmacının çalışma adına elde ettiği tüm verileri düzenli bir biçimde ele alması ve verilerin arkasında kalan kavramları konuya uygun şekilde bölümlendirmesi araştırma durumu için önem taşımaktadır (Merriam, 2015:121).

Bu çalışma karma araştırma tekniği kullanılarak yürütülmüş olup nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemi altında görüşme deseni kullanılmıştır. Görüşme deseninde elde edilen nitel veriler

betimsel analiz ile içerik analizine bağlı tutulmuştur ve edinilen veriler içerisinde bulunan anlamlı kısımlara (cümleler, sözcükler vb.) yorumlar yüklenerek kodlaması yapılmıştır. İçerik analizi, araştırmadan çıkarılan uygulanabilir yorumların sıralı işlemler sonucunda oluşturulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın kendisi olmak üzere mesajın alıcısı ve göndericisi ile ilgilidir (Weber, 1989).

Çalışmada nicel veri kapsamında anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anketler İstanbul ilinde bulunan etnik restoran müşterileri üzerinde uygulamaya konulmuştur. Bu konuyla alakalı olarak anketler restorana gelen müşterilere araştırmacı tarafından doğrudan dağıtılıp toplanmıştır. Ankette yer alan 5'li likert ölçeği kapsamında yer alan yargılar, 1 ve 2 puan başarısız, 3 puan orta, 4 ve 5 puan başarılı kabul edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Araştırmada ön uygulama yapılmıştır. Nicel yöntem kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler istatistiksel veri analiz programı kullanılarak sayısal değerlere dönüştürülmüş ve analiz edilmiştir. Oluşturulan anket formundaki soruların güvenilirlik ve geçerliliğini saptamak amacıyla uzman görüşünden yararlanılmış ve devamında 80 etnik restoran müşterisi üzerinde ön uygulama yapılmıştır. Uzman görüşü alınarak oluşturulan anket maddelerinin güvenilirlik Cronbach Alpha değeri kuvvetli güvenilirliği 0,72 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada 0,05'ten küçük p değerleri anlamlı olarak kabul edilmiştir. Analizler ise veri analiz programı ile yapılmıştır.

Etnik restoran müşterileri üzerinde anket çalışması gerçekleştirildikten sonra, yukarıda belirtilen derecelendirmeye alınan verilerin, ankete katılan müşterilerin genel özelliklerini tanımlamak amacı ile yüzde ve sıklık değerleri kullanılarak çözümlenmesi yapılmıştır.

Daha sonra müşterilerin etnik restoranlarda fiyat, restoran, marka, etnik yiyecek algılamalarında ve seçiminde etkili olan faktör yapısının belirlenmesi amacıyla oluşturulan ifadeler, müşterilerin verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalama, yüzde, frekans ve standart sapma değerleri baz alınarak analiz edilmiştir.

## **5. BULGULAR**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı doğrultusunda etnik restoran işletme sahipleri/yöneticilerinin görüşme sorularına verdikleri cevaplar ve bu

işletmelerin mütşerilerinin anket sorularına verdikleri cevapların analizinden elde edilen bulgular incelenecektir. Bu doğrultuda araştırmanın oluşumunu sağlayan konular üzerine yapılan değerlendirmeler başlıklar halinde gösterilmektedir.

### 5.1. Mülakat Soruları

Araştırmanın bu bölümünde işletmeler ile görüşme esnasında katılımcılara yőneltelen sorulardan elde edilen cevapların analizine yer verilmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda görüşmeye katılım gösteren restoran sahipleri/yöneticileri aşağıdaki gibi kodlanmıştır.

K1: S.R. – Abhaz ve Çerkez Mutfağı

K2: R. – Meksika Mutfağı

K3: V.– İtalyan Mutfağı

K4: L.P.Q. – Fransız Mutfağı

K5: 1924 İ. – Rus Mutfağı

K6: C.T. – Tayvan Mutfağı

K7: F. – Lübnan Mutfağı

K8: O.R. – Osmanlı Saray Mutfağı

K9: R.C.A. – Japon Mutfağı

K10: S.C. – Japon ve Çin Mutfağı

K11: G. – Belçika Mutfağı

K12: E.P. – İngiliz Mutfağı

K13: D.İ. – Hint Mutfağı

K14: A. – İnan Mutfağı

K15: K.R. – Mısır Mutfağı

Görüşme içerisinde, başlıklar altında yer alan katılımcı gőrüřleri ile ilgili hiçbir değişiklik yapılmadan sunulmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplarda ifadelerin anlam bütünlüğünü sağlamak için gerekli görülen yerlerde araştırmacı tarafından yapılan ekleme ve düzeltmeler, parantez “()” içerisinde gösterilmektedir.

Bu çalışmayı, araştırma etiğine uygun hazırlanmak adına, hiçbir katılımcının adına yer verilmemekte olup onun yerine ilgili atıflar “K1, K3, K9 ve K15” gibi kodlarla örneklendirilmiştir.

**Tablo 3. Yöneticilerin Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgularına Görüşme ve Gözlem Yapılan İşletmeler**

No:	Restoran İsmi - Türü	Görüşme Tarihi	Görüşme Yapılan Kişi	Yaş	Cinsiyet
1	K1: S.R. – Abhaz ve Çerkez Mutfağı	04.10.2018	İşletme Yöneticisi	43	Erkek
2	K2: R. – Meksika Mutfağı	09.10.2018	İşletme Yöneticisi	42	Erkek
3	K3: V.– İtalyan Mutfağı	27.11.2018	İşletme Yöneticisi	36	Erkek
4	K4: L.P.Q. – Fransız Mutfağı	03.12.2018	İşletme Yöneticisi	33	Erkek
5	K5: 1924 İ. – Rus Mutfağı	04.12.2018	İşletme Yöneticisi	34	Erkek
6	K6: C.T. – Tayvan Mutfağı	16.12.2018	İşletme Yöneticisi	38	Erkek
7	K7: F. – Lübnan Mutfağı	16.12.2018	İşletme Yöneticisi	29	Kadın
8	K8: O.R. – Osmanlı Saray Mutfağı	07.01.2019	İşletme Yöneticisi	26	Kadın
9	K9: R.C.A. – Japon Mutfağı	11.01.2019	İşletme Yöneticisi	33	Erkek
10	K10: S.C. – Japon ve Çin Mutfağı	11.01.2019	İşletme Yöneticisi	32	Erkek
11	K11: G. – Belçika Mutfağı	27.11.2018	İşletme Yöneticisi	36	Erkek
12	K12: E.P. – İngiliz Mutfağı	27.11.2018	İşletme Yöneticisi	41	Erkek
13	K13: D.İ. – Hint Mutfağı	10.02.2019	İşletme Yöneticisi	28	Erkek
14	K14: A. – İran Mutfağı	12.02.2019	İşletme Yöneticisi	Yaş belirtilmedi	Kadın
15	K15: K.R. – Mısır Mutfağı	13.02.2019	İşletme Yöneticisi	35	Erkek

### 5.1.1. Etnik Yiyeceklerin Fiyatlandırılması

Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği üzere etnik yiyeceklerin fiyatlandırılmasında birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu araştırmaya katılan işletme sahiplerinin ve işletme yöneticilerinin görüşlerinden yola çıkılarak etnik yiyeceklerin fiyatlandırılmasına yönelik faktörler belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışma grubundaki katılımcılara “Etnik yiyeceklerin fiyatlamasını yaparken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu sorulara karşılık alınan cevaplara ilişkin önemli görülen bilgiler, çalışma grubunda yer alan katılımcıların kendi ifadeleri ile aşağıda belirtilmektedir.

**Tablo 4.** Etnik Yiyeceklerin Fiyatlandırılması

Kategori	Kodlar	N	Katılımcı
Etnik yiyeceklerin fiyatlamasını yaparken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?	Piyasa Fiyatları	10	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K13, K14, K15, K12
	Döviz Kuru	15	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	Ürün Maliyeti	8	K1, K2, K6, K9, K10, K11, K12, K14, K15
	İşletme Giderleri	9	K1, K3, K5, K7, K8, K11, K13, K14, K15

Tablo 4’de etnik restoranlarda sunulan etnik yiyeceklerin fiyatlandırmasını yaparken dikkat edilen faktörler incelenmiştir. Soru tek kategori altında toplanmıştır. Soruya karşılık olarak verilen cevaplar kodlar bölümü altında sıralanmış olup bu kodlara katılan katılımcı sayısı n ile gösterilmektedir. Bu bağlamda betimsel analiz ve

içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Katılımcı atıfları, katılımcı kategorisi altında toplanmıştır.

Tablo 4’de sorulan soruya karşılık, katılımcılar tarafından verilen bazı cevaplar şu şekildedir:

K1: “Restoranımızda etnik yiyeceklerin fiyatlaması özellikle kullandığımız malzemenin maliyeti ile alakalı ve farklı bölgelerdeki benzer restoranların o etnik yiyeceğe uyguladığı ortalama fiyat doğrultusunda etnik yiyeceklerin fiyatlamasını yapıyoruz.”

K:2 “Etnik yiyeceklerin fiyatlamasını yaparken piyasa durumunu göz önünde bulunduruyoruz. Bu piyasa verileri aldığımız ürünün yurt dışından gelmesini, döviz kur düzeyini etkilediğinden etnik yiyeceklerin fiyatlamasını ona göre yapıyoruz.”

K:3 “Etnik yiyeceklerin fiyatlamasını yaparken ürünün kalitesine ve maliyetini (ürün maliyeti) göz önünde bulunduruyoruz.”

K6: “Yiyeceklerimizin birçoğunu ülke dışından getirttiğimiz için ilk olarak döviz kurunu dikkate alıyoruz. Bir başka dikkate aldığımız faktör ise, bu lokasyon da ve bu türde tek etnik restoran olmadığımızdan rakiplerimizin maliyet ve fiyatlarını araştırıp menülerimizi fiyatlandırmada bunları da baz alıyoruz.”

K11: “Etnik yiyeceklerimizin fiyatlandırmasını yaparken ilk olarak döviz kuruna çok dikkat ediyoruz. Çünkü biz çoğu hammaddemizi yurtdışından döviz ile satın alıyoruz. Bu yüzden döviz kurunun bizim için önemi oldukça fazla. Diğer yandan restoranımızın bulunduğu lokasyondaki kira, personel giderleri gibi (işletme giderleri) giderleri göz önünde bulunduruyoruz.”

Tablo 4 incelendiğinde soru kategorisine verilen cevaptaki ilk cevap kodunda 10 katılımcı etnik yiyeceklerin fiyatlamasını yaparken piyasa fiyatlarını dikkate aldığını belirtmektedir.

İkinci cevap kodunda ise 15 katılımcının hepsi etnik yiyeceklerin fiyatlamasını yaparken döviz kurunu göz önünde bulundurduğundan bahsetmektedir.

Üçüncü cevap kodunda ise katılımcıların 8’i etnik yiyeceklerin fiyatlandırmasını yaparken ürün maliyetine dikkat çekmiştir.

Dördüncü cevap kodunda 9 katılımcı etnik yiyeceklerin fiyatlandırmasını yaparken işletme giderlerini de baz aldığını vurgulamıştır.

Bulgulardan anlaşıldığı üzere etnik restoranlarda etnik yiyeceklerin fiyatlandırılması yapılırken dikkat edilen pek çok faktör bulunmaktadır. Döviz kuru bütün restoranların fiyatlandırma yaparken dikkat ettiği en önemli faktör olarak göze çarpmaktadır. İşletme sahipleri/yöneticilerinin bir diğer dikkat ettiği faktör piyasa fiyatlarıdır. Piyasa fiyatlarını dikkate alan işletmeler, pazardaki aynı ürünü arz eden rakiplerinin uyguladığı fiyatları göz önünde bulundurmaktadır. Piyasa fiyatlarını göz önünde bulundurmeyen işletmeler ise bulunduğu pazarda (İstanbul için) tek olduğundan dolayı bu verilere dikkat etmemektedir. Fiyatlandırma da işletme giderlerini göz önünde bulunduran restoranlar bulunduğu lokasyondaki kira, elektrik, doğalgaz, su ve personel giderlerine dikkat ederek fiyatlandırma yapmaktadır. Kira ve personel giderleri olmayan işletmeler restoranın bulunduğu mülkün kendisine ait olduğunu ve ailesiyle beraber çalıştıklarını belirtmektedir. Bu yüzden işletme giderlerine dikkat etmediği belirlenmiştir. Bir diğer fiyatlandırma faktörü olan ürün maliyetini göz önünde bulunduran işletmeler ürün hammadde ihtiyacını daha çok yurt veya il dışından sağlayan işletmeler olduğu belirlenmiştir. Ürün hammaddesini kolaylıkla temin edebilen işletmeler ise bu faktörü dikkate almadığı görülmektedir.

### 5.1.2. Etnik Restoranları Tercih Eden Müşteri Profilleri

Araştırmanın çalışma grubundaki katılımcılara yöneltilen “Restoranınıza en çok hangi etnik kökenden müşteriler geliyor?” temel sorusuna karşılık olarak verilen cevaplara ilişkin önem arz eden bölümler araştırma grubunda yer alan kişilerin kendi anlatımları ile aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 5.** Etnik Restoranları Tercih Eden Müşteri Profilleri

Kategori	Kodlar	N	Katılımcı
Restoranınıza en çok hangi etnik kökenden müşteriler geliyor?	Türk	11	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K11, K12, K14, K15
	Arap	9	K2, K3, K4, K7, K8, K11, K12, K14, K15



(Tablo 4. Devamı...)	Rus	12	K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15
Restoranınıza en çok hangi etnik kökenden müşteriler geliyor?	İtalyan	7	K2, K3, K4, K8, K10, K11, K12
	İspanyol	8	K2, K3, K4, K8, K9, K10, K11, K12
	Fransız	7	K2, K3, K4, K8, K10, K11, K12
	İngiliz	11	K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K12, K14, K15
	Japon	9	K3, K4, K6, K8, K9, K10, K11, K12, K13
	Hint	8	K4, K5, K6, K9, K10, K11, K12, K13,
	Çin	9	K3, K4, K6, K8, K9, K10, K11, K12, K13

Tablo 5’de etnik restoranları tercih eden müşteri profilleri, çalışma grubunda yer alan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda incelenmiştir.

Türk kökenli müşteriler ağırlıklı olarak 11 farklı etnik restoranı tercih ettiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda tabloyu açıkladığımızda Arap kökenli müşteriler ağırlıklı olarak 9 farklı etnik restoranı tercih etmektedir. Rus kökenli müşteriler ağırlıklı olarak 12 farklı etnik restoranı tercih etmektedir. İtalyan kökenli müşteriler ağırlıklı olarak 7 farklı etnik restoranı tercih etmektedir. İspanyol kökenli müşteriler ağırlıklı olarak 8 farklı etnik restoranı tercih etmektedir. Fransız kökenli müşteriler ağırlıklı olarak 7 farklı etnik restoranı tercih etmektedir. İngiliz kökenli müşteriler ağırlıklı olarak 11 farklı etnik restoranı tercih etmektedir. Japon kökenli müşteriler ağırlıklı olarak 9 farklı etnik restoranı tercih etmektedir. Hint kökenli müşteriler ağırlıklı olarak 8 farklı etnik restoranı tercih etmektedir. Çin kökenli müşteriler ağırlıklı olarak 9 farklı etnik restoranı tercih etmektedir

Tablo 5’de sorulan soruya karşılık, katılımcılar tarafından verilen bazı cevaplar şu şekildedir:

K1: “Türk ve Kuzey Kafkas kökenli müşterilerimiz oldukça fazla detaya inerse eğer bu müşterilerin etnik kökenleri daha çok Çeçen, Abhaza, Adigeler ve Çerkezler.”

K8: “Genel olarak Türk, Arap, İranlı, Japon ve Rus müşterilerimiz oldukça fazla sayıda yer almakta.”

K15: “Restoranımıza ağırlıklı olarak gelen müşterilerimiz Türk, Arap, Lübnan ve İran etnik kökenine sahip.”

Tablo 5 incelendiğinde farklı etnik kökene sahip olan müşterilerin kendilerine uygun damak zevki taşıyan etnik yiyecekleri tercih edebildikleri görülmektedir. Türk, İngiliz ve Rus kökenli müşterilerin birçok etnik kökene sahip etnik yiyecek ile damak tadının benzer olduğu belirlenmiştir.

### 5.1.3. Etnik Yiyeceklerin Reçetelerinin Değiştirilmesi Teklifi

Araştırmanın çalışma grubundaki katılımcılara yöneltilen “Müşteriler yemeklerin reçeteleri ile ilgili değişiklik yapılmasını teklif etse bu değişiklikleri kabul eder misiniz?” temel sorusuna verilen cevaplara ilişkin önemli görülen bölümler araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi anlatımları ile aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Etnik Yiyeceklerin Reçetelerinin Değiştirilmesi Teklifi

Kategori	Kodlar	N	Katılımcı
	Kabul ederiz	0	
Müşteriler yemeklerin reçeteleri ile ilgili değişiklik yapılmasını teklif etse bu değişiklikleri kabul eder misiniz?	Değerlendirebiliriz	6	K1, K5, K7, K13, K14, K15
	Kabul Etmeyiz	9	K2, K3, K4, K6, K8, K9, K10, K11, K12

Tablo 6’da etnik yiyeceklerin reçetelerinin değiştirilmesi teklifinde bulunulmasına yönelik olarak çalışma grubunda yer alan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda incelenmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde 9 katılımcının müşteriler tarafından etnik yiyeceklerin reçetelerinin değiştirilmesine yönelik teklifini reddettiği görülmektedir. Buna göre bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K2: *“Reçeteler ile değişiklik talep etseler kesinlikle kabul etmeyiz.”*

K10: *“Müşterilerimizin etnik yemeklerimizle alakalı olarak reçete değişikliği tekliflerini kesinlikle kabul etmeyiz. Ürün standartlarımızı bozmak şirket prensiplerimize aykırı bir davranış.”*

Tablo 6’da etnik yiyeceklerin reçetelerinin değiştirilmesi teklifine bağlı olarak 6 katılımcı müşterilerinin tekliflerini değerlendirebileceklerini belirtmiştir. Bu bağlamda bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K1: *“Ürün standardını bozmayacak değişiklikleri kabul edebiliriz.”*

K5: *“Müşterilerimizin kimi zaman bu yönde teklifleri olabiliyor yeni reçeteler getirebiliyorlar. Bizim kültürümüzde birçok etnik yiyeceğin hazırlanmasından pişirilmesine kadar pek çok farklı reçeteler uygulanmakta olduğundan bazı reçeteleri ya da pişirme yöntemlerini deneyebiliyoruz. Fakat etnik yiyecekte kullandığımız malzemeden farklı olarak aynı malzemenin daha kalitelisi var ise bu önerileri dikkate alabiliriz.”*

#### **5.1.4. Restoran Tasarımında Öne Çıkan Ögeler**

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcılara yöneltilen *“Restoranın tasarımı ve fiziksel özelliklerinde öne çıkan ögelerin neler olduğunu düşünüyor musunuz?”* temel sorusuna karşılık olarak verilen cevaplara ilişkin önemli görülen kısımlar, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 7. Restoran Tasarımında Öne Çıkan Öğeler**

Kategori	Kodlar	N	Katılımcı
Restoranın tasarımda ve fiziksel özelliklerinde öne çıkan öğelerin neler olduğunu düşünüyor musunuz?	Bayrak	11	K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K12, K13, K14, K15
	Tablo ve Resimler	15	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	Müzik	7	K1, K2, K3, K4, K8, K13, K15

Tablo 7’de araştırma grubunda yer alan katılımcılara etnik restoran tasarımında öne çıkan fiziksel özelliklerinde öne çıkan öğelerin neler olduğu sorulmuş olup çalışma grubunda yer alan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda incelenmiştir.

Tablo 7’deki bulgular incelendiğinde çalışma grubundaki katılımcıların, restoran tasarımında ve fiziksel özelliklerinde etnik restorani yansıtan tablo ve resimlerin öne çıkan birer unsur olduğunu belirtmiştir. 15 katılımcının hepsi bu öğeyi önemli bulmaktadır. Buna göre bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K5: “Restoranımızın kendi etnik kökenini yansıtan araç gereçler kullanmaya özen gösteriyoruz.”

K2: “Restoran prensiplerimiz daha çok sadelik ve özgünlükten yana fakat etnik kökeni yansıtan bazı tablolar ve tasarımlar kullanıyoruz.”

Tablo 7’de çalışma grubundaki katılımcıların 11’i restoran tasarımında ve fiziksel özelliklerinde etnik kökeni yansıtan bayrağın önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K13: “Restoranın abartılı süslemeler ile tasarlanmaması gerekir. Biz restoran tasarımında etnik kökenimizi yansıtan tablolar çeşitli bayraklara yer veriyoruz.”

Tablo 7’de çalışma grubundaki katılımcılar tarafından önemli olarak ifade edilen etnik kökeni yansıtan müziklerin çalınması 7 katılımcı tarafından belirtilmiştir. Buna bağlı olarak bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K4: “Restoran prensiplerimiz daha çok sadelik ve özgünlükten yana fakat etnik kökeni yansıtan bazı tablolar ve müzikler kullanıyoruz.”

K8: “Restoran tasarımında tablolar duvar kağıtları, masa sandalyenin renkleri ve biçimleri ayrı olarak etnik kökenimizi yansıtan müzikler kullanıyoruz.”

### 5.1.5. Personellerin Etnik Kökenleri

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcılara yönelik olarak “Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda görev alan personeller hangi etnik kökene mensup?” temel sorusuna karşılık olarak verilen cevaplara ilişkin önemli görülen kısımlar, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 8.** Personellerin Etnik Kökenleri

Kategori	Kodlar	N	Katılımcı
	Türk	13	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15
Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda görev alan personeller hangi etnik kökene mensup?	Tayvan	1	K6
	Hint	1	K13
	İran	1	K14
	Lübnan	1	K7

Tablo 8’deki bulgular çalışma grubunda yer alan katılımcıların verdikleri cevaplara göre incelenmiştir. Bu bağlamda 13 katılımcı restoranda yemeklerin hazırlanması ve sunulmasında Türk personelden yararlandığını belirtmiştir. Buna göre katılımcılardan K2 “Türk arkadaşlarımızla çalışıyoruz. Bize göre yemeklerin sunumunda ya da yapımında etnik kökenden daha çok yapılan işi kim daha iyi yapar

ya da yapıyor o önemlidir. Etnik kökenin bir önemi yok.” şeklinde bir cevap vermiştir. K10 ise “Restoranımızda çalışacak olan personelimize gerekli eğitimi verip ona göre işe alıyoruz ve deneme süresince değerlendiriyoruz. Çalışacak personelimizin hangi etnik kökene sahip olduğunun bir önemi yok fakat mutfağımızı bilen aşına olan personellerle çalışmak istiyoruz. Genel olarak Türk personel ile çalışmaktayız” şeklinde ifade etmiştir.”

Tablo 8’de çalışma grubunda yer alan katılımcıların 1 Lübnan, 1 İran, 1 Hint ve 1 Tayvan etnik kökenine sahip olan personeller etnik yiyeceklerin hazırlanmasında ve sunumunda yer almaktadır. Buna göre katılımcılardan K6 “Restoranımızda bizim mutfağımıza tamamen hâkim olan ve kendi milletimizden olan personelleri çalıştırmaya gayret ediyoruz.” şeklinde cevaplamıştır. K7 ise “Restoranımızda ailecek çalıştığımızdan yemeklerin hazırlanması ve sunumunda personel olarak aile bireylerim çalışmakta ve herhangi bir personel eksikliğini tekrar İranlı aile bireylerimizden tamamlamaya çalışıyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

#### 5.1.6. Müşterilerin İşletme Deneyimi

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcılara yöneltilen “İşletme müşterilerine ne tür bir deneyim sunmanın sözünü veriyor?” temel sorusuna karşılık olarak verilen cevaplara ilişkin önemli görülen kısımlar, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 9.** Müşterilerin İşletme Deneyimi

Kategori	Kodlar	N	Katılımcı
İşletme müşterilerine ne tür bir deneyim sunmanın sözünü veriyor?	Mutlu olmak	15	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	Kalite Güvencesi	5	K1, K2, K4, K8, K10

Tablo 9'daki bulgular çalışma grubundaki katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin olarak incelenmiştir. Bu bağlamda işletme müşterilerine ne tür bir deneyim sunmanın sözünü veriyor? Sorusuna karşılık olarak çalışma grubunda yer alan katılımcıların 15'i de müşterilerini mutlu etmenin, restorandan mutlu ayrılacağına sözünü verdiği belirlenmiştir. Buna göre K8 “İnsanları mutlu etmenin sözünü veriyoruz.” şeklinde ifade ederken K11 ise “Etnik kökenimizi yansıtan müzikler çalıyoruz. Restoranımıza gelen misafirleri kendi evlerindeki gibi ağırlamaya özen gösteriyoruz. Buradan mutlu ayrılacaklarının sözünü veriyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde ortaya çıkan bir başka cevap ise araştırmanın çalışma grubunda yer alan 5 katılımcının cevap olarak verdiği kalite güvencesidir. Bu katılımcılar müşterilerine ürün kalitesinin her zaman aynı seviyede olacağına sözünü vermektedir. Buna bağlı olarak K1 “Restorani açtığımız ilk gün ile bugüne kadar aynı lezzette yiyecekler yemenin sözünü veriyoruz. Kalitemiz hep aynı düzeyde devam ediyor.” şeklinde cevaplamıştır.

### 5.1.7. Türk İnsanı ve Etnik Yiyecekler

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcılara yöneltilen “Sizce Türk insanı etnik yiyecekler denemeye açık mı?” temel sorusuna karşılık olarak verilen cevaplara ilişkin önemli görülen bölümler, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi anlatımları ile aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 10.** Türk İnsanı ve Etnik Yiyecekler

Kategori	Kodlar	N	Katılımcı
Sizce Türk insanı etnik yiyecekler denemeye açık mı?	Evet açık	9	K1, K3, K4, K6, K7, K8, K11, K12, K14
	Hayır açık değil	6	K2, K5, K9, K10, K13, K15

Tablo 10'daki bulgular araştırma grubunda yer alan katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin olarak incelenmiştir. Buna göre tablo 9 incelendiğinde 9 katılımcı Türk insanının etnik yiyecekler denemeye açık olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda K1 “*Mutfak kültürümüzün Türk mutfağı ile çok farklılık göstermemesinden dolayı Türk insanının damak zevkine de hitap ettiğimizi düşünüyoruz. Türk insanı bize göre etnik yiyecekler denemeye açık.*” derken K3 ise “*Mutfak kültürümüzün benzerliğinden dolayı restoranımızı ziyaret eden müşterilerimiz çoğunlukla Türk ağırlıklı. Türk insanı bizim mutfağımıza göre etnik yiyecekleri denemeye çok açık.*” ifadelerine yer vermiştir.

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan 6 katılımcı ise Türk insanının etnik yiyecekleri denemeye açık olmadığını belirtmiştir. Buna göre K2 “*Türk müşterilerimizin etnik yiyecekleri tatmaya pek açık olmadığını düşünüyoruz. Kiminin damak zevki tutuyor ama daha çok hep aynı yiyeceği yiyip farklı bir lezzeti tatmaktan kaçınıyorlar*” derken K13 “*Türk insanının çok az bir kısmı yeni etnik yiyecekleri denemeye açık. Kültür farklılıkları ya da dinsel bazlı tutumlar etnik yiyecekleri denemekten alıkoyabiliyor.*” şeklinde ifade etmiştir.

#### 5.1.8. Marka Kimliği Oluştururken Dikkat Edilen Faktörler

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcılara yöneltilen “*Restoranın marka kimliğini oluştururken en çok dikkat ettiğiniz faktör (slogan, marka adı, renk ve sembol gibi.) nedir?*” temel sorusuna karşılık verilen cevaplara ilişkin önemli görülen bölümler, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi anlatımları ile aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 11.** Marka Kimliği Oluştururken Dikkat Edilen Faktörler

Kategori	Kodlar	N	Katılımcı
Restoranın marka kimliğini oluştururken en çok dikkat ettiğiniz faktör (slogan, marka adı, renk ve sembol gibi.) nedir?	Slogan	8	K5, K6, K7, K9, K12, K13, K14, K15
	Marka adı	5	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	Logo	7	K1, K3, K4, K8, K10



Tablo 11'deki bulgular araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcıların bölümdeki temel soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda incelenmiştir. Buna göre restoran marka kimliğini oluştururken en çok dikkat edilen faktörler sırasıyla marka adı, slogan ve logo olarak belirlenmiştir. Çalışma grubunda yer alan katılımcıların 14'ü marka adının en dikkat edilmesi gereken faktör olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda K1 "*Marka adının dikkat çekmesine önem gösterdik. Kimliğimizi öne çıkaracak bir ad ve logomuzda etnik kimliğimizi öne çıkaracak bir logo tasarladık.*" şeklinde ifade ederken K6 ise "*Marka adımızın ve sembolümüzün etnik kökenimizi yansıtmasına dikkat ediyoruz.*" şeklinde ifade ederek marka adının önemine vurgu yapmıştır.

Tablo 11 incelendiğinde 8 katılımcı slogan faktörünün önemine vurgu yapmıştır. Buna bağlı olarak K12 "*Müşterileri restoranımıza çekmek için etnik kökenimize bağlı olarak bazı geleneksel sözleri slogan tarzıyla işletmemize uyarlıyoruz. Bu konudaki geri dönüşler oldukça güzel.*" şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların belirttiği bir diğer önemli faktör ise 7 katılımcı tarafından vurgusu yapılan logo kavramıdır. Buna göre K8 "*Etnik kökenimizi ve geçmişimizi yansıtan eski devletimizin logosunu kullanıyoruz. Bu eski tarihe çağırım yapan logo müşterilerimiz tarafından oldukça güzel karşılanıyor.*" şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan 1 tanesi ise marka kimliğini oluştururken hiçbir faktöre özellikle dikkat etmediğini vurgulamıştır. Buna göre K2 "*Slogan, marka adı ya da başka bir şey bizim için önemli değil önemli olan tek şey buraya gelecek olan müşteriyi mutlu etmenin yollarıdır.*" şeklinde ifade etmiştir.

### **5.1.9. Marka İmajını Yükseltmek İçin Yapılan Çalışmalar**

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcılara yöneltilen "*Restoranın marka imajını yükseltmek için yaptığınız çalışmalar neler?*" temel sorusuna karşılık olarak verilen cevaplara ilişkin önemli görülen bölümler, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi anlatımları ile aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 12.** Marka İmajını Yükseltmek İçin Yapılan Çalışmalar

Kategori	Kodlar	N	Katılımcı
Restoranın marka imajını yükseltmek için yaptığınız çalışmalar neler?	Reklam	12	K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	Özel Gün İndirimleri	1	K4
	Sosyal Sorumluluk Projeleri	2	K3, K8

Tablo 12’deki bulgular araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcıların sorulan temel soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda incelenmiştir.

Tablo 12’deki bulgular incelendiğinde 12 katılımcının marka imajını yükseltmek için çeşitli reklam çalışmaları yaptığı belirlenmiştir. Bu bağlamda K8 “*Marka imajımızı yükseltmek amacıyla çeşitli tanıtım reklamları yapıyoruz fakat en çok önem verdiğimiz faktör ise müşterilerimizin mutlu ayrılmasını sağlayıp kulaktan kulağa daha fazla kitlelere ulaşarak marka imajımızı yükseltmek için çabalıyoruz.*” şeklinde ifade ederken K9 ise “*Marka imajımızı daha iyi seviyelere ulaştırmak için çeşitli televizyon ve sosyal medya reklamları kullanıyoruz.*” şeklinde ifade etmiştir.

Çalışma grubunda yer alan 1 katılımcı ise marka imajını yükseltmek amacıyla özel günlerde indirimler ve müşterilerine hediyeler verdiği belirlenmiştir. Buna göre K4 “*Kulaktan kulağa tanıtım amaçlı çalışıyoruz. Özel günlerde indirimler ve hediyeler veriyoruz. Öğretmenler gününde gelen öğretmen misafirlerimize ya da anneler gününde annelere küçük hediyeler vererek marka imajımızı yükseltmeye çalışıyoruz.*” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde 3 katılımcının restoranın marka imajını yükseltmek için sosyal sorumluluk projelerine katkıda buldukları belirlenmektedir. Buna göre K3 “*Çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer almak, dürüst fiyat politikası ve aynı zamanda yaptığımız işi daha iyi yapmaya çalışarak marka imajımızı yükseltmeyi hedefliyoruz.*” şeklinde ifade etmiştir.

Çalışma grubunda yer alan 2 katılımcının vurguladığı iyi iş dolaylı tanıtım prensibi şeklinde açıklanacak sözleri şu şekildedir:

K1 “*Marka imajını yükseltmek için yaptığımız işi daha iyi yapmaya gayret ediyoruz. Müşteriler, biz zaten işimizi iyi yaptığımızda daha farklı kişilere anlatarak marka imajımızın yükselmesine sebep oluyorlar.*”

K2: “*Burada yemek yiyen müşterilerimizin diğer müşterilerimize buradaki mutluluğu anlatımıyla marka imajımızı yükseltebiliriz. Yaptığımız herhangi reklam çalışması yok.*” şeklinde ifade ederek marka imajını yükseltmek için reklama ya da başka bir çalışmaya gerek duymadıklarını sadece iyi iş ve devamında dolaylı tanıtım prensibini oluşturacak biçimde çalıştıklarını belirtmektedirler.

## 5.2.Nicel Veri Analizine Ait Bulgular

Bu bölümde araştırmada uygulanan nicel yöntem kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### 5.2.1. Frekans İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde frekans istatistiklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 13.** Demografik Sonuçlara İlişkin Bulgular

Demografik Faktörler	Değişkenler	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	243	60,8
	Kadın	157	39,2
	Toplam	400	100,0
<b>Yaş</b>	18-25	102	25,4
	26-35	174	43,5
	36-45	75	18,8

	46-55	38	9,5
	55 yaş üstü	11	2,8
	Toplam	400	100,0
<b>Medeni Durum</b>	Evli	134	33,5
	Bekâr	266	66,5
	Toplam	400	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	16	4,0
	Lise	82	20,5
	Önlisans	77	19,2
	Lisans	175	43,8
	Yükseklisans	30	7,5
	Doktora	20	5,0
	Toplam	400	100,0
<b>Çalışma Durumu</b>	Tam Zamanlı	310	77,5
	Çalışmıyor	90	22,5
	Toplam	400	100,0
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>	2020 tl ve altı	76	19,0
	2020-2500 tl	71	17,6
	2500-3000 tl	79	19,8
	3000-4000 tl	73	18,3
	4000 tl ve üstü	101	25,3
	Toplam	400	100,0
<b>Dışarıda yemek yeme sıklığı</b>	Her Gün	37	9,2
	İki Günde Bir	52	13,0
	Haftada 1-2	148	37,0
	Ayda 1-2	163	40,8

	Toplam	400	100,0
<b>Daha önce hiç etnik restorana geldiniz mi?</b>	Evet	273	68,2
	Hayır	127	31,8
	Toplam	400	100,0
<b>Etnik restoranları tercih etme nedeniniz nedir?</b>	Sadece Yemek Yemek	120	30,0
	Restoranın Atmosferi	98	24,5
	Fiyatların Uygun Olması	37	9,3
	Yiyeceklerin Lezzetli Olması	145	36,2
	Toplam	400	100,0
<b>Bu restoranı yalnızca etnik mutfak yiyecekleri olduğu için mi tercih ettiniz?</b>	Evet	193	48,3
	Hayır	207	51,7
	Toplam	400	100,0
<b>Etnik restoranı nereden duyduunuz?</b>	Arkadaş, Akraba Tavsiyesi	242	60,5
	Teknolojik Araçlar	158	39,5
	Toplam	400	100,0
<b>Etnik restorana geliş biçiminiz?</b>	Aile ile	148	37,0
	Tek başıma	65	16,3
	Arkadaş grubu ile	187	46,7
	Toplam	400	100,0

Katılımcılar cinsiyetlerine göre %60,8 (n=243) Erkek, %39,2 (n=157) Kadın şeklinde dağılmışlardır. Erkeklerin kadınlara oranla etnik restoranları daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Katılımcılar medeni durumlarına göre %33,5 (n=134) Evli, %66,5 (n=266) Bekâr şeklinde dağılmışlardır. Anketi cevaplayanlar içinde bekâr bireylerin evli

bireylerden daha fazla olduğu, etnik restoranları bekâr bireylerin daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcılar yaş aralıklarına göre %43,5 (n=174) 26-35 yaş, %25,4 (n=102) 18-25 yaş, %18,8 (n=75) 36-45 yaş, %9,5 (n=38) 46-55 yaş, %2,8 (n=23) 56+ yaş ve üstü şeklinde dağılmışlardır. Tablo 13'e bakıldığında etnik restorana gelen katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yaklaşık %70'ini 18-35 yaş arasında genç katılımcı profilinin olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar eğitim durumlarına göre %43,8 (n=175) lisans, %20,5 (n=82) lise, %19,2 (n=77) önlisans, %7,5 (n=30) yüksek lisans, %4,0 (n=16) ilköğretim ve %5,0 (n=20) doktora şeklinde dağılım göstermiştir. Tablo 13'e göre eğitim durumlarında lisans ve önlisans öğrenimi yapan bireyler katılımcıların %63'ünü kapsamaktadır. Etnik restoranlara giden müşterilerin eğitim durumları çoğunlukla lisans ve önlisans öğrenimi gerçekleştiren müşterilerden oluşmakta olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcılar çalışma durumlarına göre %77,5 (n=310) tam zamanlı ve %22,5 (n=90) şeklinde dağılım göstermiştir. Katılımcıların etnik restoranlara giden müşteriler katılımcıların %77,5'ini kapsadığı belirtilmektedir. Bu bağlamda etnik restoranlara tam zamanlı çalışan bireylerin çoğunlukla tercih ettiği görülmektedir.

Araştırmada katılımcılar aylık ortalama gelir durumlarına göre %25,3 (n=101) 4000 tl ve üstü, %19,8 (n=79) 2500-3000 tl, %19,0 (n=76) 2020 tl ve altı, %18,3 (n=73) 3000-4000 tl, %17,6 (n=71) 2020-2500 tl şeklinde dağılım göstermiştir. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre etnik restoranları tercih eden müşteriler arasında belirli fark gösterimi belirlenen 4000 tl ve üstü aylık ortalama gelire sahip olan bireyler diğerlerine göre minimum fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre etnik restoranların, aylık ortalama geliri fark etmeksizin tercih edebilen müşteri profiline hitap ettiği belirlenmiştir.

Araştırmada katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıklarına ilişkin bulgulara göre %40,8 (n=163) ayda 1-2, %37,0 (n=148) haftada 1-2, %13,0 (n=52) iki günde bir, %9,2 (n=37) her gün şeklinde dağılım göstermiştir. Tablo 13'de katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıklarına bakıldığında, haftada 1-2 ve ayda 1-2 olarak cevap veren katılımcıların, toplam katılımcılar içindeki oranının %77,8 olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar daha önce etnik restorana gelip gelmeme durumlarına göre %68,2 (n=273) evet ve %31,8 (n=127) hayır şeklinde dağılım göstermiştir.

Katılımcıların etnik restoranları tercih etme nedenlerine göre %36,2 (n=145) yiyeceklerin lezzetli olması, %30,0 (n=120) sadece yemek yemek, %24,5 (n=98) restoranların atmosferi, %9,3 (n=37) fiyatların uygun olması şeklinde dağılım göstermiştir. Buna göre katılımcıların etnik restoranları tercih etme nedenleri arasında büyük çoğunluğu %66,2 ile sadece yemek yemek ve yiyeceklerin lezzetli olması nedenlerinden dolayı etnik restoranları tercih ettiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “etnik restoranları yalnızca etnik yiyecekler olduğu için mi tercih ettiniz sorusunun” cevabına göre %51,7 (n=207) hayır, %48,3 (n=193) evet şeklinde dağılım göstermiştir. Katılımcıların etnik restoranı nereden duydukları ifadesine verdikleri cevaplara göre %60,5 (n=242) arkadaş, akraba tavsiyesi, %39,5 (n=158) teknolojik araçlar şeklinde dağılım göstermiştir. Tablo 13’de katılımcıların %60,5’i etnik restoranları arkadaş, akraba tavsiyesi üzerine tercih ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların etnik restorana geliş biçimi ifadesine verdikleri cevaplara göre %46,7 (n=187) arkadaş grubu ile, %37,0 (n=148) aile ile ve %16,3 (n=65) tek başıma şeklinde dağılım göstermiştir. Buna göre katılımcıların etnik restoranlara geliş biçimlerine göre %83,7’si aile ve arkadaş grubuyla birlikte geldiklerini göstermektedir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Anket Maddelerine Yönelik Görüşlerinin Tanımlayıcı İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Maddeler	N	Minimum	Maximum	Ort.	Standart Sapma
Etnik restoranlarda sunulan hizmetin yüksek standarda sahip olduğunu düşünüyorum.	400	1,00	5,00	4,03	0,63
Etnik restoranlarda sunulan hizmet kalitesi memnuniyet vericidir.	400	1,00	5,00	4,20	0,50
Etnik yemeklerin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	400	1,00	5,00	4,20	0,56

Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.	400	1,00	5,00	3,87	0,77
Markanın kaliteyi yansıttığını düşünüyorum.	400	1,00	5,00	3,88	0,85
Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm.	400	1,00	5,00	3,75	0,94
Restoranın markası duyularımı uyarır (açlık hissi gibi).	400	1,00	5,00	3,67	0,99
Etnik temalı restoranlarda yemek yemek beni motive eder.	400	1,00	5,00	4,01	0,62
Yemeğin ödediğim fiyatı karşılama düzeyinden memnunum.	400	1,00	5,00	3,99	0,75
Yeni tatlar denemeye açığım	400	1,00	5,00	4,20	0,66

Katılımcıların kendilerine yöneltilen anket sorularına verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları tablodaki gibidir. Buna göre “Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.” şeklindeki ifadeye katılım oranı % 100 (n=400), verilen cevaplara ilişkin ortalama=3,87 ve standart sapma=0,77 olarak belirlenmiştir. Katılımcılara yöneltilen “Yeni tatlar denemeye açığım” şeklindeki ifadeye ortalama=4,20 ve standart sapma=0,66 olarak belirlenmiştir. “Markanın kaliteyi yansıttığını düşünüyorum” ifadesine verilen cevapların ortalama değeri=3,88 ve standart sapması=0,85 olarak belirlenmiştir.

### 5.2.2. Farklılıklara İlişkin Bulgular

**Tablo 15.** Markaya ait frekans (sıklık) analizi

Markanın Kaliteyi Yansıttığını Düşünüyorum			
Puan	N	%	Kamulatif %
1	3	0,8	0,75
2	25	6,3	6,25
3	79	19,8	19,75
4	201	50,2	50,25
5	92	23,0	23,0



Total	400	100,0	100,0
Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm			
1	5	1,3	1,25
2	41	10,3	10,25
3	85	21,3	21,25
4	185	46,3	46,25
5	84	21,0	21,0
Total	400	100,0	100,0
Restoranın Markası Duyularımı Uyarır (Açlık hissi gibi)			
1	7	1,8	1,75
2	53	13,3	13,25
3	84	21,0	20,75
4	177	44,3	44,25
5	79	19,8	19,75
Total	400	100,0	100,0

Tablo 15’de katılımcıların marka bileşenlerine ait verdikleri cevapların frekans (sıklık) analizi yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %73’ü markanın kaliteyi yansıttığını, %67,3 ‘ü Restoran tercih ederken marka ismine önem verdiğini ve %64,8 i restoran markasının açlık hissi gibi duyuları uyurabileceğini belirtmiştir.

**Tablo 16.** Fiyatlandırmaya Yönelik Frekans (Sıklık) Analizi

Etnik Restoranlarda Yemek Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünüyorum			
Puan	N	%	Kamulatif %
1	6	1,5	1,5
2	13	3,3	3,25
3	74	18,5	18,5
4	239	59,8	59,75
5	68	17,0	17,0
Total	400	100,0	100,0
Yemeğin Ödediğim Fiyatı Karşılama Düzeyinden Memnunum			
1	5	1,3	1,25
2	16	4,0	4,0
3	36	9,0	9,0
4	262	65,5	65,5
5	81	20,3	20,25
Total	400	100,0	100,0

Tablo 16’da katılımcıların %76,8’i etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu, katılımcıların %85,8’i ise yemeklerin ödedikleri fiyatı karşılama düzeyinden memnun olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 17.** Etnik Restoranlara Yönelik Frekans (Sıklık) Analizi

Etnik Restoranlarda Sunulan Hizmet Yüksek Standartlara Sahiptir			
Puan	N	%	Kamulatif %
1	3	0,8	0,75
2	6	1,5	1,5
3	39	9,8	9,75
4	280	70,0	70,0
5	72	18,0	18,0
Total	400	100,0	100,0
Etnik Restoranlarda Sunulan Hizmet Kalitesi Memnuniyet Vericidir			
2	4	1,0	1,0
3	6	1,5	1,5
4	295	73,8	73,75
5	95	23,8	23,75
Total	400	100,0	100,0
Etnik Yemeklerin Lezzetli Olduğunu Düşünüyorum			
3	30	7,5	7,5
4	258	64,5	64,5
5	112	28,0	28
Total	400	100,0	100,0
Etnik Restoranlarda Yemek Yeme Beni Motive Eder			
1	5	1,3	1,25
2	1	0,3	0,25
3	42	10,5	10,5
4	286	71,5	71,5
5	66	16,5	16,5
Total	400	100,0	100,0

Tablo 17’de katılımcılara yönelik etnik restoran sorularının frekans (sıklık) analizlerine yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %88’i etnik restoranlarda sunulan hizmetin yüksek standartlara sahip olduğunu, %97,6’sı etnik restoranlarda sunulan hizmetin memnuniyet verici olduğunu, %92,5’i etnik yemeklerin lezzetli olduğunu ve %88’i etnik restoranlarda yemek yemenin kişiyi motive edici olduğunu belirtmiştir.

### 5.2.3. Değişkenlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

**Tablo 18.** Yeni Tatlar Denemeye Açılım- Kişilerin Cinsiyeti Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Kişilerin Cinsiyeti	N	Sıra Ort.	Man. Whitney	Z	P
				U		
Yeni Tatlar Denemeye Açılım	Erkek	243	191,64	17495,000	-1,606	0,108
	Kadın	157	214,22			

Tablo 18’de belirtildiği gibi araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine Erkeklerin sıra ortalaması 191,64, Kadınların ise 214,22 olarak ortaya çıkmaktadır. P değerinin 0,108 olduğu görülmektedir. P değerinin 0,05 ten büyük olması katılımcıların değişkeni aynı değerlendirdiğinin göstergesidir. Bu bağlamda cinsiyete göre değişkenin farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Tablo da yeni tatlar denemeye açılım frekansı için ortalama  $\bar{X}=4,2075$ , standart sapması ise ,66374 olarak görülmektedir. Kişilerin cinsiyeti frekansına ait ortalama ise  $\bar{X}=1,3925$ , standart sapma ise ,48892 olarak görülmektedir. Buna göre yeni tatlar denemeye açılım-kişilerin cinsiyetine ilişkin verilerin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ( $P>0,05$ ).

**Tablo 19.** Etnik Restoranlarda Yemek Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünüyorum- Kişilerin Cinsiyeti Mann Whitney U Testi Sonuçları

Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum	Kişilerin Cinsiyeti	N	Sıra Ort.	Man. Whitney	Z	P
				U		
	Erkek	243	191,64	16922,000	-2,166	0,30
	Kadın	157	214,22			

Tablo 19’da belirtildiği gibi araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine Erkeklerin sıra ortalaması 191,64, Kadınların ise 214,22 olarak ortaya çıkmaktadır. P değerinin 0,30 olduğu görülmektedir. Buna göre etnik restoranlarda fiyatların uygun olduğunu düşünüyorum-kişilerin cinsiyetine ilişkin verilerin anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ). Tablo 18 de etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum frekansı için ortalama  $\bar{X}= 3,8750$ , standart sapması ise ,77839 olarak görülmektedir. Kişilerin cinsiyeti frekansına ait ortalama ise  $\bar{X}= 1,3925$ , standart sapma ise ,48892 olarak görülmektedir.

**Tablo 20.** Etnik Restoranlarda Yemek Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünüyorum- Aylık Ortalama Gelir Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Aylık Ort. Gelir	N	Sıra Ort.	Chi-Square	P
Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum	2020 TL ve altı	76	187,99	15,120	0,04
	2020-2500 TL	71	167,44		
	2500-3000 TL	79	208,66		
	3000-4000 TL	73	228,82		
	4000 TL ve üstü	101	206,31		

Tablo 20’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum verisine aylık ortalama gelirden yer alan 2020 TL ve altının sıra ortalaması 187,99, 2020-2500 TL’nin sıra ortalaması 167,44, 2500-3000 TL’nin 208,66 ve 3000-4000 TL değerinin sıra ortalaması 228,82 olduğu görülmektedir. P değerinin ise 0,04 olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda etnik restoranların yemek fiyatlarının uygunluğu ile etnik restoranları tercih eden müşterilerin aylık ortalama gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılık 4000 TL ve üstü aylık geliri olan müşterilerden kaynaklanmaktadır ( $P<0,05$ ).

Tablo da etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum için ortalama  $\bar{X}=3,8750$ , standart sapması ise ,77839 aylık ortalama gelir için

ortalama  $\bar{X}=3,1300$ , standart sapma ise 1,45547 olduğu görülmektedir. P değerinin 0,05'den küçük olması katılımcıların farklı değerlendirme yaptıklarını göstermektedir ( $P<0,05$ ).

**Tablo 21.** Etnik Restoranlarda Sunulan Hizmet Yüksek Standartlara Sahiptir- Bu Restoranı Yalnızca Etnik Mutfak Yemekleri Olduğu İçin mi Tercih Ettiniz Mann Whitney U Test Sonuçları

Etnik restoranlarda sunulan hizmet standartlara sahiptir.	Etnik restoranı yalnızca etnik mutfak yemekleri olduğu için mi tercih ettiniz?	N	Sıra Ort.	Mann Whitney U	Z	P
	Evet	193	215,65	17051,000	-3,139	0,02
Hayır	207	186,37				

Tablo 21'de belirtildiği üzere araştırmaya katılan katılımcıların bu restoranı yalnızca etnik mutfak yemekleri olduğu için mi tercih ettiniz verisine evet cevabı veren katılımcıların sıra ortalaması 215,65, hayır cevabı veren katılımcıların sıra ortalaması ise 186,37 olduğu görülmektedir. P değerinin 0,02 olduğu görülmektedir. Buna göre etnik restoranlarda sunulan hizmetin yüksek standarda sahip olduğunu düşünenler ile etnik restoranları sadece etnik yemekler olduğu için tercih edenler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu fark müşterilerin etnik restoranları sadece etnik yiyecekleri olduğu için tercih etmemesinden kaynaklanmaktadır ( $P<0,05$ ).

Tablo 21'de görüldüğü üzere Etnik restoranlarda sunulan hizmet yüksek standartlara sahiptir verisi için ortalama  $\bar{X}= 4,0300$ , standart sapması ise 0,63648'dir. Bu restoranı yalnızca etnik mutfak yemekleri olduğu için mi tercih ettiniz verisi için ortalama  $\bar{X}= 1,5175$ , standart sapması ise 0,50032 olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenler arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ).

**Tablo 22.** Restoran Tercih Ederken Marka İsmine Önem Veririm- Restoran Markası Duyularımı Uyarır (Açlık hissi gibi) Spirman's Rank Korelasyon Test Sonuçları

		Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm	Restoranın markası duyularımı uyarır (açlık hissi gibi)
Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm	Korelasyon (r)	1,000	0,501**
	P	.	,000
	N	400	400
Restoranın markası duyularımı uyarır (açlık hissi gibi)	Korelasyon (r)	0,501**	1,000
	P	,000	.
	N	400	400

Tablo 22'de görüldüğü gibi Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm ve Restoranın markası duyularımı uyarır (açlık hissi gibi) ifadesi için p değeri 0,000 ve korelasyon r değeri ise 0,501 olarak tespit edilmiştir. R değeri 0,501 olduğundan restoran tercih ederken marka ismine önem veren katılımcıların aynı zamanda restoran markasının duyularını da uyaracağını belirtmişlerdir. Buna göre restoran tercih ederken marka ismine önem veririm ifadesi ile restoran markası duyularımı (açlık hissi gibi) uyarır ifadesi arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 23.** Yemeğin Ödediğim Fiyatı Karşılama Düzeyinden Memnunum- Etnik Restoranlarda Yemek Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünüyorum Spirman's Rank Korelasyon Test Sonuçları

		Yemeğin ödediğim fiyatı karşılama düzeyinden memnunum	Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum
Yemeğin ödediğim fiyatı karşılama düzeyinden memnunum	Korelasyon (r)	1,000	0,269**
	P	.	0,000
	N	400	400
Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum	Korelasyon (r)	0,269**	1,000
	P	0,000	.
	N	400	400

Tablo 23’de görüldüğü üzere Yemeğin ödediğim fiyatı karşılama düzeyinden memnunum- Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum ifadelerinin Spirman’s Rank korelasyon test sonuçlarına göre p değeri 0,000 ve r değeri 0,269 olarak tespit edilmiştir. R değerinin 0,269 olması ifadeler arasında zayıf ama anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Buna göre iki değişken arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 24.** Restoran Tercih Ederken Marka İsmine Önem Veririm- Markanın Kaliteyi Yansıttığını Düşünüyorum Spirman’s Rank Korelasyon Test Sonuçları

	Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm	Markanın kaliteyi yansıttığını düşünüyorum
Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm	Korelasyon (r)	1,000
	P	0,331**
	N	400
Markanın kaliteyi yansıttığını düşünüyorum	Korelasyon (r)	0,331**
	P	1,000
	N	400

Tablo 24’de görüldüğü üzere Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm- Markanın kaliteyi yansıttığını düşünüyorum ifadelerinin Spirman’s Rank korelasyon test sonuçlarına göre p değeri 0,000 ve r değeri 0,331 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ifadeler arasında zayıf korelasyon bulunduğu ortaya çıkmıştır. P değerinin 0,000 olması restoran tercihinde marka ismine önem verme ile markanın kaliteyi yansıttığını düşünüyorum ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

**Tablo 25.** Yemek Fiyatları Uygun- Lüks Bir Restoran Pearson Korelasyon Analizi

		Yemek fiyatları	
		uygun	Lüks bir restoran
Yemek fiyatları uygun	Korelasyon (r)	1	0,302**
	P		0,000
	N	400	400
Lüks bir restoran	Korelasyon (r)	0,302**	1
	P	0,000	
	N	400	400

Tablo 25’de Yemek fiyatları uygun- Lüks bir restoran ifadelerinin Pearson korelasyon analizine göre p değeri 0,000 ve r değeri 0,302 olarak belirlenmiştir. Buna göre iki değişken arasında zayıf ama anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 26.** Restoran Tercih Ederken Marka İsmine Önem Veririm- Etnik Restoranlarda Yemek Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünüyorum Spearman’s Korelasyon Analizi

		Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm		Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum	
		Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm	Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum	Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm	Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum
Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm	Korelasyon (r)	1,000	0,191**		
	P	.	0,000		
	N	400	400		
Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum	Korelasyon (r)	0,191**	1,000		
	P	0,000	.		
	N	400	400		

Tablo 26’da görüldüğü gibi restoran tercih ederken marka ismine önem veririm verisi ile restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum ifadelerinin korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo da p değerleri 0,000 ve r değerleri ise 0,191 çıkmıştır. Buna göre veriler arasında korelasyon katsayısının anlamlı olduğu ve zayıf korelasyonun bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre iki değişken arasında zayıf ama anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulgularından elde edilen veriler özetlenmekte, işletme yöneticilerine, sahiplerine ve yeni girişimci adaylarına önerilerde bulunulmakta ve son olarak gelecekte yapılacak çalışmalar için çıkarımlar yapılmaktadır.

### 6.1. Sonuçlar

Son yarım yüzyılda teknolojinin de ilerlemesiyle beraber yaşam standartları da değişerek insanların daha bilinçli hale gelmesi, boş zamanlardaki artış, kadın çalışan sayısındaki yükselme gibi bazı nedenlerden dolayı insanların dışarıda yemek yeme sıklıkları artmıştır. Dışarıda yemek yemeyi daha çok tercih etmeye başlayan insanların artması işletmeler arasındaki rekabeti ve farklılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bu farklılaşma ve rekabetten ortaya çıkan etnik restoranlar insanların dikkatini çekmeyi başarmıştır. İnsanların farklı kültürlerin tatlarını deneyimlemek istemesi etnik restoranların günümüzdeki önemini arttırdığı görülmektedir. Etnik temaya sahip restoranların yöneticileri ya da sahipleri restoranın yer aldığı etnik kökenin avantajlarını kullanarak diğer işletmelerden farklı müşteri portföyü oluşturma, var olan müşterileri el de tutmaya ve yeni müşteriler kazanmak için etnik kökenin çeşitli avantajlarından yararlanmaktadır.

Restoranlar çeşitli temalar üzerine kurgulanabilmektedir. Etnik restoranlar ise tema olarak Dünyada ki birçok farklı kültürün mutfağını sunacak şekilde farklı coğrafyalar üzerinde deneyimlenebilir durumdadır. Türkiye'deki etnik temalı restoranlarda Meksika, Çin, Japon, İtalyan, Fransız mutfakları gibi Dünya mutfaklarından ve kültürlerinden ya da Çerkez, Uygur, Boşnak, Gürcü gibi yakın coğrafyalarda yer alan mutfak kültürlerinden de oluşabilmektedir.

Günümüzde tüketiciler restoranları sadece hayatta kalmanın temel gereksinim ihtiyaçlarını karşılamak için değil sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için de tercih etmektedir. Bu sebeple benzer ürün ve hizmet sunan restoran işletmeleri, kendi işletmelerini rakip restoran işletmelerinden farklılığını sağlayacak çeşitli değişiklikler yapmak istemektedir bu değişiklikler ile marka ve fiyat önemli hale gelmektedir.

Teknoloji ve insan eğitiminin gelişmesiyle tüketicilerin bilinç seviyesinin ve yeme içme alışkanlıklarının ciddi şekilde değiştiği son yarım yüzyılda üretim yapanlar, geniş marka ve fiyat yelpazesıyla tüketicilere çeşitliliği yüksek bir tercih imkânı

sunmaktadır. Restoran çeşitliliğın artması rekabeti de yanında getirerek tüketicilere restoranları deneme ve bu restoranlar arasında hoşnut olduklarını tekrar satın alma imkânı temin ederken hoşnut olmadıklarını bir daha satın almaktan imtina etme imkânı da sağlamaktadır. Bunun yanında restoran işletmesinin imajı, hizmetin beraberinde tüketiciler ile duygusal bir ilişki meydana getirebilmelidir. Bunların neticesinde restoran işletmesinden hoşnut olmuş müşteriler, var olan markaya sadık tüketiciler haline gelebilecektir.

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul ilinde yer alan etnik restoranlarda müşterilerin fiyat ve marka değeri algılarını belirlemektir. Araştırmanın diğeri bir amacı ise yönetici boyutunda etnik restoranların fiyatlandırma yöntemleri ve marka değerini karşılıklı olarak analiz ederek ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın bu amaçlarını gerçekleştirmek için nitel ve nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda literatür taramasının arkasından gözlemler, anket uygulaması ve etnik restoran yöneticileri/sahipleri ile çeşitli görüşmeler yapılmıştır. Nitel yöntemlerin analizi neticesinde bulunan verilerden kod modeller oluşturulmuştur. Elde edilen nicel veriler sosyal bilimler analizinde kullanılan veri analiz yardımcı programı kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmanın amacına ulaşılmıştır.

Bu çalışmada İstanbul ilinde bulunan etnik restoranlar fiyatlandırma ve marka değeri bağlamında incelenmiş, restoran sahipleri/yöneticileri ile görüşmeler yapılmış, müşterilerle anket yapılarak karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde yer alan 15 farklı etnik restoran sahibi/yöneticisi ile görüşme yapılmış bu restoranları tercih eden müşterilere de anket uygulanmıştır. Görüşme formunda 9 mülakat sorusu yer almaktadır. Anket formunda ise 12 genel bilgi 10 marka, fiyat ve etnik restorana ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Anket ve görüşme formu alanında uzman kişilerin değerlendirmelerinden sonra son hali verilmiştir. Nitel verilerin toplanması aşamasında çalışmanın problemini karşılaması amacıyla yeterli katılım için seçilen restoranların yönetici/sahipleri ile görüşme yapılmıştır. Nitel araştırma sonucunda İstanbul ilinde bulunan 20 farklı etnik kökene sahip restoran türünden 15 farklı etnik restoran ile görüşme yapılmıştır. Nicel verilerin toplanması aşamasında ise müşterileri ile anket uygulamasını kabul eden 13 restorandan 400 müşteri ile anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmada görüşme ve anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın nitel yöntemini kapsayan, etnik restoran yöneticileri/sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

Etnik yiyeceklerin fiyatlamasını yaparken bütün işletmeler ilk olarak ülkenin döviz kurunu göz önünde bulundurduğunu belirtmiştir. Bundan ayrı olarak etnik restoran olarak rakibi olan işletmeler aynı ürünün piyasa fiyatını da göz önünde bulundurmaktadır. Bunların dışında bazı etnik restoran işletmeleri işletme giderleri ve ürün maliyetini göz önünde bulundurarak fiyatlama yapmaktadır. Sonuç olarak İstanbul ilinde bulunan etnik restoranlarda etnik yiyeceklerin fiyatlandırılması yapılırken döviz kuru, ürünün piyasa fiyatı, ürün maliyeti ve işletme giderlerinin göz önünde bulundurulduğu belirlenmiştir.

Etnik restoran yöneticileri ve sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda İstanbul ilinde yer alan etnik restoranları en çok tercih eden milletler Rus, İngiliz ve Türk müşteriler tarafından tercih edildiklerini belirtmiştir. Bunun neticesinde İstanbul ilinde ağırlıklı olarak Rus, İngiliz ve Türk müşterilerin etnik restoranları daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir.

Görüşmede yer alan katılımcılar müşterilerinin etnik yemeklerin reçeteleri üzerinde değişiklik talepleri istemeleri doğrultusunda ağırlıklı olarak reçete değişikliğini kabul etmeyeceği yönünde cevap vermiştir. Etnik restoranlarda bulunan yemeklerin reçetelerinde değişiklik yapmak kabul edilebilir bir durum olmadığını belirten katılımcılar olsa da azınlıkta olan katılımcılar ise standartları çiğnemeyecek şekilde ufak değişiklik taleplerini değerlendirebiliriz şeklinde cevap vermiştir. Bunun sonucunda etnik yiyeceklerin var olan standart reçetelerinin değişikliğine gidilemeyeceği tespit edilmiştir.

Etnik restoran tasarımında ve fiziksel özelliklerinde öne çıkan öğeler katılımcıların verdikleri cevaplara göre ağırlıklı olarak etnik kökeni yansıtan tablolar ve etnik resimler yer alırken beraberinde etnik kökeni temsil eden bayrak ve etnik kimlik ile anılan müzikler restoran işletmesinin tasarımında öne çıkan öğeler olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre İstanbul ilinde bulunan etnik restoranlarda etnik yiyeceklerin hazırlanmasında ve sunumunda çalışan personeller

büyük oranda Türk çalışanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bunun yanında bazı etnik restoranlarda sadece o etnik kimliğe sahip olan personeller çalıştırıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Etnik restoranları tercih eden müşterilere işletmelerin sunduğu deneyimi katılımcılar, çoğunluk olarak “müşterilerimizi mutlu etmenin sözünü veriyoruz” şeklinde cevaplarken bazı katılımcılar müşterilere “ürün kalitemizin güvencesini veriyoruz” diyerek cevaplamıştır. Bunun sonucunda etnik restoranları tercih eden müşteriler için etnik restoran işletmeleri psikolojik ve sosyal mutluluğu, buna ek olarak etnik ürünlerin kalite güvencesinin sözünü verdikleri belirlenmiştir.

Katılımcılara Türk insanı etnik yiyecekleri denemeye açık mı sorusu iletildiğinde katılımcıların büyük oranı Türk insanının etnik yiyecekleri denemeye açık olduğunu ve sürekli gelen Türk müşterilerinin olduğunu bildirmiştir. Bazı katılımcılar ise Türk müşterilerinin etnik yiyecekleri denemeye açık olmadığını, bir ürünü beğendikten sonra başka bir etnik yemeği denemek istemediklerini belirtmiştir. Bunun sonucunda İstanbul ilinde bulunan etnik restoranları tercih eden Türk insanının damak tadının uygun olduğu etnik yiyecekler çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcı grubuna marka kimliği oluştururken dikkat ettiğiniz faktörler nedir sorusu iletildiğinde katılımcıların hepsi marka adını ön planda tuttuğunu ve bunların yanında müşterilerin görsel ilgisini çekebilecek logo ve sloganlarında var olmasına dikkat ettikleri gözlemlenmiştir.

Etnik restoranların marka imajını yükseltmek için katılımcıların büyük bir kısmı sosyal medya reklamları yaptıklarını belirtirken küçük oranda bazı etnik restoran işletmeleri sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak ve özel günlerde kampanyalar uygulayarak marka imajını yükseltmeyi amaçladıklarını belirtmiştir. Buna göre etnik restoranların marka imajını yükseltmek için çeşitli reklamlar, sosyal sorumluluk projelerine katılma ve özel kampanyalar yaptığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın nicel yöntemini kapsayan, etnik restoranları tercih eden müşteriler ile yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

Anket uygulamasına katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğu erkektir. Genel olarak erkek müşteriler etnik restoranları tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Etnik restoranları tercih eden müşterilerin büyük çoğunluğunun bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Etnik restoranları tercih eden müşterilerin ağırlıklı olarak 18-35 yaş arasında bireyler olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğu lisans ve önlisans düzeyinde eğitime sahip kişiler olduğu belirlenmiştir. Buna göre eğitim seviyesi ön lisans ve üstü olan tüketicilerin etnik restoranları daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir.

Ankete katılan müşterilerin büyük çoğunluğu tam zamanlı bir işe sahiptir. Buna göre etnik restoranları tercih eden tüketicilerin tam zamanlı bir işe sahip olduğu belirlenmiştir.

Etnik restoranları tercih eden müşteriler arasında belirli fark gösterimi belirlenen 4000 TL ve üstü aylık ortalama gelire sahip olan bireyler diğerlerine göre minimum fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre etnik restoranlar aylık ortalama geliri fark etmeksizin tercih edebilen müşteri profiline hitap ettiği belirlenmiştir.

Ankete katılan katılımcıların çoğunun eğitim seviyesinin yüksek ve medeni hâllerinin bekâr olması sebebiyle dışarıda yemek yeme sıklıklarının evli olan tüketicilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Müşteriler ağırlıklı olarak haftada 1-2 ve ayda 1-2 olarak dışarıda yemek yeme sıklıkları belirlenmiştir.

Ankete katılan müşterilerin büyük çoğunluğunun daha önce herhangi bir etnik restoranı tercih ettiği görülmüştür.

Ankete katılan katılımcılar etnik restoranları etnik yiyeceklerin lezzetli olduğunu düşündüğü ve restoran atmosferini beğendiği için tercih ettiğini belirtmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun etnik restoranları sadece etnik yiyeceklerin bulunmasından dolayı değil farklı nedenlerden dolayı da tercih ettiği görülmüştür. Katılımcılar bu nedenleri restoranın atmosferinin iyi olması, fiyatların uygun olması şeklinde açıklamaktadır.

Etnik restoranları tercih eden müşterilerin büyük çoğunluğu arkadaş, akraba tavsiyesi üzerine etnik restorana geldikleri görülmüştür. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim yolu ile etnik restoranları tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun etnik restoranlara arkadaş grubu ve aile ile geldikleri belirlenmiştir.

Araştırmada tüketicilerin restoran tercih ederken marka adına önem verdikleri ve markanın kaliteyi yansıttığına inandıkları sonucuna varılmıştır.

Çalışmada etnik restoranların fiyat unsurunu denetlemek açısından oluşturulan “yemeğin ödediğim fiyatı karşılama düzeyinden memnunum” ve “etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum” ögesi katılımcıların çoğunluğu tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Etnik restoranları tercih eden tüketiciler etnik yemeklerin fiyatı konusunda olumlu bir görüşe sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise, etnik restoranları tercih eden müşterilerin etnik yiyecekleri lezzetli bulduğu ve marka adının onlarda açlık hissi gibi duyuları uyardığı sonucuna varılmıştır.

Markanın kaliteyi yansıttığını düşünen tüketiciler aynı zamanda etnik restoranlarda sunulan hizmetin yüksek standartlara sahip olduğunu belirtmiştir. Buna göre markanın kalitesi, etnik yiyeceklerin lezzetli olması ve hizmetin yüksek standarda sahip olmasının birbirleri ile ilintili olduğu belirlenmiştir.

Etnik restoranları tercih eden erkek müşteriler, etnik restoranlarda etnik yiyeceklerin fiyatlarının uygun olduğunu düşünmekte iken bu oranın kadın müşterilerde daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadın müşterilerin erkeklere müşterilere nazaran kadın müşterilerin etnik restoran fiyatlarının daha pahalı olduğunu düşündükleri ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise etnik restoranların yemek fiyatlarının uygunluğuna dair verilen cevapların etnik restoranları tercih eden müşterilerin aylık ortalama gelirlerine göre farklılık göstermediğidir. Bu durum, etnik restoranların her kesime hitap ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma, etnik restoranlarının sadece yemek deneyimi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda turizmi de teşvik edebilecek bir kültür noktası olarak da rol oynadıklarını ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, işletme yöneticisi, sahibi ve müşterisinin etnik restoran algılarının üç ortak faktör tarafından etkilenebileceği yönündedir. İşletme yöneticilerinin ve müşterilerin etnik kültür ve mutfak hakkında hangi düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olduğu, o kültüre ve yöreye ne düzeyde yakın olduğu duyularına hitap eden faktörleri nasıl değerlendirdiğini etkilemektedir. Bu bağlamda bilgi, deneyim ile yöresel ve kültürel yakınlık birbiriyle iç içe geçmiş üç yargıdır.

Deneyim bilgiyi, bilgi ise kültürel ve yöresel yakınlığı arttırabilir bir kavram olarak ifade edilebilir.

Müşterilerin etnik restoranları tercih etmesi üzerinde marka adının etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Bununla beraber marka adının müşterilerin açlık hissi gibi duyularını uyardığı belirlenmiştir.

Cevizkaya (2015)'in yaptığı çalışmada müşterilerin etnik restoranları tercih etme nedenleri arasında “menü çeşitliliği”, “yiyeceklerin sunum kalitesi”, “çalışanların bilgili olması”, “restoran dekorunun etnik restorana uyumu” ve restoran atmosferi” gibi pek çok çeşitli faktörden etkilendiklerini belirlemiştir. Cevizkaya (2015)'in çalışmasında etnik restoran tercihinde özellikle “restoran atmosferi” faktörünün etnik restoran seçiminde belirleyici olması, araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Koçbek (2005), bir araştırmasında etnik restoranlarda hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini incelemiştir. Bu çalışmada müşterilerin etnik restoranlara geliş biçimlerinde “aile” ve “arkadaş grubu” faktörlerinin etnik restoranlara geliş biçiminde ilk sırada olması araştırmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir. Yıldız (2013)'ün turistlerin marka algılarına yönelik yaptığı çalışmada markanın adının tüketicilerin duyularını uyarması sonucuna ulaşması, çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Etnik restoranları daha çok erkek müşterilerin tercih ettiği görülmektedir. Restoranlar üzerine yapılan benzer çalışmalar ele alındığında, Albayrak (2014: 194), Karaman (2015) ve Ha ve Jang (2010: 6) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların çoğunluğunun kadın olması bu araştırmanın sonucu ile örtüşmemektedir.

Taşkın ve Akat'ın (2010) tüketici temelli marka değeri üzerine yaptığı çalışmada hizmet boyutunun algılanan kalite üzerinde güçlü etkisi olduğu sonucuna ulaşması ve Karaman'ın (2015) markada müşterileri etkileyen en önemli faktör kalite sonucuna ulaşması çalışmada ulaşılan markaya dair sonuçları destekler niteliktedir.

Aksatan (2016)'nın yaptığı çalışmada etnik restoranların tasarımında öne çıkan fiziksel özelliklerin işletme logosu, dekorasyon, etnik kökeni yansıtan müzik ve tablolar olduğu sonucuna ulaşması, çalışma ile benzer niteliktedir.

Araştırmada müşterilerin etnik yemek tüketiminde yaş ve aylık ortalama gelirin etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak Erzi'nin (2006) yaptığı araştırma sonuçlarında etnik yemek tüketiminde “yaş” ve “aylık ortalama” düzeylerinin etkisinin

bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu açıdan ele alındığında etnik yemek tüketmenin yıllar içinde değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hyun ve Kim (2011:434), restoran markasının olumlu imajının, marka bağlılığına yol açtığını çalışmasında belirtmiştir.

Diğer yandan Hem ve Iversen (2004) marka çalışmasında logonun markaya ait temel faktörlerden biri olduğunu ifade etmiştir. 1980’li yılların sonlarından itibaren işletme logolarının anlamı araştırmacıların dikkatini çeken bir olgu olmuştur. Logolar işletmelerin müşterilerine ulaştırmak istedikleri mesajları iletmekte ve müşteri beklentilerinin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bununla beraber logo, müşterinin zihninde işletmeye ait bazı anımsamaların oluşmasında etkili olmaktadır (Cowin ve Matusitz, 2011:21-23; Hem ve Iversen, 2004:88).

Bir diğer etnik restoran çalışmasında Jang, Ha ve Park (2012) ise üst gelir gruplarına yönelik faaliyet gösteren etnik restoranlarda çevresel faktörlerin etnik yiyeceklerden daha önemli seviyede algılandığı sonucuna ulaşmıştır.

Ha ve Jang (2010) bir çalışmada etnik restoranların etnik kültürel değerlerini ileten atmosfere dair özellikler, etnik restoranların hizmet ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisini etkilediği yargısını ifade etmiştir.

Bazı araştırmacılar etnik restoranlarda çalan müziğin türü ya da temposu gibi unsurların müşterilerin satın alma algılarına etki edebileceğini ifade etmişlerdir (Caldwell ve Hibbert, 2002:895; North, Shilcock ve Hargreaves, 2003:712). Diğer bir çalışma da ise etnik restoranlarda çalan müziğin, müşterilerin o restoranda geçirdiği zamanı etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Caldwell ve Hibbert, 2002:895).

Görme, duyma ve koku alma gibi duyuvarın makro ve mikro çevrelerin pazarlanmasındaki yerine geçmiş yıllardaki araştırmacılar tarafından gereken önemin verilmediği çeşitli yazarlar tarafından düşünülmektedir (Caldwell ve Hibbert, 2002; 896; Henshaw, Medway, Warnaby ve Perkins, 2016:153; Morrin ve Ratneshwar, 2000: 157). Günümüze gelindiğinde görme, duyma ve koku alma gibi faktörlerin, insanların algılamaları ve davranışları üzerinde yönlendirici etkisi olduğu araştırmacılarca düşünülen bir olgu haline gelmiştir (Caldwell ve Hibbert, 2002:896; Chebat ve Michon, 2003:529; Guéguen ve Petr, 2006:335; Kotler, 1973:50). Bu bağlamda Guéguen ve Petr (2006)’nın restoranlar üzerine yaptığı bir çalışmada,



lavanta kokusun müşterilerin o işletmede daha fazla zaman geçirmesini ve daha çok harcama yapmasına etki ettiğini saptamıştır.

Sonuç olarak etnik restoranlar da etnik yiyeceklerin fiyatlandırılması ülke ekonomisi ile doğru orantılı olup restoran sahipleri/yöneticileri kendi restoranlarında etnik yiyecekleri fiyatlandırırken ülkede ürünün hammaddesi olmayan ürünler döviz kuru ile giriş yaptığından ilk olarak döviz kurunu göz önünde bulundururken daha sonra ürünün piyasada ki fiyatı, rakiplerin fiyatlandırmaları, işletme giderleri ve ürün maliyetini göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte etnik restoranların marka değerinin yükselmesi için işletmenin reklamlarını yapmakta olup marka imajının müşteriler üzerindeki etkisini yükseltmek içinde özel gün promosyonları ve sosyal sorumluluk projelerinde rol alma gibi stratejiler izledikleri belirlenmiştir.

Restoran işletmecileri günümüz Dünyasında seyahatlerin daha kolay hale gelmesi, eğitim ve tatil olanaklarının artması, sosyal medyanın ve etkisi neticesinde Türk müşterilerin yemek konusunda oldukça bilgili ve bilinçli olduklarını belirtmektedir. Bilginin artması ise yemek ve fiziki faktörler konusunda eleştirileri de yanında getirmektedir. İşletme yöneticileri için de benzer durum geçerli olmaktadır. Bilgi sahibi olan yöneticiler ürün ve hizmetlerini daha özgün duyuma getirmek ve menülerinin gelişimini sağlamak için çaba sarf etmektedir.

Etnik restoranların fiyat ve marka değeri konusunda müşterilerin algılarına ilişkin sonuçları bir araya getirdiğimizde, müşteriler etnik restoran fiyatlarının uygun olduğunu, etnik yiyeceklerin lezzetli ve kaliteli olduğunu ve etnik restoranlarda hizmetin yüksek standartlara sahip olduğu, markanın kaliteyi yansıttığını, marka adının insanın açlık duygularını uyarıcı etkisinin olduğunu ve etnik restoran tercihlerinde marka adına önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

## **6.2. Öneriler**

Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında öneriler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

Anket uygulamasına katılan müşteriler çoğunluklu olarak erkeklerden oluşmaktadır. Kadın müşterilerin ilgisini çekebilmek amacıyla etnik restoranların çevresel şartlarının ve etnik restoranın marka imajının daha çekici hale getirilebilir.

Kadın ve erkek müşterilerin etnik restoranları tercih etmesini sağlamak için özel günlerde hediyeler ve kampanyalar yapılabilir. Böylece müşterilerin marka algıları ve restoranı tekrar tercih etme niyetleri olumlu yönde etkilenebilir.

Restoranların marka imajını yükseltebilmek amacıyla sosyal sorumluluk projelerinde yer alınabilir.

Restorana aileleri ile beraber gelen özellikle çocuğu olan müşteriler için çocuk oyun odaları ve çocuk menüleri oluşturulabilir.

Etnik restorana gelen müşterilere anı olarak o etnik kökene sahip hediyeler verilebilir. Böylece müşterinin memnuniyet hazzı artmış olacak ve tekrar o etnik restoranı tercih edebilmesi için önemli bir olgu olabilecektir.

Müşterilerin restoranda daha fazla vakit geçirmesini ve restoranı bir parçası olarak görebilmesi için çeşitli geceler düzenlenebilir, otopark ve çocuk oyun alanlarıyla birlikte çocuklar ile ilgilenebilecek bir kişi görevlendirilebilir.

Restoranı etnik kökene uygun dekor ile donatmak, etnik kökeni yansıtan müzikler çalmak ve personellerin etnik kökeni yansıtan kıyafetler giymesini sağlamak, işletmenin rekabet içinde bulunduğu rekabet ortamında müşteri memnuniyetini ve işletmenin sektöre tutunabilmesini kolaylaştırabilir.

Bilinçli tüketiciler oluşturmak amacıyla turizm liselerinde ve üniversitelerin turizm bölümlerinde etnik yiyecek ve etnik restoran eğitimleri verilebilir. Böylece kozmopolit yapıya sahip olan Türkiye de birçok etnik yiyecek unutulmaz ve ortaya çıkabilir.

Etnik restoranın marka tanıtımı amacıyla çeşitli gastronomi yazarları ve toplum tarafından kabul edilmiş ünlü gurmeler restorana davet edilmeli ve etnik yiyecekler hakkında bilgilendirmeler yapılabilir.

Etnik restoranların marka adlarının müşterilerin açlık hissi gibi duyularını uyuracak şekilde oluşturulması, müşterilerin tercihlerini etkilemek amacıyla etkili olabilir.

Kültür Turizm Bakanlığı tarafından etnik restoranların ve etnik yiyeceklerin tanıtımı amacıyla halka açık festivaller ve çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.

Sunulan hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla müşterilerin öneri ve şikayetlerini yöneltebilecekleri çeşitli yöntemler geliştirilebilir.

Müşterilerin marka deneyimleri nostaljik anılar ile desteklenmeli ve müşterilerin marka sadakati güçlendirilebilir.

Etnik restoranı tercih eden müşterilerin marka deneyimi sonrası işletme tarafından, işletmenin logosunun ya da etnik kökeni yansıtan dekorun bulunduğu bir anı köşesinde çekilecek olan fotoğrafın müşterilere hediye edilmesi, müşterilerin fotoğrafa baktıklarında o güzel deneyimi hatırlamalarını sağlayacaktır. Böylelikle müşterinin markaya olan sadakatini güçlendirebilir, müşterinin marka imajına karşı bakış açısını olumlu yönde etkileyebilir ve müşterinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla anlatarak markanın daha fazla kesime ulaşmasını sağlayabilir.

Yeni etnik restoran girişimcilerinin etnik yiyecekler, fiyatlandırma ve marka oluşturma, marka imajı, marka sadakati gibi konularda bilgili olması gerekmektedir. Etnik restoran girişimcisinin bilmesi gereken en önemli şeylerden biri de etnik restoran işletmesinin diğer restoran işletmelerine göre daha fazla yatırım ile harekete geçeceği'dir. Açılış ve devamında oluşan işletme giderleri sebebiyle, yapılan yatırımın sonucu, talebin yoğunluk seviyesi ve işletmenin konumu gibi etkenlere ilişkili olarak oldukça ayrıntılı ve uzun zaman alabilmektedir. Etnik restoran açmak isteyen girişimcilerin detaylı araştırma (bütçeleme ve planlama gibi) yapmadan bu tür işletmeler açmaması önerilebilir.

Etnik restoran yiyecek hammaddelerinin yurt dışından döviz kuru baz alınarak temin edilmesi yiyeceklerin fiyatlandırılması konusunda önemli yere sahiptir. Fiyatlamamanın gözden geçirilebilmesi için ürün hammaddesinin ikamesinin Türkiye’de araştırılıp bulunması ve kullanılması fiyat düzenlemelerini müşterilerin geri dönüşleri açısından olumlu olabilir.

Daha iyi bir tatmin düzeyine ulaşmak ve daha fazla müşteri kitlesine ulaşabilmek için etnik restoran markalarının Instagram, Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya kanalları oluşturularak etnik yiyeceklerin tanıtımları yapılabilir.

Yabancı bir ülkede bulunan etnik yemek restoranları, mutfak kültürünü deneyimlemek ve yemeklerin kaynağına seyahat etmek için bir kapı yolu olarak önemli bir rol oynadığından etnik restoranların açılmasında teşvik kanunu çıkarılabilir.

Bu araştırma İstanbul ilinde yer alan etnik restoranlar ve bu restoranları tercih eden 400 etnik restoran müşterisi ile sınırlıdır. Çalışma her ne kadar İstanbul ilindeki etnik restoranların fiyatlandırma ve marka değeri teorisini desteklediğini ortaya

ıkarsa da gelecekteki araştırmacılar Türkiye genelinde ya da Avrupa da yapılacak kapsamlı nicel çalışma ile daha fazla müşteri ve etnik restorana ulaşarak etnik restoranlarda fiyatlandırma ve marka değeri konusunda daha genel bulgulara ulaşılması hedeflenebilir.



## 7. KAYNAKÇA

Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. s.16-18. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Akdoğan, M., Güllü, K., ve Babayiğit, S. (2005). "Tüketicilerin Süpermarket Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 19 (2). Sf.: 37-70.

Aksatan, M. (2016) *Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü s.38-65.

Aktaş A, *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi* (Antalya: Eren Ofset, 2001), s.3.

Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, I. (2011). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Alemdar, M. ve Köker, E. (2013) Öğrencilerin Okul Kültürü Algısı Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Global Medya Dergisi: Turkish Edition*. Spring 2013, Cilt. 3 Sayı 6, p230-261. 32p.

Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:23, 83-108

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, s.135. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Angelo, R.M ve Vlademir, A.N. (2001). *Hospitality Today: An Introduction*. East Lansing: AH&MA Educational Institute Publication. Ankara.

Ar, A. A., (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ashley, B., Hallows J., Jones, S. ve Taylor, B., (2004). *Food and Cultural Studies*. Londra.

Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul 2005. s. 19.

Bakkaloğlu, B. (2002). *Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü: Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, s.92, İstanbul.

Ball, S. ve Roberts, L. (2003). *Restaurants*. International Hospitality Industry: Structure, Characteristics and Issues (ss.30-58). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Barrena, R., García, T., ve Sánchez, M. (2015). *Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance*. Application to an ethnic product. *Appetite*, 87, 205-214.

Batra, A. (2008). *Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 9(1): 1-17.

Baysal, A. ve N. Küçükarsalan (2007), *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama (2.Basım)*, Bursa: Ekin Basım Dağıtım.

Baysal, A., Küçükarsalan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, Bursa, Ekin Kitabevi, 2003.

Beardsworth, A. ve Bryman, A. (1999), "*Meat consumption and vegetarianism among young adults in the UK*", *British Food Journal*, Vol. 101 No. 4, pp. 289-300.

Benli, S. (2017). Atatürk Üniversitesi AÖF, *Yiyecek-İçecek Sektörü*.

Bizer, G. Y. ve Schindler R. M. (2005). Direct Evidence of Ending- Digit Drop-off in Price, *Information Processing, Psychology & Marketing*, 22 (10): 771-783.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Çev. Y. Odabaşı). İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.

Bolat, T., (1995), "*Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma*", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bölükoğlu İ. (1988). *Kitleye Yönelik Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Optimizasyon*, Yayınlanmamış Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1988.

Bölükoğlu, İ. (2007). *Restoran İşletmelerinde Yönetici Performansını Finansal Açıdan Etkileyen Etmenler*. 1. Gastronomi Sempozyumu, Antalya.

Brealey, R.A., Myers S.C. ve Marcus A.J. (2001), *İşletme Finansının Temelleri (3.Basım)*, İstanbul: Macgraw-Hill İnc., Literatür Yayıncılık.

Caldwell, C. ve Hibbert, S.A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant. *Psychology & Marketing*. 19(11): 895–917.

Cevizkaya, G. (2015) *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, s.29.

Chebat, J.C. ve Michon, R. (2003). *Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending A test of competitive causal theories*. *Journal of Business Research*. 56: 529-539.

Choi, J-G., Lee, B-W. ve Mok, J-W. (2010). An Experiment on Psychological Gaze Motion: A Reexamination of Item Selection Behavior or Restaurant Customers. *Journal of Global Business and Technology*, 6 (1), 68–79.

Choi, S. ve Henneberry, D.M. (2000). Ethnic Food Marketing. *Journal of Food Products Marketing*. 5(4): 19-44.

Clair, R.P., Holyoak, I.C., Hill, T.E., Rajan, P., Angeli, E.L., Carrion, M.L., Dillard, S. Kumar, R. ve Sastry, S. (2011). *Engaging Cultural Narratives of the Ethnic Restaurant: Discursive Practices of Hybridity, Authenticity and Commoditization*. *Studies in Symbolic Interaction*. 37: 135-161.

Cowin, E. ve Matusitz, J. (2011). The Ongoing Transformation of the McDonald's Logo: A Semiotic Perspective. *Journal of Visual Literacy*. 30(2): 20-38.

Czarniecka-Skubina, E. ve Nowak, D. (2014). *Japanese Cuisine in Poland: Attitudes and Behaviour Among Polish Consumers*. *International Journal of Consumer Studies*. 38: 62-68.

Çako, S. ve Çınar, C. (2012). *Türkiye'de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma*, *Megaron*, 7 (1): 36-48.

Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*, Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı.

Çetin, İ. (2017). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Marka Yaratma*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, s.93-95, Ankara.

Çiftçi, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politika & Ekonomik Yorumlar Dergisi*. Sayı.512, s. 69–88.

Davis, B., Lockwood, A. ve Stone, S. (1998) *Food and Beverage Management*. Oxford: Elsevier.

Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ebster, C. ve Guist, İ. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 7(2): 41-52.

Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.5, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul.

Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26 (1): 157-190.

Erdil, S. T. ve Uzun, Y., (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.

Erzi, B. (2006). *Kültürel Çevre ile Tüketim Davranış ve Alışkanlık Etkileşimi: Alternatif Pazar Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği A.B.D. İşletme Mühendisliği, İstanbul.

Etnikesintiler, (2019). <https://www.etnikesintiler.com/sayfa/etnik-nedir-etnik-ne-demek> adresinden 19.01.2019 tarihinde alınmıştır.

Evans, J. R., ve Berman, B. (1992). *Marketing*. New York: McMillan Publishing Company.

Fogarty, J.J. (2012). *Expert Opinion and Cuisine Reputation in the Market for Restaurant Meals*. *Applied Economics*. 44(31): 4115-4123.

Fosket, D. ve Ceserani, V. (2007). *Ceserani and Kinton's the Theory Catering*. Holder Arnold Publication.

Friedman, L. (1967). Psychological Pricing in the Food Industry. In A. Philips & O. E. Williamson (Eds). *Prices: Issues in Theory, Practice and Public Policy*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Friedman, L. (1967). Psychological Pricing in the Food Industry. In A. Philips & O. E. Williamson (Eds). *Prices: Issues in Theory, Practice and Public Policy*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.



Fumey, G. ve Etcheverria, O. (2007). *Dünya Mutfakları Atlası*. İstanbul: NTV Yayınları.

Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, M. F. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 105-114.

Giannakaki, M. S. (2005). *Using Mixed-Methods to Examine Teachers' Attitudes to Educational Change: The case of the Skills for Life Strategy for Improving Adult Literacy and Numeracy Skills in England*. *Educational Research and Evaluation*, 11(4): 323- 348.

Gilmore, J.H. ve Pine, B.J. (2007). *Authenticity: What Customers Really Want*. Boston: Harvard Business Review Press.

Gisslen, W. (2007). *Professional Cooking*. New Jersey.

Goldman, K. (1993). *Concept Seleccion for Independet Restaurants*, Cornell Hotell and Restaurant Administration Quartely, Vol: 34, No: 3.

Greene, J. C., Caracelli, V. J., ve Graham, W. F. (1989). "Toward a conceptual framework for mixedmethod evaluation designs". *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3): 255–274.

Guéguen, N. ve Petr, C. (2006). Odors and Consumer Behavior in a Restaurant. *Hospitality Management*. 25: 335-339.

Gupta, S. vd. (2007). *Guest Satisfaction and Restaurant Performance*. Cornell Hotel and Administiration Quarterly.

Güler, S. (2003) *İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s. 7.

Gümüş, U. T. (2005), "Konaklama İşletmelerinde Maliyet Kontrol Süreci ve Oda Menü Maliyetlerinin Belirlenmesi: Denizli'de ki Küçük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli

Güneş, R. (1991). *Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ve Türkiye'deki Uygulamalar Açısından Değerlendirilmesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe Finansman Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

Ha, J. ve Jang, S. (2010). Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 2-13.

Ha, J. ve Jang, S. (2010b). *Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics In an Ethnic Restaurant Segment*. International Journal of Hospitality Management. 29: 520-529.

Hatipoğlu, A. ve Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 11(2), 62-74.

Hem, L.E. ve Iversen, N.M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 4(2): 83-106.

Hendrie, R., (2010). "Restaurant Branding: The 11 P's in a Remarkable Brand".

Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G. ve Perkins, C. (2016). Marketing the 'City of Smells'. *Marketing Theory*. 16(2): 153-170.

Hong, B. K. ve Woo G. K., (2005). *The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants*, *Tourism Mangement*, 26, s. 550.

Howard, H.L. (1993). *Economics For Hotel and Catering Students*, s.105. Stanley Thornes (Publishers) ltd, Cheltenham, Amerika.

Hyun, S.S. ve Kim, W. (2011). Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52(4): 429-437.

Jamal, A. (1996), "Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers", *British Food Journal*, Vol. 98 No. 10, pp. 12-26.

Jang, S., Ja, H. ve Park, K. (2012). Effects of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*. 31: 990-1003.

Jang, S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(5): 662-690.

Josiam, B.M. ve Monteiro, P.A. (2004). Tandoori Tastes: Perceptions of Indian Restaurants in America. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16(1): 18-26.

Kapkıran, Ş. (2010). *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Mersin.

Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım 9. Basım.

Keller, L. (1993). Conceptualizig, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equilty. *Journal of Marketing*, s.57.

Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity* (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.

Kelly, I. ve Nankervis, T., (2001). *Visitor Destinations*, John Wiley & Sons Australia, Ltd., Australia. s. 143.

Kılıç, S., Çağırın, H. (2005). *Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları*. Pazarlama Dünyası.

Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kim, W.G. ve Moon, Y. J. (2009). “Customers’ Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Servicescape: A test of the Moderating Effect of the Restaurant Type”, *International Journal of Hospitality Management*, S. 28, s. 144-156.

Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi* (6. Baskı), Seçkin, Ankara.

Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Koçbek, A. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çev. N. Muallimoğlu). Kırklareli, Beta Basım A. Ş.

Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuban, D. (1965) *Anadolu-Türk Mimarisi Kaynak ve Sorunları*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.

Kurgun, H. (2008), *Odalar Bölümü Yönetimi* (2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kwon, D.Y. (2015) *What is ethnic food? Journal of Ethnic Foods*. Korea Food Research Institute, Seongnam, South Korea.

Kwun, D.J.W. ve Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81–97.

Labensky S. ve Hause, A. (1999). *On Cooking*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Lattin, G.W. (1993). *The Lodging and Food Service Industry*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Lego, C.K., Wood, N.T. McFee, S.L. ve Solomon, M.R. (2002). A Thirst for the Real Thing in Themed Retail Environments. *Journal of Foodservice Business Research*. 5(2): 61-74.

Leung, G. (2010). *Ethnic Foods in the U.K. Nutrition Bulletin*. 35: 226-234.

Levy, M. ve Weitz B. (2001). *Retailing Management*. McGraw-Hill Higher Education.

Marin, F ve Katherine Golden Bitting Collection On Gastronomy (1739) *Les dons de Comus; Ou Les delices de la table*. Kongre kütüphanesinden alınmıştır. <https://www.loc.gov/item/46044074/> Adresinden 18.07.2018 tarihinde alınmıştır.

Maviş, F. (2001), Servis ve Bar, Anadolu Üniversitesi Yayın No:939, Eskişehir, 2001, s.5.

Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mayle, P. (2001). *French Lessons*. New York: Vintage Books.

Merriam, S.B. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çev. Selahattin Turan. Ankara: Nobel.

Miller J. ve Pasevic V. (1997). *Menu; Pricing and Strategy*, New York: Van Nostrand Reinhold.

Miller, S.G. (1988). *Menü Pricing and Strategy*, 2nd Edition. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*. 49: 157-165.

Morrison, M. A. (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, By Delmar Publishers INC.

Möhring, M. (2014). Food for Thought: Rethinking the History of Migration to West Germany Through the Migrant Restaurant Business. *Journal of Contemporary History*. 49(1) 209-227.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, B.14, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Munoz, C.L. ve Wood, N.T. (2009). A Recipe for Success: Understanding Regional Perceptions of Authenticity in Themed Restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3(3): 269-280.

Naipaul, S. ve Parsa, H. G. (2001). Menu Price Endings That Communicate Value and Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1): 26-37.

National Restaurant Assosiation. (2011). *Statement of Behalf of the National Restaurant Assosiation*. [https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/2017soi/2017\\_full\\_digital.pdf?pdf=2017-Full-Digital](https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/2017soi/2017_full_digital.pdf?pdf=2017-Full-Digital) Adresinden 14.05.2018 tarihinde alınmıştır.

Ninemeier, J. (1995). *Food and Beverage Management*. Michigan: Educational Institute.

Ninemeier, J. (1998). *Food and Beverage Controls*, Educational Institute, American Hotel and Motel Association, Orlando.

Nişanyan, S. (2017) <http://www.nisanyansozluk.com/?k=restoran> Adresinden 20.08.2018 tarihinde alınmıştır.

North, A.C., Shilcock, A. ve Hargreaves, D.J. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending. *Environment and Behavior*. 35(5): 712-718.

Odabaşı, Y. ve Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Oyman, M. ve Odabaşı, Y. (2002). *Pazarlama İletişimi*, Media Cat, İstanbul, s. 375.

Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15): 57-72.

Özkaya, D. (2002). *Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Öztürk, A. (2006). *Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş. 'De Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Pappu, R., Quester, P-G., ve Cooksey, R-W. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence". *The Journal of Product and Brand Management*. Cilt.14, Sayı.2/3, s. 143-154.

Parsa, H. G. ve Hu, H-H. (2004). Price-Ending Practices and Cultural Differences in the Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants, *Food Service Technology*, 4: 21-30.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage.

Payne-Palacio, J. ve Theis, M. (2012). *Food Service Management Principles and Practices*. Boston: Prentice Hall.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Petek, S. (2007) *Şehir İçi Restoranlarda İşletme Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alakart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Randall, G. (2005). *Markalaştırma*, Çev. Rota Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2005 s. 14,15.

Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık

Rio, A.B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001), "The Effects Of Brand Associations On Consumer Response", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Issue 4/5, Santa Barbara.

Robinson, T. (2007). *PlainFare to Fusion: Ethnic Impacts on the Process of Maturity in Brisbane's Restaurant Sector*. *Hospitality and Tourism Management*. 14(1): 70-84.

Rose, C. (1773). *Tablettes de Renommee Ou Almanach General D'Indication-1773*, Yayıncı Desnois'de,

[https://books.google.com.tr/books/about/Tablettes\\_royales\\_de\\_renommée](https://books.google.com.tr/books/about/Tablettes_royales_de_renommée) Akt.

Zencir, E (2017). *Restoran Yönetimi Kavramlar ve Süreçler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ruble, A. C., Walgren, C. J., ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Number 3, 1995, s. 25.

Sago, B. ve Hinmenkamp, C. (2014). The Impact of Significant Negative News on Consumer Behavior Towards Favorite Brands, *Global Journal of Business Research*, 8 (1): 65-72.

Sanjuán, A. I. ve Camarena, D. M., (2008). *Ethnic food preferences in the Spanish market. In presentation at the 12th EAAE Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies'*, Gent (Belgium).

Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Schindler, R. M. ve Kirby, P. N. (1997). Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects, *Journal of Consumer Research*, 24: 192-201

Selvi, M.S., ve Temeloğlu, E. (2008). “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt.8, Sayı.1, Sf. 93–120.

Shapiro, S., MacInnis, D.J. ve Mani, G., (1999). *Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. Advances in Customer Research*. s.26.

Sharp, B. M. (1993). Managing Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*. Sayı:10.

Simms, C.D. ve Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product and Brand Management*, 15(4), 228-238.

Simpson, J.R. (2003). *Theme and experience in restaurant design: a theory*. Yüksek Lisans Tezi, Washinton State University,

Sloan, D. (2004). *The Postmodern Palate: Dining Out in the Individualized Era, Culinary taste, consumer behavior in the international restaurant sector*. Oxford. Elsevier Butterworth Heineman.

Sloan, E. (2001), “*Ethnic foods in the decade ahead*”, *Food Technology*, Vol. 55 No. 10, p. 18.

Sökmen Alptekin. (2005). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sökmen, A. (2014) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık. 7. Baskı.

Spang, R.L. (2007). *Restoranın İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*. Ankara: Dost Kitabevi.



Stewart, C. J. ve Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*, W.C. Brown Publishers (Dubuque, Iowa), 4th Edition.

Sukalakamala, P. ve Boyce, J.B. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants. *Journal of Foodservice*. 18: 69-75.

Tandoğan, G. K. (2013). *Turizm İşletmelerinde Markalaşma*. Tükeltürk, Ş.A. ve M. Boz (Editörler). Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler. Ankara. Detay Yayıncılık, s. 147- 163.

Tannahill, R. (1988). *Food in History*. New York.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

Tavmergen, I.S. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Seçkin Kitabevi, Ankara 2002, s.22.

Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*. İstanbul: Haykitap.

Thomson, M., MacInnis, D. J., ve Park, C.W. (2005). Measuring the Strength of Customers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 1 s. 77-91.

Timur, N. (1996). *Konaklama İşletmelerinde Pazarlama*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Tom, P.C ve Barrows W. (1997). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, (6th Ed.) New York: John Wiley ve Sons.

Torlak, Ö., (2013). *Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1965.

Tosun, N. B., (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

TPE, (2017). *Türk Patent Enstitüsü*, <http://www.turkpatent.gov.tr> adresinden 15.08.2018 tarihinde alınmıştır.

Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). "Dünyayı Yeyin": Quebec Şehri Etnik Restoranlarında Sömürge Sonrası Karşılaşmalar. *Amerikan Folklor Dergisi* 115 (456), 247-268. Amerikan Folklor Topluluğu. Project MUSE veri tabanından 5 Nisan 2019 tarihinde alındı.

TURYİD, (2014) *Turizm, Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği*, <https://www.sozcu.com.tr/2014/ekonomi/restoranda-20-milyar-dolarlik-yemek-yedik-501917/> Adresinden 17.06.2018 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu, (2018). [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) Adresinden 10.05.2018 tarihinde alınmıştır.

Türk Ticaret, (2018). [www.turkticaret.net/marka-cesitleri](http://www.turkticaret.net/marka-cesitleri) Adresinden 20.10.2018 tarihinde alınmıştır.

Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi

Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tütüncü, Ö. (2001) *Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Birinci basım. Ankara: Eda Matbaası.

Twedt, D. W. (1965). Does the “9 Fixation” in Retail Pricing Really Promote Sales? *Journal of Consumer Research*, 29 (October): 54-55.

Ugla, H. (2004). “The Brand Association Base: A Conceptual Model For Strategically Leveraging Partner Brand Equity”. *Journal of Brand Management*, Cilt.12/2, sf. 105–123.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3): 11-26.

Usal, A. ve Kurgun, O.A. (2003), *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri* (2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Uyar, E. (2003). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*, Media Cat, 3. Basım, İstanbul.

Ünal, S., Erciş, A., Güllülü, U., Bigili, B. ve Gödekmerdan, L., (2008). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, s.29, Ankara.

Verbeke, W., ve Poquiviqui López, G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.

Walker, J. (2010). *Outlines and Highlights for restaurant: From Concept to Operations*. New Jersey.

Walker, J.R. (2014). *The Restaurant from Concept to Operations*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Weber, R. P. (1989) *Basic Content Analysis*, Sage, London.

Wood, L. (2000). *Brands And Brand Equity: Definition And Management*. Management Decision, 38, 662-669.

Wood, N., Munoz, C. ve Lego. (2007). *No Rules, Just Right” or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors*. Tourism and Hospitality Research, 7, 242-255.

Yaraş, E. (2005). *Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi*, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2): 349-372.

Yeniçeri M., Pira, A. ve Kocabaş, F., (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence, İstanbul Yayınları.

Yesidef, (2010). *Toplu Yemek Sektörü Gelecek Stratejisi Konferansı*, Britishi, Council, MEB, KTÖGM ve YESİDEF Tarafından Hazırlanan Sonuç Raporu.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldız, S. B. (2013). Turistlerin Marka Algılarının Konaklama Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 217-257.

Yılmaz Y., (2007), *Konaklama ve Ağırlama İşletmelerinde Maliyet Kontrolü* (3.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1): 257-271.

Yılmaz, Y., Yılmaz Ö. ve Yılmaz, Ö. (2013) *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*, Yedinci Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.13, Sayı.2, sf. 165–185.

Yurtseven, H.R. ve Yıldırım, H.M. (2014). Historan: Orient Express Restoran Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 163-170.

Yüksel, F., Yüksel, A. ve Hançer, M. (2003). Work expectations of hospitality and tourism students and the industry performance. *Journal of Travel and Tourism Research*.

Zeithaml, V.A., (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing* 52 (July), No. s. 3. (Akt. Düzgün, Z., 2005. *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.47.

Zencir, E. (2017) *Restoran Yönetimi Kavramlar ve Süreçler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

## 8. EKLER

### EK-1 Görüşme Formu

No:	Sorular
1	Etnik yiyeceklerin fiyatlamasını yaparken dikkat ettiğiniz faktörler neler?
2	Restoranınıza en çok hangi etnik kökenden müşteriler geliyor?
3	Müşteriler yemeklerin reçeteleri ile ilgili değişiklik yapılmasını teklif etse bu değişiklikleri kabul eder misiniz?
4	Restoranın tasarımında ve fiziksel özelliklerinde öne çıkan öğelerin neler olduğunu düşünüyor musunuz?
5	Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda görev alan personeller hangi etnik kökene mensup?
6	İşletme müşterilerine ne tür bir deneyim sunmanın sözünü veriyor?
7	Sizce Türk insanı etnik yiyecekler denemeye açık mı?
8	Restoranın marka kimliğini oluştururken en çok dikkat ettiğiniz faktör (slogan, marka adı, renk ve sembol gibi.) nedir?
9	Restoranın marka imajını yükseltmek için yaptığınız çalışmalar neler?

### EK-2 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yürütülen "**ETNİK RESTORANLARDA FİYATLANDIRMA VE MARKA DEĞERİ: İSTANBUL İLİNDE BULUNAN ETNİK RESTORANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**" isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak için yapılmaktadır. Bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması, soruların tümüne cevap vermenizle mümkün olacaktır. Çalışmaya verdiğiniz destek ve katılımınız için teşekkür ederiz.

**Ömer YAVUZ**  
**Düzce Üniversitesi**  
**S.B.E. Turizm ve Otel İşl. Anabilim Dalı**  
**Yüksek lisans Öğrencisi**  
**Omeryavuz7@windowslive.com**

## BİRİNCİ BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanını lütfen çarpı işareti (X) koyarak işaretleyiniz.

<b>1. Cinsiyetiniz</b>  <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<b>2. Medeni Durumunuz</b>  <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
<b>3. Yaşınız?</b>  <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 +	<b>4. Eğitim Durumunuz</b>  <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek lisans <input type="checkbox"/> Doktora
<b>5. Çalışma Durumunuz</b>  <input type="checkbox"/> Tam Zamanlı <input type="checkbox"/> Yarı Zamanlı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<b>6. Aylık Ortalama Gelir Seviyeniz</b>  <input type="checkbox"/> 2020 ₺ ve altı <input type="checkbox"/> 2020-2500 ₺ <input type="checkbox"/> 2500-3000 ₺ <input type="checkbox"/> 3000-4000 ₺ <input type="checkbox"/> 4000 ₺ ve üstü
<b>7. Dışarıda hangi sıklıkta yemek yersiniz?</b>  <input type="checkbox"/> Her gün <input type="checkbox"/> İki günde bir <input type="checkbox"/> Haftada 1-2 <input type="checkbox"/> Ayda 1-2	<b>8. Daha önce etnik restorana geldiniz mi?</b>  <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>9. Etnik restoranı tercih nedeniniz nedir?</b>  <input type="checkbox"/> Sadece yemek yemek <input type="checkbox"/> Restoranın atmosferi <input type="checkbox"/> Fiyatların uygun olması <input type="checkbox"/> Yiyeceklerin lezzetli olması	<b>10. Bu restoranı yalnızca etnik mutfak yemekleri olduğu için mi tercih ettiniz?</b>  <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>11. Restoranı nereden duydunuz?</b>  <input type="checkbox"/> Arkadaş, akraba tavsiyesi <input type="checkbox"/> Sosyal Medya <input type="checkbox"/> TV Programları <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....	<b>12. Restorana geliş biçiminiz</b>  <input type="checkbox"/> Aile ile <input type="checkbox"/> Tek başıma <input type="checkbox"/> Arkadaş grubu ile

## EK-2 Devamı

Sıra No:	Tercih ettiğiniz etnik restorani seçmenize etki eden unsurlardan size uygun olanı işaretleyiniz. Lütfen her bir maddeyi eksik bırakmadan (X) işaretleyiniz.	1 PUAN	2 PUAN	3 PUAN	4 PUAN	5 PUAN
1)	Etnik restoranlarda sunulan hizmet yüksek standartlara sahiptir.					
2)	Etnik restoranlarda Sunulan hizmet kalitesi memnuniyet vericidir.					
3)	Etnik yemeklerin lezzetli olduğunu düşünüyorum					
4)	Etnik restoranlarda yemek fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.					
5)	Markanın kaliteyi yansıttığına inanıyorum					
6)	Restoran tercih ederken marka ismine önem veririm.					
7)	Restoranın markası duyularımı uyarır (Açlık hissi gibi)					
8)	Etnik temalı restoranda yemek yemek beni motive eder.					
9)	Yemeğin ödediğim fiyatı karşılama düzeyinden memnunum.					
10)	Yeni tatlar denemeye açığım					