

**TÜRK YEMEKLERİ SUNAN RESTORANLARDA
ÇAĞDAŞ PAZARLAMA ANLAYIŞI**

Tuba DERYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2002

173586

89

**TÜRK YEMEKLERİ SUNAN
RESTORANLARDA ÇAĞDAŞ
PAZARLAMA ANLAYIŞI**

**Tuba DERYA
(Yüksek Lisans Tezi)**

Eskişehir, 2003

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ
TÜRK YEMEKLERİ SUNAN RESTORANLARDA
ÇAĞDAŞ PAZARLAMA ANLAYIŞI

Tuba DERYA

İşletme Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ocak 2003

Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR

Türk yemeklerimiz, Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorluklarının saraylarında gelişen yeni tatlar gibi sebeplerle çok zengin bir çeşide sahiptir.

Ülkemizde Türk Yemekleri ele alındığında hızlı sanayileşme ve kentleşme, batı kültürüne açılma, kadının çalışma yaşamına girmesi, turizmin gelişmesi ve fast-food akımı gibi nedenlerle yemek kültürümüzün unutulmaya başlandığı görülmektedir.

Geleneksel Türk Mutfağı yemekleriyle hizmet veren restoranların yaptıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, kullandıkları mönü, servis ve fiyatlama gibi çalışmalar Türk Mutfağının unutulmaması için çok önemlidir.

Bu araştırmada; Geleneksel Türk Mutfağının unutulmaması için Türk Yemekleri sunan restoran işletmelerinin çağdaş pazarlama tekniklerine göre yapmaları gerekenler konusunda önerilerde bulunulmuş ve de Türk yemeği sunan bir lokantada uygulama yapılmıştır.

Birinci bölümde mutfak kültürünün ortaya çıkması ve tarihsel gelişiminin nasıl olduğundan, Türk mutfağının tarihsel gelişiminden ve genel olarak özelliklerinin neler olduğundan ve Türk mutfağının değişim nedenlerinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde ise restoranların tarihsel gelişiminden, çeşitlerinden, yasal sınıflandırılmasından bahsedilerek, Türk yemeği sunan restoranların çağdaş pazarlama anlayışına göre Türk mutfağının gelişmesi ve yayılması için yapmaları gereken çalışmalardan bahsedilmiştir.

Son bölümde ise Türk yemekleri sunan bir lokantada uygulama yapılarak, çağdaş pazarlama anlayışına göre yaptıkları çalışmalardan bahsedilmiştir.

ABSTRACT

Turkish food has many varieties due to effects such as the variety that middle-Assia and Anatolian lands offer, influence of many cultures that are different from each other, the development of taste at the places Selçuklu and Ottoman empires.

In our country, if it is searched through the Turkish food, it can be seen that the classical food-culture is being forgotten because of many things such as the fast growth of industry, modernization of cities, influence of the European cultures, increase at the population of working-women, development of tourism or such as the influence of the fast-food trend.

Not to forget the classical Turkish kitchen, the keeping up efforts, such as advertisements, sales, menus, service of the restaurants that are serving traditional Turkish food is important.

The content of this work is based on some of the necessary things to do for the managements that are serving traditional Turkish food in order to help them on their keeping up efforts. In the first chapter one can find how the kitchen culture has risen, how it developed through out the history and then how Turkish kitchen has developed, what are the main properties of the Turkish kitchen and the causes of the variations at the Turkish kitchen.

In the second chapter, searching the developments, variations and legal classifications of restaurants throughout the history, some suggestions to the keeping up efforts is introduced to the restaurants that are serving traditional Turkish food and also there are some suggestions to develop and make Turkish kitchen worldwide.

On the last chapter by doing a practical research at a traditional Turkish kitchen based on restaurant, the keeping up efforts of the restaurants are introduced.

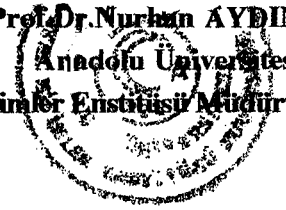
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tuba DERYA'nın "Türk Yemekleri Sunan Restoranlarda Çağdaş Pazarlama Anlayışı" başlıklı tezi 13 Mart 2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza_____

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Necdet TİMUR
Üye : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI
Üye : Yrd.Doç.Dr.Hasan İSLATİNCE

Prof.Dr.Nurlan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



13.03.2003

ÖNSÖZ

Dünyanın en büyük üç mutfağından biri olan Türk Mutfağı'nın tarihi gelişimini anlatan, Türk Mutfağı'nın milli kültürümüzdeki yerini anlatan ve Türk yemeklerimizi korumak için yapmamız gereken çabalardan bahsettiğim “Türk Yemekleri Sunan Restoranlarda Çağdaş Pazarlama Anlayışı” adlı çalışmamda bana yardımcı olan ve tez danışmanlığı yapan değerli hocam Prof. Dr. Necdet Timur’a göstermiş olduğu ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan öncelikle Doç. Dr. Düндaz Denizer hocama ve diğer tüm hocalarıma, uygulamamı yaptığım restoran sahiplerine ve aileme ilgilerinden ve desteklerinden dolayı en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MUTFAK KÜLTÜRÜ VE TÜRK MUTFAĞININ GELİŞİMİ

1. MUTFAK KÜLTÜRÜ	4
2. MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ	5
2.1. Çin Mutfağı	5
2.2. Eski Mısır Mutfağı	7
2.3. Orta Çağ Mutfağı	8
2.4. Fransız Mutfağı	9
2.5. İtalyan Mutfağı	11
2.6. Türk Mutfağı	13
3. TÜRK MUTFAĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE GENEL ÖZELLİKLERİ	14
3.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi	14
3.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri	17
3.2.1. Türk Yemeklerinin Genel Karakteristikleri ve Özellikleri	17
3.2.2. Türk Mutfağı Yiyeceklerine Genel Bakış	21
4. TÜRK MUTFAĞININ DEĞİŞİM NEDENLERİ	23
4.1. Batı Kültürüne Açılma	23

4.2. Hızlı Sanayileşme ve Kentleşme	23
4.3. Kadının Çalışma Yaşamına Girmesi	24
4.4. Kitle İletişim Araçları	26
4.5. Turizmin Gelişmesi	26
4.6. Fast-Food Sistemi	27

İKİNCİ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ PAZARLAMA AÇISINDAN

TÜRK MUTFAĞI SUNAN RESTORANLARIN GELİŞİMİ

1. RESTORANLARIN GELİŞİMİ VE ÇEŞİTLERİ	32
1.1. Restoranların Gelişimi ve Tarihsel Gelişimi	32
1.2. Restoran Çeşitleri	36
1.2.1. Ticari Yiyecek İçecek İşletmeleri	36
1.2.1.1. Geleneksel Restoranlar	37
1.2.1.1.1. Lüks Restoranlar	37
1.2.1.1.2. Mom ve Pop Restoranlar	38
1.2.1.1.3. Büyük Ölçekli Restoranlar	38
1.2.1.2. Özellikli Restoranlar	38
1.2.1.2.1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar..	39
1.2.1.2.2. Diğer Özellikli Restoranlar	39
1.2.1.2.2.1. Aile Restoranları	40
1.2.1.2.2.2. Ucuz Kebap Restoranları	40
1.2.1.2.2.3. Pizza Restoranları ...	40
1.2.1.2.2.4. Değişik Atmosferde Restoranlar	41
1.2.1.3. İşletme Dışı Yeme-İçme Hizmetleri	41
1.2.1.4. Uçak, Gemi ve Trenlerde Yeme-İçme Hizmetleri	41

1.2.2. Anlaşmalı ya da Endüstriyel Yeme-İçme İşletmeleri .	42
1.3. Türkiye’de Restoranların Yasal Sınıflandırılması	43
1.3.1. Üçüncü Sınıf Restoranlar	44
1.3.2. İkinci Sınıf Restoranlar	45
1.3.3. Birinci Sınıf Restoranlar	45
2. RESTORANLARDA PAZARLAMA KAVRAMI	45
2.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı	45
2.2. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri	48
2.3. Restoranlarda Pazarlama Kavramı ve Restoranlarda Hizmetin Özellikleri	49
3. PAZAR KAVRAMI VE RESTORANLARDA PAZARLAMA KARMASI	52
3.1. Pazar Kavramı	52
3.2. Restoranlarda Pazarlama Karması	54
4. ÇAĞDAŞ PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜRK YEMEKLERİ SUNAN RESTORANLARDA ÇAĞDAŞ PAZARLAMANIN GELİŞİMİ	57
4.1. Çağdaş Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	57
4.2. Çağdaş Pazarlama Kavramına Göre Yükselen Fast-Food Restoranlarının Pazarlama Stratejileri	60
4.2.1. Verimlilik	61
4.2.2. Hesaplanabilirlik	61
4.2.3. Öngörülebilirlik	62
4.2.4. Denetim	63
4.2.5. Akılcılığın Akıldışlılığı	63
4.3. Çağdaş Pazarlama Açısından Türk Mutfağının Gelişimi İçin Yapılması Gerekenler	64
4.3.1. Restoranlar Açısından Müşterinin Yeri, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti	64

4.3.2. Servis	69
4.3.2.1. Servis Yöntemleri	70
4.3.2.1.1. Masa Servisi	71
4.3.2.1.1.1. Fransız Usulü Servis.	71
4.3.2.1.1.2. İngiliz Usulü Servis .	71
4.3.2.1.1.3. Amerikan Usulü Servis	72
4.3.2.1.1.4. Rus Usulü Servis	72
4.3.2.1.1.5. Türk Usulü Servis ...	72
4.3.2.1.1.6. Self Servis	73
4.3.2.2. Restoranlarda Servis Sırasında Uyulması	
Gereken İlkeler	74
4.3.2.2.1. Restoranlarda Açılış Saatinden	
Önce Servisle İlgili Yapılması	
Gerekenler	74
4.3.2.2.2. Servis Almadan Önce Konuğu	
Karşılama, Masaya Oturtma	75
4.3.2.2.3. Sipariş Alırken	75
4.3.2.2.4. Müşterilerle İletişim, Konuk	
Şikayetleri	75
4.3.2.2.5. Takım Çalışması	76
4.3.3. Menü	76
4.3.3.1. Menü Planlama Süreci	78
4.3.3.1.1. Müşteriyle İlgili Olarak Gözönünde	
Bulundurulması Gereken Unsurlar	79
4.3.3.2. Menü Sınıflandırılması	89

4.3.3.2.1. Fiyatlandırma ve Listeleme	
Biçimine göre Mönüler	89
4.3.3.2.1.1. Tabldot Mönü	89
4.3.3.2.1.2. Alakart Mönü	89
4.3.3.2.2. Kullanım Sıklığına Göre Mönüler	89
4.3.3.2.2.1. Sabit Mönüler	89
4.3.3.2.2.2. Dönüşümlü Mönüler	90
4.3.3.2.3. Çeşitlerine Göre Mönüler	90
4.3.3.2.3.1. Kahvaltı Mönüleri ..	90
4.3.3.2.3.2. Öğle Yemeği Mönüleri	90
4.3.3.2.3.3. Akşam Yemeği	
Mönüler	90
4.3.3.3. Türk Yemekleri Sunan Bir Restoranda	
Pazarlama Aracı Olarak Mönü	91
4.3.3.3.1. Mevcut Pazar Payına Göre Mönü	
Planlaması	91
4.3.3.3.2. Yeni İmaj Yaratmaya Yönelik	
Mönü Planlaması	93
4.3.3.3.3. Satışları Artırmaya Yönelik Mönü	
Planlaması	93
4.3.3.3.4. Kalite Gereklerine Göre Mönü	
Planlaması	94
4.3.4. Tutundurma	95
4.3.4.1. Reklam	96
4.3.4.2. Kişisel Satış	101
4.3.4.3. Halkla İlişkiler	102

4.3.4.4. Satış Geliştirme	102
4.3.4.4.1. Satış Geliştirme Teknikleri	103
4.3.4.4.1.1. Fiyat Teşvikleri	105
4.3.4.4.1.2. Ücret	105
4.3.4.4.1.3. Kuponlar	105
4.3.4.4.1.4. Gelecekte Sağlanacak İndirimler	105
4.3.4.4.1.5. Menü Kartları ve Çocuk Menüleri	106
4.3.4.4.1.6. Armağanlar	106
4.3.4.4.1.7. Sergi ve Fuarlara Katılması	107
4.3.4.5. Türk Yemekleri Sunan Restoranlarda Ürünlerin Fiyatlandırılması	107
4.3.4.5.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama	109
4.3.4.5.2. Talebe Dayalı Fiyatlama	110
4.3.4.5.3. Rekabete Dayalı Fiyatlama	111
4.3.4.6. İnternet	112
5. TÜRK MUTFAĞININ GELİŞMESİNE ÖNERİLER	112

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK YEMEKLERİ SUNAN RESTORANLARA İLİŞKİN

BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN NİTELİKLERİ	119
1.1. Araştırmanın Amacı	119
1.2. Araştırmanın Önemi	119

1.3. Araştırmanın Yöntemi	120
2. GAR LOKANTASI HAKKINDA GENEL BİLGİLER	120
2.1. Gazi Osman Paşa Gar Lokantasının Organizasyon Yapısı ...	121
2.2. Gazi Osman Paşa Gar Lokantasındaki Türk Yemekleri	124
2.3. Gar Lokantasında Yemeklerin Pişirilme Süreci	124
3. ÇAĞDAŞ PAZARLAMA ANLAYIŞINA GÖRE GAR LOKANTASINDAKİ TÜRK YEMEKLERİNİN PAZARLANMASI	125
3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi	125
3.2. Hizmet Öncesi, Hizmet Sırası ve Hizmet Sonrasında Verilen Servis	127
3.3. Menü Planlama Süreci	128
3.4. Fiyatlandırma Şekilleri	129
3.5. Tutundurma Teknikleri	131
3.5.1. Reklam	131
3.5.2. Kişisel Satış	132
3.5.3. Halkla İlişkiler - Duyurum	132
3.5.4. İnternet	133
4. YORUM VE ÖNERİLER	134
SONUÇ	135
EKLER	137
KAYNAKÇA	150

GİRİŞ

Ülkelerin yiyecekleri, kültürlerinin vazgeçilmez bir ögesidir. Yemek de maddi bir kültür ögesidir. Kültürdeki her öge, bireylerin belirli bir gereksinimini sağlar. Yemeklerin bireysel fonksiyonlarının yanında, toplumsal fonksiyonları da vardır. Bunlar:

1. Statü simgesi; yemeğin kalitesi ve miktarı, yemeği verenin statüsünün ve saygınlığının göstergesidir.
2. Dostluk, arkadaşlık ve iletişim; Dünyanın her yerinde dostlara, konuklara ikram olarak yiyecek verilmesi gelenekselleşmiştir. Dostluk, saygı ve sevgi ifadesi olarak kullanılan yemekler, toplumsal ilişkilerde çok kullanılan bir kültür kalıbıdır.
3. Hediyeleşerek paylaşma; İnsanların, evrensel olarak, başkalarına hediye olarak yiyecek götürmeleri çeşitli duygularını ifade eder.
4. Festivaller, ziyaretlerde eğlence aracı; Yiyecek miktarı ve kalitesi bakımından çok çeşitlilik gösteren ziyafetler ve festivaller, yiyecekler sayesinde popüler ve cazip hale gelmektedir.
5. Törenlerde yiyecekler; Törenler belirli özel yiyeceklerin yer aldığı ortamlardır. Ölüm olayında helva yenmesi, yılbaşında hindi, kurban bayramında et yenmesi gibi olabilir.
6. Toplumsallaştırma aracı olarak yiyecekler; Özellikle çocuğun toplumsallaştırılmasında yiyecekler bir araç olarak kullanılırlar. Örneğin çocuğu, benimsediğimiz bir davranışı öğrenmesi durumunda çikolata, şeker vererek ödüllendirebiliriz.
7. Ailenin yüceltilmesi, üstün tutulması; Evde yapılan yemeklerin daha kaliteli, temiz ve lezzetli olduğu bilinmektedir. Bu yüzden ev dışında lokantalar ve diğer kurumlarda ev yemekleri yapılmaya başlanmıştır. Gözlemeler, bazlamalar, yufkalar, mantılar, içli köf-

teler, çorbalar bunlardan birkaç örnektir. Çin, Türkiye, Japonya gibi ülkelerde aile yemeği geleneği, aile üyelerinin toplu olarak yemek yemesini gerektirir. Bu gelenek, aile birliği duygusunu sürdüren, aile dayanışmasını sağlayan bir gelenektir.

8. Turizm yoluyla ülkelerin yakınlaşması; yemekler turizm sektöründe, ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmasında bir araç olmaktadır. Turist, gittiği ülkenin farklı yemeklerini yer, değişik lezzetlerdeki yemeklerden hoşlanır. Hatta yemekler ülkelerin reklam aracı bile olmaktadır.

Dünyanın her yerinde yaşamın dönemleri, yiyecek tüketimine yol açar. Biyolojik ve sosyal açıdan anlamlı olan her türlü kültürde yiyecekler yaşamı renklendiren bir öğedir. Mutfak kültürü zengin olan Türkiye, Çin, Fransa gibi ülkelerde ise yiyeceklerin fonksiyonları daha çok önem kazanmaktadır. Türk mutfak kültürünün çok geniş olması, eskiye dayanmasının yanında Osmanlı İmparatorluğunun çok ulusluluğu da mutfak kültürümüzün zengin oluşunda etkili olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu zamanında Türk mutfak kültürü daha da gelişerek en görkemli zamanını yaşamıştır. Mutfak saray yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Osmanlı devrinde pek çok yabancı devlet adamları aşçılarını yetiştirmeleri için Türk aşçılarının yanına göndermişlerdir. Çeşitli kültür birikimi ile gelişen Türk mutfağı, bugün dünyaca tanınan mutfaklardan biridir. Ancak son yıllarda Türk yemekleri önemini kaybederek, batı mutfakları Türk mutfaklarında yer almaya başlamıştır.

Mutfak kültürümüzdeki bu değişimler, modernleşme sürecinin etkisi, sanayileşme hareketinin hızlanması, eğitim düzeyinin yükselmesi, kentleşmenin yaygınlaşması, kadının çalışma yaşamına geçmesi gibi nedenlerle ortaya çıkmıştır. Türk yemeği sunan restoranlarımız da yemeklerimizi ta-

nıtmak, geliştirmek için bir takım çalışmalar yapmak durumunda kalmışlardır. Özellikle fast-food akımının önüne geçmek için bazı özelliklere dikkat etmek zorunda kalmışlardır. Günümüzde, çocukların ve gençlerin restoran atmosferinden; yetişkin insanların ise kalitesinden ve hızlı olmasından etkilendiği fast-food ürünleri karşısında sağlıklı ve lezzetli geleneksel Türk yemeklerimiz unutulmaya ve yok olmaya başlamıştır. Örneğin; önceden patlıcandan 50 çeşit yemek yapılırken şimdi en fazla 15-20 çeşit yemeğimiz kalmıştır. Gerçi fast-food akımı varolan gerçektir, onun önüne geçilemez. Ama restoranlarımızda aynı hız, teknoloji, hijyen kurallarına uyulursa Türk yemeklerine olan talep de artacaktır. Çünkü Türk yemeklerimiz daha sağlıklı ve daha lezzetlidir.

Araştırmamda Türk yemekleri sunan restoranların çağdaş pazarlama anlayışına göre yapması gereken çalışmalardan bahsedilmiştir. Bu çalışmaların içine hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, reklam, kişisel satış, mönü, servis, halkla ilişkiler-duyuru, fiyatlama gibi kavramlar girmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MUTFAK KÜLTÜRÜ VE TÜRK MUTFAĞININ GELİŞİMİ

1. MUTFAK KÜLTÜRÜ

Kuşkusuz insanoğlunun yeryüzü serüveninde en çok gereksinim duyduğu ve bu nedenle üstünde en çok uğraştığı şeylerin başında yemek gelmektedir. Çünkü, insanın doğal gereksinimlerinin başında beslenme gelir¹. İlk insanların mağara duvarlarına çizdiği hayvan resimleri, korkunun içgüdüsel bir dışavurumuydu belki ama o insanlar, o hayvanları avlamak için canlarını tehlikeye atmaktan çekinmediler. Çünkü acıkıyorlardı ve çünkü açlık duygusu ölüm korkusunu bastırıyordu².

Uygarlık çizgisi, ateşle yükselmeye başlarken, ateşle birlikte ilk yemek pişirme yöntemi de bulunmuş oldu. Ateşte pişirilerek dayanıklılığı artırılmış toprak kaplar, ilkel mutfak insan yapımı ilk gereçleridir. İlk insanlar, maden işlemeyi öğrendikten sonra kaplarını madenden yapmaya başlamışlardır. Toprak, maden gibi gereçlerin mağaraların ayrı bir yerinde bulunması, mutfak düşüncesinin o dönemlerde başladığını gösteriyor.

Daha sonraları, insanlar, kötü günler için, hayvan bağırsaklarından torba yapıp, içine yemek koyup açık havada kurutmayı, dumanla işlemeyi ve sıcak suda haşlayarak saklamayı öğrendiler. Yemek pişirme sanatının bu gelişimini, sıcak, soğuk kavramını da kapsayarak beslemeyle ilgili kültürü, yeni mutfak yarattı.

¹ Klaus Dider Mussmann, Can Pahalı, Feridun Akyürek, **Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri**, (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yay. No: 397), s.2.

² Deniz Gürsoy, **Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi**, (İstanbul, 1. baskı, Kasım 1995, Kurtiş Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.), s.9.

Bugün karnımızı doyurmak için ne dinazorlarla mücadele etmeye ne de yemeklerimizi yapmak ve saklamak için ilkel mutfak gereçlerine ihtiyacımız yoktur. Çarşıdan aldığımız çeşitli malzemeyle evimizde birbirinden nefis yemekler hazırlayıp soframızı bir şölene dönüştürebiliyoruz. Ya da bir restoranda adını bile bilmediğimiz yemekleri yeme şansıha sahip olabiliyoruz.

2. MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Araştırmalara göre yemek pişirme sanatı gerçek anlamda Mezopotamya'da başlamıştır. Mezopotamya'da başlayan yemek pişirme sanatı Çin ve Anadolu Mutfakları olarak ikiye ayrılmaktadır.

Çin Mutfağı, Japon mutfağını geliştirmiştir. Anadolu mutfağıysa Mısır mutfağını geliştirmiştir. Mısır mutfağında ise Grek (Eski Yunan), ondan Roma mutfağı etkilenmiş, Roma mutfağının etkileri ise Fransız ve İngiliz mutfaklarında görülmüştür³.

2.1.Çin Mutfağı

Bütün eski medeniyetler gibi Çin medeniyetinde de yemek günlük hayatın en merkezi ve en önemli olaylarından biridir⁴. İnsanlığın yarattığı pek çok buluşun anası olan Çin, bilgi ve tutkusunun doruk noktasına her şeyden önce mutfağıyla varan bir ülkedir.

Yemek pişirme sanatı Çin'de o denli ilerlemiş ki, bir bakan, düşmanlara karşı, ülkenin kuzeyine Çin Seddi'ne benzer bir restoranlar seddi kurmayı önermiştir. "Kuzeyden gelen barbarlar, önce yemeklerimizin tadına bakar ve uygarlığımızın üstünlüğüne saygı gösterirler" düşüncesini

³ Dider ve diğerleri, a.g.e., s. 3-6.

⁴ Murat Belge, *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, (İstanbul: 2001, İletişim Yayınları), s.109.

taşıymaktayım. Fakat, yemeklerin tadına bakacak barbarların, aşçılarını kaçırarakları düşüncesiyle bu önerisi sarayda kabul görmemiştir. Bu anlatılan çağımızdan 12. yy önce olan bir olaydır. Çin mutfağı o günlerden bu yana gelişimini sürdürmüş ve dünya mutfakları içinde haklı yerini almıştır.

Ancak Çin mutfağı dediğimiz şey Çin içinde de tek bir tarz, tek bir kültür değildir. Büyük mutfaklar oluşturmuş bütün medeniyetler gibi Çin’de de bu alanda zengin yerel mutfaklar bulunmaktadır. Başlıca üç bölge; Pekin, Kanton ve Secuan’dır. Ama bunlar kadar gelişkin olmayan başka bölgelerin veya Şanghai gibi büyük kentlerin de kendilerine özgü yemekleri vardır. Pekin, başkent özelliğini de içermesi nedeniyle en ince mutfak sayılabilir.

Güneydeki Kanton bölgesinin yemeklerinde tatlı öğeler ve deniz ürünleri daha çok rol oynar. Secuan ise Çin’in en acılı yemeklerinin yapıldığı bölgedir. Şüphesiz zaman içinde bölgeler birbirlerinden de yemek almıştır.

Çin mutfağının ortak özelliklerine de değinirsek bu mutfağı dünyada birinci yapan özelliği araştırmacılığı ve hayal gücüdür. Çin’in nüfusunun çok fazla olması, hemen her yıl doğal afetlerin olması ve kuraklıkla geçmesi gibi nedenlerle bu ülkede farklı yemekler üretilmiştir. Kuşlardan köpek balığı kanadına kadar yenilebilen her şeyi arayıp bulan, geçirilen deneylerden sonra en iyi lezzeti çıkaracak olan yöntemi keşfetmişlerdir. Çin’de tarım alanlarının yetersizliği, hayvancılığı tarımla yürütmeyi olanaksız kılmış, bu da ülke içinde, yemeklerde et kullanımını en aza düşürmüştür. Çinliler hayvansal besin eksikliklerini gidermek için tombul çekirgeler, süt yarasaları, diri diri derisi soyulmuş yılanlar, serçeler ve yaban kedileri gibi en olmadık hayvanları bile yemişlerdir. Bunun dışında bu mutfağın altın üçgeni olan domuz, ördek ve balıklardan sazan ve alabalıklardır. Çin

mutfağının en önemli yiyecek ürünlerinden birisi de pirinçtir. Çin de normal bir yemekte bir pilav muhakkak olmalıdır ve pilav her şeyin yanında yenen bir yiyecektir. Pilavın içine jambon, yumurta, mantar gibi başka yiyecekler de eklenebilir ve bu daha çok ufak bir porsiyon yemeğidir. Büyük bir sofraya hazırlanacaksa bir çok irili ufaklı tabağın arasında haşlanmış pirinç gelir ve normal olarak bu pirinç ayrı bir kaseden yenir⁵. Ayrıca Çin de çay da çok tüketilen bir içecek türüdür. Konuğa gidene kadar çay verilir. Avrupa ve diğer ülkelere açılmış pek çok Çin lokantası bulunmaktadır. Bazı insanlar bu lokantalara sadece Çin yemekleri yemeğe gitmektedir⁶.

Çin'de yemekler batıda olduğu gibi çorba, balık, et ve tatlı gibi bir sırayla sofraya gelmez. Çin mutfağında birkaç yemek birden aynı anda sofraya gelir. Dolayısıyla Çin'e özgü olan bu gelenekle Çin mutfağı ayrı ayrı yemeklerin uyumunu bir düzen içinde düşünmektedir.

Dünya başkentlerinde boy gösteren Çinli aşçıların saniyede ejderha biçimine soktukları sebzelerle, nefis görünümlü geleneksel yemekleriyle Çinliler dünya mutfağı içindeki yerini almıştır.

2.2. Eski Mısır Mutfağı

Mısır, Mezopotamya'dan sonra uygarlığın geliştiği, her şeyi ile Grek (Eski Yunan) ve Avrupa uygarlığını etkileyen bir ülkedir. Mısır'da çöldeki kuru hava nedeniyle bozulmamış yiyecekler, kızarmış bildircin, güvercin yahnisi, pizola, dana budu, peynir çeşitleri, ballı pastalar, meyveler, incir kompostosu, arpa ekmeği ve yanında yıllanmış bir şarap ziyafet sofrası olarak sunulmaktadır.

⁵ Belge, a.g.e., s. 111-113.

⁶ Mahmut Tezcan, *Türk Yemeği Antropolojisi Yazıları*, AÜ. Ayaküstü Beslenme ve Ülkemiz, (T.C. Kültür Bakanlığı), s.8.

Mısır mutfağında etli, sütlü besinler, sebze ve meyveler, bol hububat baskındır. Mısır'da da, sabah kahvaltılarında yenilen "ful" adı verilen fasulye ezmesi tanrılara sunulan baş ikramdır.

2.3.Ortaçağ Mutfağı

Ortaçağ, tarihlerde karanlık dönem olarak anlatılmaktadır. Ama aynı ortaçağ, yemek pişirme sanatı açısından olağanüstü bir zenginlik taşımaktadır.

O dönemde Avrupa'ya büyük göçler olmuş, imparatorluklar yıkılmış, kilise ile birlikte, derebeyler etkin duruma geçmiştir. Kuzeyden gelen German kökenli Got'ların dumanlanmış yağlı etleri, balıkları ve sert içkileri; Nil Deltası'nda, Mezopotamya'da yer bulamayan ilkelerin, Avrupa'ya yerleşen Yahudilerin Akdeniz ikliminden taşıdıkları alışkanlıkları ile kurutulmuş yaz meyveleri, mayasız ekmek, sığır ve kümes hayvanları Ortaçağ mutfağının gelişimine etkili olmuşlardır. Ortaçağ döneminde her kavimin kendi yöresinden getirdikleri yemeklerle oluşturdukları karma bir mutfak ortaya çıkmıştır. Dönemin din adamlarınca bulunan yemek çeşitlerinin tarifleri bugün bile kullanılıyor. Dönemin baş yapıtlarından biri sayılan Canterbury Hikayeleri'nde hanlarda servise sunulan yemek ve içkilerin betimlemelerini bugün ayrıntılı olarak bulabiliriz⁷.

Ortaçağ'da toplu yemek üretim hizmetleri belirli esnaf loncalarınca yürütülmekteydi. XII. yy'da Paris'te Chaine de Rotisseurs (Izgaralar Lokantası) kurulmuştur. Bu lonca bugün de aynı adı taşıyan bur gurme kulübü olarak yaşamını sürdürmektedir.

Bu loncaların çalışma prensipleri de kurallarla belirlenmiştir. Sözgelimi, her lonca kendi spesiyalitelerini üretme konusunda tekel olduğundan başka loncaları bu çeşitleri üretmekten men etme hakkına sahiplerdir.

⁷ Dider ve diğerleri, a.g.e., s. 10-12.

Zamanla bu loncalar profesyonel mutfak ekipleri yetiştirmeye başladılar. Bu ekipler bugünkü aşçıbaşı ve yardımcıları grubunun çekirdeğini de oluşturmuşlardır. Günümüzde uygulanan profesyonel mutfak standartları ve geleneklerinin bir bölümü o dönemden günümüze kadar süregelmiştir. Sözgelimi, uzun şapkanın aşçıbaşı, kısa yuvarlak şapkanın ise çıraklar tarafından kullanılması geleneği de o dönemden kalmaktadır.

Bu dönemde büyük taş ocaklı mutfaklar gelişmiştir. Yemekler binaların dışında ya da büyük evlerin holünden çatısına açılan bir deliğin altında yakılan ateş üzerinde pişirilmekteydi. Kişilerin karşısında ısındıkları, yemeklerini pişirdikleri bu büyük mutfak ocağı, dönemin iletişim odağı durumuna gelmiştir.

Gıda maddelerinin kalitesi, yalnızca yörede yapılan tarım ile kısıtlı olduğundan genelde düşüktür. İnsanlar ekonomik güçlerine göre sofralarını kurup karınlarını doyurabiliyorlardı. Ama koşullar böyle olunca ortaçağ aşçıları, ünlü olmak ve servet edinmek açısından şanssızdılar.

Ortaçağ düşünsel ve teknik bakımdan Roma'nın gerisinde kalmıştır ama bugünkü Avrupa uluslarının, özellikle Fransız mutfağının gelişimini ortaya koyması açısından önemlidir⁸.

2.4. Fransız Mutfağı

16. yy'da Fransa, henüz kaliteli yemekleriyle ünlenmemişti. Ortaçağ Fransa'sında yemekler pek özenle hazırlanmıyordu. İtalya'da Roma İmparatorluğu döneminden kalma mutfak kültürü, bazı zengin ailelerin mutfaklarında yalnızca yaratılıyordu.

Fransız tahtının varisi II.Henry'nin Catherine'le evlenmesi ve yeni gelinin Paris'e gelirken yanında İtalyan aşçı ekibini de getirmesi ile İtal-

⁸ Gürsoy, a.g.e., s. 13-15.

yan mutfak kültürü Fransa'ya aktarılmış oldu. Fransız sarayı da enginar, mantar, makarna, karpuz, kavun, dondurma ve turtaları keşfetti. Mutfaktaki bu çeşitliliğin yanısıra Catherine, çatal, kaşık ve bıçağı Fransa'ya tanıttı ve Fransız masa başı örf ve adetleri de İtalyan tarzına dönmüştür.

Fransız aşçılar yeni mutfak kültürünü çabuk öğrenip benimsediler ve birkaç kuşak sonra şimdilerde çok beğeni toplayan Fransız mutfağına ulaşacak gelişmelerin temelini attılar.

1600'lü yıllarda, mutfak sanatının gelişimi ve ustaların eğitimine büyük önem verildi. Usta ve aşçıların yetiştirileceği okullar kuruldu. 18. yy'da Fransız aşçıların yıldızının parladığı dönem oldu. Ünlere Avrupa'ya yayıldı. Bu dönemde aşçılar yalnızca akşam yemeği için yüzden fazla yemek hazırlamak zorundaydılar. Bu durum mutfak araç ve gereçlerinin evrimini hızlandırmıştır.

19. yy'ın ilk yarısı, Çağdaş Fransız Mutfağı başlangıcı olarak kabul edilir. Bu dönemde lezzet kadar görünüş de önemliydi. Bu tarihte yaratıcı ve yeni yemeklerin bulucusu olan aşçı Antoine Careme ile boğazına çok düşkün olan düşünür Jean Anthelme Brillat-Savarin yeme içme olayını bir yaşam biçimi durumuna getirmiştir. Antoine Careme, insanları aşçılık sanatının özelliklerine inandırıp onları kazanmaya çalışırken, Jean Anthelme Brillat-Savarin'de aşçılık sanatını yüksek bir düzeye çıkarmaya çalışmıştır. Yirmi beş yıllık çalışmasının sonucunda bugün Restoranların İncili ya da Restoranların Yasal Kitabı olarak adlandırılan Phsiologie du Gout'u yazmıştır.

Fransız mutfağı tarihinde Careme sonrasında da devam eden Fransız mutfağı adlı kitabıyla, yemek konusunda en önemli devrimi Varenne yapmıştır. Bir kere çorbayı bugünkü biçimiyle icat eden odur. Bundan önce

çorba içinde yüzen şeyler için yapılırdı. Çorbanın sıvısı bunları pişirip yumuşatan üründür. Varenne bu sıvının kendisini çorbaya dönüştürdü ve bundan böyle çorba, batı mutfaklarında, diziyi başlatan yemek haline geldi. Ayrıca sos Fransız mutfağının kalbidir. Bütün yemeklerinde, yemeğe göre sos kullanırlar.

Fransız yemeğinin soslarından ve çorbasından başka bir önemli özelliği de şarapla sıkı bir ilişkisi olmasıdır. Bir yemeği şarapsız yemek neredeyse düşünülemez bir olaydır. Uygun yemeğe uygun şarabın seçilmesi önemlidir⁹. Ayrıca Fransa'ya "peynir ülkesi" de diyebiliriz¹⁰.

Bütün Avrupa mutfakları gibi Fransız mutfaklarında da yeme tarzı olarak çorbadan başlanır, balık, et, tatlı gibi sırayla gider. Bunun yanında en çok tüketilen ve esas yemeği oluşturan yiyecek, biftek yanında patatestir. Bunların yanında uygun şaraplar seçilir¹¹.

2.5. İtalyan Mutfağı

İtalya'da ülkenin kendisi gibi İtalyan yemekleri de malzeme ve tarz bakımından yöreden yöreye farklılıklar gösterir. Her bölgenin kendine özgü yiyecekleri vardır. Taskana'nın leziz Presciutto'su, Bolonya'nın domatesli kıymalı sosu, Sicilya'nın ünlü Ricotta tatlısı, çeşitli dondurmaları, şerbetli Milano'nun özel sofranlı pilavı, Napoli'nin domatesli ve mozzarella sos ile hazırlanan pizzası ve Cenova'nın pesto sosu buna verebileceğimiz örneklerdendir¹².

İtalyan yemeği popüler sevilen bir yemektir. Aslında İtalyan yemeği denince çeşitli makarna tipleri, pizzalar akla gelir. Hepsi de çok farklı

⁹ Belge, a.g.e., s. 121.

¹⁰ Tezcan, a.g.e., s. 7.

¹¹ Belge, a.g.e., s.122-123.

¹² www.google.com. Yaşam Boyu İtalyan Yemekleri.

olmayan soslarla yenir. Yani hepsi hamur işidir. Temel yemeklerin hamur işi olması da bir yoksulluk belirtisi olabilir¹³.

İtalyanların bir merkezi sarayı yok ama yaşama sevinçleri ve yeme içme keyifleri var. İtalya'nın yaşama kültürünün sevimliliği, güler yüzlülüğü İtalyan yemeğini de güzelleştiriyor. En güzeli de kalabalık gürültülü, herkesin herkesi tanıdığı mahalle lokantalarıdır.

Akdenizli bir halk olarak İtalyanların yemek zevki de diğer Akdenizlilerden aşağı değildir. İtalyanlar "LA POSTO" dedikleri hamur işlerini diğer ülkelerin damak zevkine sunmaları ile ün kazanmışlardır. İtalyanlar temeli hamur olan mutfaklarını, hem hamuru, hemde üstüne konacak sosu çeşitlendirerek, olabileceği kadar zenginleştirmişlerdir. Makarnanın incesi, kalını her türlü mutfağında bulunmaktadır. Bazı yemeklerin peynirli, deniz ürünlüsü, fırında yapımı ile çeşitleri de mevcuttur. Sonuç olarak, İtalyanlar temelde az çeşitte büyük bir zenginlik yaratan mutfığa sahiptirler¹⁴. Ellerinde olanı iyi kullanmasını bilmişlerdir.

Akdeniz bir zeytin ve dolayısıyla zeytinyağı cennetidir. Kuzey ülkeleri zeytinyağını hala neredeyse eczaneden almaktadır. Oralarda çok pahalı olan bu yağ Akdeniz'de epey ucuz ve en iyisi olarak bulunmaktadır.

İtalya'nın salamları ve peynirleri de olağanüstü güzeldir. Parmaggi-ano adındaki peynirleri bütün pasta çeşitlerinin üstünde kullanılan vazgeçilmez bir tattır. Ayrıca et, tavuk ya da genellikle balık yemeklerinin tercih edildiği yemeklerin yanına sebze yemekleri konarak servis edilir.

Pizza, ilk olarak Amerika'da büyük başarı kazandıktan sonra İtalya'dan dünyaya yayıldı. İtalya'da oldukça yerel olan bu yemek, orada bile Amerika'daki başarısından sonra popülerleşmiştir.

¹³ Belge, a.g.e., s. 135.

¹⁴ www.google.com. Yaşam Boyu İtalyan Yemekleri.

İtalyanlar makarnalarını bizim gibi soğuk sudan geçirmez, dolayısıyla “yeniden ısıtma” sorunuyla uğraşmaz, tereyağı veya margarinle de uğraşmazlar. Pişen makarna genellikle sıcak zeytinyağına veya zeytinyağı temelli sosuna atılarak çevrilir. Suda fazla haşlamamalı, dişe gelecek şekilde olmalıdır. Zeytinyağı, sarımsak ve fesleğen, bazen hep birlikte aynı sosta bulunur, ama üçünden biri olmadan yapılan sos yoktur¹⁵.

Bir İtalyan öğününü tamamlamak için fazla şeker kullanılmadan hazırlanmış bir tatlı yeterli olacaktır. Kahve likörü, krem beyaz peynir ve kedi dili bisküvi bileşimi olan “Tiramisu” buna bir örnektir.

Tüm bu leziz yemeklerin sonunda da kokusu kendisinden önce gelen, sert bir İtalyan kahvesi olan “ekspresco” yemek yapmanın, sunmanın ve yemenin neredeyse bir sanat olduğu İtalyan mutfağında son perde gibidir¹⁶.

2.6. Türk Mutfağı

Her toplum, içinde bulunduğu koşullara ve taşıdığı özelliklere göre ayrı ayrı kültür sistemlerine sahip bulunmaktadır. Kültürsüz bir toplum düşünülemez. En ilkel ve geri toplumlarda bile kendilerine göre bir kültürden söz edilebilir.

Türk kültürü de dünyanın en eski kültürleri arasında yer almaktadır. Orta Asya’da yaşanan dönemden sonra, tarihte kurulan çeşitli Türk devletleri Türk kültürünün zenginleşmesine ve yayılarak yaşamasına önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Türk kültürünün çok yönlülüğünün temelleri tarihten gelmektedir. Sadece Orta Asya döneminden gelen kültürünü Türk kültürü olarak saya-

¹⁵ Gürsoy, a.g.e., s.22-23.

¹⁶ www.google.com. Yaşam Boyu İtalyan Yemekleri Boyut Yayın Grubu.

mayız. Selçuklu, İslam ve Osmanlı dönemindeki kültürel yapı ve getirdiklerini de Türk kültürü içine almalıyız. İnsanın beslenme modeli de doğal ritmi ve yemesi gerekenlere göre yeme isteğinden çok, içinde yaşadığı toplumun kültürüyle şekillenmektedir.

Türk mutfağını süsleyen çeşitli yemekler nesiller boyu yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Türk yemeklerini Fransız sofraları veya İtalyan pastaları gibi tek bir unsurla ayırt edemeyiz. Türk yemekleri ister paşa konağında ister mütevazı bir evde veya meşhur bir restoranda olsun hepsinde benzer kalıplarda sunulmaktadır.

Mutfak Kültürü kavramı beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek-içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini, buna bağlı mekan ve ekipmanı, yeme, içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü kültürel yapıyı anlatır¹⁷.

3. TÜRK MUTFAĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE GENEL ÖZELLİKLERİ

3.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

Ülkemizin Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının kavşak noktası oluşu yemek kültürümüze de yıllarca yansıdı¹⁸.

Türk mutfacı denildiğinde Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler, içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması, bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır.

¹⁷ www.google.com. Türk Mutfak Kültürü.

¹⁸ Gürsoy, a.g.e., s. 43.

Türk mutfağındaki çeşit zenginliği birçok etkene bağlıdır. Kısa bir ifadeyle Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar, mutfak kültürümüzün yeni yapısının kazanılmasında rol oynamıştır.

Türk mutfağı dünyadaki diğer büyük mutfaklardaki gibi, çevre imparatorluklar ve gelenekler şeklinde üç ögenin birleşmesi sonucu oluşmuştur. Bu üç koşul sadece Fransız, Çin ve Türk mutfaklarında bulunmaktadır. Bu nedenle Türk mutfağında bir çok gelişmeler gerçekleşmiştir. Örneğin; pirinç, kuşüzümü, baharat, şamfıstığı ve bitki karışımıyla yaprak dolması ortaya çıkmıştır. Ya da baklavanın burma, sarma, hanım göbeği, bül-bül yuvası gibi çeşitleriyle karşılaşabiliriz. Ya da muhallebiciler farklı tiplerde sütlü tatlılar sunmaktadırlar.

Genel kaniya göre Osmanlı mutfağı, Çin ve Fransız mutfağıyla birlikte dünyanın en büyük üç mutfağından birini oluşturur¹⁹. Osmanlı İmparatorluğu çoğunluğunu Türklerin oluşturduğu farklı din ve ırkların bulunduğu çok uluslu mozaik bir imparatorluktur.

Osmanlı İmparatorluğu'nu oluşturan toplumlar din, dil, gelenek, kültürel, ekonomik ve sosyal yaşam tarzları üzerinde serbesttiler. Çok farklı din, ırk ve dilden gelen bu topluluklar Cumhuriyet yıllarını da katarsak yedi asırdır aynı çatı altında yaşama fırsatı bulmuşlardır. Osmanlı İmparatorluğu üzerindeki bu topluluklar 7-8 nesildir bir arada sürdürdükleri hayatları boyunca birbirleriyle gerek kültürel, gerekse sosyal-ekonomik anlamda beşeri ilişkiler içinde olmuşlardır. Bu bilgi alışverişi dünyanın en zengin, farklı ve renkli kültür yapısını oluşturmuştur. Doğal olarak insan-

¹⁹ Belge, a.g.e., s.136.

lığı nesilden nesile taşıyan yemek ve onun oluşturduğu kùltür Osmanlılarda diğer dünya yemek kùltürlerine göre olağanüstü boyutta gelişmiştir²⁰.

Asırlardır dünya uygarlık tarihinin en önemlilerinden birini oluşturan Çin ile komşu yaşayan Türkler, Orta Asya'nın coğrafi yapısından dolayı kalitesi yüksek olan kırmızı et kaynağını oluşturan hayvan yetiştiriciliğini ve kullanımını iyi öğenmişlerdir. Dünyanın en önemli gıda maddelerinden biri olan pirinç, Orta ve Yakın Asya'nın en çok kullanılan malzemesidir. Fakat genele baktığımızda Çinliler pirinci mutfağında Türkler kadar çok çeşitli kullanamazlar. Türkler pirinci ekmekten tatlıya kadar çok farklı kullanabilmişlerdir. Örneğin; içli köfte Mezopotamya'da bulgurdan yapılırken Türkler pirinçten yaparlardı.

Osmanlı İmparatorluğu'nun gelişmesine paralel olarak saray mutfağı büyük gelişme göstermiştir. Bunun en önemli nedeni "Osmanlı İmparatorluğu'nda Padişah ve Erkanı, bütün soylular bir sofraya etrafında toplanmayı sosyal bir aktivite saymışlardır. Saray mutfağı daima yenilikler arayan çok zengin ve lezzetli türler meydana getiren bir yer olmuştur.

Büyük kentlerde verilen ziyafetler ve davetlerde aşçılar bütün hünelerini ve yaratıcılıklarını göstererek yeni bir takım yemeklerin doğmasını sağlamışlardır.

Her devirde olduğu gibi yöresel halk mutfağımız, varlığını kendi imkan ve ölçüleri içerisinde sürdürmektedir. Bu yemekler yörenin geleneksel alışkanlıklarını, ekonomik imkanlarını, kendine özgü yemek hazırlama biçimlerini gösterir.

Osmanlı mutfağına baktığımızda çorbalar önemli bir yere sahip olmuştur. Hem şifa hem de başlangıç yemeği olarak, sofraların vazgeçilmez

²⁰ www.google.com. "Osmanlı Mutfağına Genel Bakış."

yemeklerindedir. Osmanlı mutfağında et yemekleri kullanılan et türlerine ve pişirme yöntemlerine göre değişiklikler gösteriyor. Odun ateşinde kuzu çevirmeden çoban kavurmaya, yahnilerden güveçlere, testi kebabından zeytinyağlı sebzelere kadar çok çeşitli yemeklerimiz var. Aşure, sütlaç, baklava, lokum, bol tereyağlı, sütlü, ballı helvalar da Osmanlı devletinin vazgeçilmez tatlılarından. Osmanlı devleti mutfağında balık ve deniz ürünlerini de hiç ihmal etmemiştir. Ayrıca salatalar, turşular, baharatlar ve reçellerle zenginleşen mutfağa sahip olmuştur. Türk milleti olarak göç ettiğimiz her yere taşımış ve öğretmişiz. Tabii farklı kültürlerden, farklı dil ve dinlerden insanlarla aynı topraklarda hayatı paylaşırken onlardan da bir şeyler öğrenip daha zengin bir mutfak ortaya çıkarmışız. Çerkez tavuğu, hamsili pilav gibi²¹.

Eşsiz karakteristik ve yoğun tarihsel özelliklerin birleşimiyle Türk mutfağı zengin çeşitlerde yiyeceklere sahip olmuştur. Bu Türk mutfağının gelişmeye açık olduğunu gösterir. Mutfak da kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. O maneviyatı yansıtır. Türkiye'yi ziyaret eden herkes veya bir Türk evinde yemek yiyen herkes bu eşsiz mutfağına şahit olur²².

3.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri

3.2.1. Türk Yemeklerinin Genel Karakteristikleri ve Özellikleri

Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanır: Ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalı bütün milletlerin beslenmesinde süt, et, yağ, tahıl gibi malzemelerin büyük bir oranla kullanıldığı görülmektedir.

²¹ www.google.com. "Osmanlıdan Günümüze Mutfak Okulu", Beko Haber.

²² Gürsoy, a.g.e., s.46.

Türkler Orta Asya ve Anadolu'ya geldikten sonra seçim kaynaklarını tarım ve hayvancılığa dayayan bir millet olmuşlardır. Bu özellikleri doğal olarak beslenmelerini de etkilemiştir. Türk yemekleri malzemeleri açısından bir sınıflamaya tabi tutulduğunda büyük bir kısmının hayvani ürünler olduğu fark edilmektedir. Bu durum Türk yemeklerinin lezzetini olumlu yönden etkilemiştir²³.

Yemeklerimiz halkımızın yaşadığı coğrafi bölgelere göre değişiklikler gösterir: Yerleşme yerinin fiziki, beşeri, en çok da ekonomik durumu yemeklerimizin ortaya çıkışını ve yaygınlığını etkilemektedir. Türkler dünyanın en güzel ve kendilerine en uygun olan yerlerinde varlıklarını muhafaza ederek yaşadıkları zamanlarda, her gördükleri faydalı şeylerden yararlanmasını bilmişlerdir.

Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de değişiklikler gösterir: Kültür tarihimiz incelendiğinde yemek çeşitliliği ve zenginliğinin özellikle büyük şehir ve kasabalarımızda geliştiği görülmektedir.

Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklikler gösterir: Türk mutfağının gelişip zenginleşmesinde geleneksel Türk misafir severliğinin önemli bir yeri vardır. Sosyal hayatımızda verilen ziyafet ve davetlerin toplumun yemek kültürünün gelişmesine katkısı olmuştur.

Günlük yemeklerin dışında, belli zamanlarda, özellikle de törensel günlerde yapılan bir tür yemekler Türklerin ikram konusunda cömertliklerini gösterir.

Gelenek ve göreneklerimizle, dini yapımız yemeklerimize tesir etmiştir: Bazı yiyeceklerin tercih edilmesi, bazılarının tercih edilmemesin-

²³ Kamil Toygar, *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri Değişen Türk Mutfağı*, (Ankara: 1981, Ankara Üniversitesi Basımevi), s.153.

de dini inançlarımızın geniş ölçüde etkisi olmuştur. İslamiyet'in yasakladığı yiyecekler Müslüman Türk halkı arasında hassas bir şekilde uygulanarak yenilmemiştir.

Türk mutfağı komşu kültürleri etkilemiş, onlardan da bazı değerleri içersine almıştır: Anadolu'ya getirdiklerimizle Anadolu'da bulduğumuz ve komşu kültürlerden aldığımız değerlerin bir sentezi olan bu mutfağı teşkil eden yemekler gerek tür olarak, gerekse lezzet olarak büyük zenginlik gösterir.

Genel Olarak Türk Yemeklerinin Özellikleri: İnsanoğlu yaklaşık dört bin yıldır besini pişirme yoluyla tüketmektedir. Besinin oluşumunu sağlamıştır. Bu kültürün içinde Anadolu mutfak kültürü çok önemli bir yere sahiptir. Tarihsel birikim ve çeşitlilikten başka coğrafyasının zenginliği ve değişikliği, kaliteli ürünleri Türk mutfağının temelini oluşturan esas öğelerdir. Bunların getirdiği imkanlarla bu mutfağın özellikleri gelişmiştir.

Bugünkü Türk mutfağının bazı özelliklerine bakacak olursak:

1. Türk beslenmesinde ana yiyecek maddesi ekmektir.
2. Türk mutfağında yemek çeşitleri çok olup bunlardan hamur işleri başta gelir. Türkü şekilde Türk yemekleri, ekmekleri, türlü türlü yufkaları katmerli börekleri ve saç ekmekleri, etli ekmek ve pide çeşitlerinin zenginliği Türklerin yiyeceklerinin en başında gelen beslenme maddeleridir.
3. Çok tanınmış çeşitli kebaplar olmakla birlikte et yemeklerinden yahni denen sulu çeşitler çoğunluktadır.
4. Pek çok sebze çeşidi vardır. Sebzelerin etle birlikte soğanlı, domatesli ya da salçalı ve sulu pişirilmesi yaygındır.
5. Çoğunlukla yemeklere konan soğan, kıyma, et, salça ve hatta sebze su konmadan önce yağda kavrulur.

6. Sebzeler suda haşlanıp etin yanına garnitür olarak pek konmamaktadır.
7. Soğan hemen hemen bütün yemeklerin baş malzemesidir. Yağda kavrulmuş yemeklere katıldığı gibi çiğ olarak yenilir, ayrıca pek çok salata malzemeleri arasında yer alır.
8. Kendi kendine yetişen ot ve mantarlardan özellikle kırsal yörelerde geniş ölçüde yararlanır.
9. Türk mutfağında yağa çok önem verilir. Sütten elde edilen yağlarla iç ya da kuyruk yağı her yörede kullanılır.
10. Zeytinyağı çoğunlukla Batı Anadolu mutfağında görülür. Bu tip yemekler soğuk yenilir.
11. Çok sayıda değişik köfte çeşitleri vardır. Köftelerde, sebze yemeklerinde ve çorbalarda bulgurun yeri önemlidir. Gerek bulgur, gerekse pirinçten çok çeşitli pilavlar yapılır.
12. Yemeklerde en çok kullanılan baharat kırmızı biberdir.
13. Maydanoz, dereotu gibi besin değeri yüksek olan otlar da pek çok yemekte kullanılır. Salata, çorba ve yemeklerde yaş ve kuru nane tüketilir.
14. Yoğurdun Türk sofrasındaki yeri çok önemlidir. Yemeklerin çoğu üzerine sarımsaklı ya da sade yoğurt dökerek tüketilir. Bugün dünyanın her yerinde yoğurt hem de Türkçe adıyla sofraların vazgeçilmez bir gıda malzemesidir.
15. Hem garnitür olarak hem de lezzet vermek amacıyla sofrada sonradan sos servisi yoktur. En yaygın sos pişirilirken kullanılan yağda kavrulmuş domates ya da salçadır²⁴.

²⁴ Mine Arlı, Saime Küçükkömürler, Melek Yaman, **Dördüncü Milletlerarası Yemek Kongresi**, "Türk Mutfağının Özellikleri Tanınmış Mutfaklara Genel Bakış, (Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 51, Seminer, Kongre Bildirileri dizisi: 12), s.44-45.

16. Türk mutfağında yemeklerin meyve veya kuru meyvelerle tatlandırıldığına, şeker katıldığına ve çok defa bazı meyvelerin yağda pişirilip yemek olarak tüketildiğine bazı yörelerde rastlanılır. (Ananas, muz gibi meyveler hariç olmak üzere).
17. Salata ve turşular bizim yiyecek usulümüzde, yemeklerle birlikte yenilir. Avrupa sofrası usulündeki gibi esas yemekten sonra yenmez.
18. Tatlılarda tatlandırıcı olarak şeker haricinde pekmez ve bal da kullanılır.
19. Batı mutfağında kullanılan mayonez, ketçap, süt kreması gibi soslar hakiki Türk yemek çeşitlerinde lezzet versin diye kullanılmaz.
20. Türk yemeklerinin çoğunda lezzetli olmasına güvenilerek görünüş ve takdim üzerinde pek durulmaz. Süslemeye dikkat edilmeyip göz zevkine de hitap maalesef değerlendirilmemiştir²⁵.

3.2.2. Türk Mutfağı Yiyeceklerine Genel Bakış

Türk Mutfağını genel olarak aşağıdaki gruplar içerisinde incelemek mümkündür:

1. Çorbalar

1.1. Unlu Çorbalar

1.2. Taneli Çorbalar

1.3. Süzme ya da Ezme Çorbalar

2. Et Yemekleri

2.1. Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Etlerinden Yapılanlar

2.2. Kümes Hayvanları Etlerinden Yapılanlar

²⁵ Renan Yaman, *Dördüncü Milletlerarası Yemek Kongresi*", "Türk Yemeklerine Genel Bakış-Türk Mutfağının Yabancı Yemek Kültürlerine Kıyasla Farklılığı". (Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, 1986), s. 321-322.

- 2.3. Balık ve Diğer Deniz Ürünlerinden Yapılanlar
- 2.4. Av Etlerinden Yapılanlar
3. Etlı Sebze Yemekleri
4. Diğer Sebze Yemekleri
5. Etlı Baklagıl Yemekleri
6. Zeytınıyağlılar
 - 6.1. Bastı Zeytınıyağlılar
 - 6.2. Tepsıde Pıšen Zeytınıyağlılar
 - 6.3. Zeytınıyağlı Dolmalar
 - 6.4. Pilakiler
 - 6.5. Diğer Zeytınıyağlılar
7. Yumurtalı Yemekler
8. Pilavlar
9. Erişte ve mantılar
10. Börekler
 - 10.1. Yağlı Hamur Börekleri
 - 10.2. Yufka Börekleri
 - 10.3. Serpme Hamur Börekleri
11. Ekmek, Çörek, Pıde
12. Salata ve Turşular
13. Tatlılar
14. Reçeller, Çevirmeler, Marmelatlar
15. Hoşafılar
16. Meşrubatlar
17. Dondurmalar

4. TÜRK MUTFAĞININ DEĞİŞİM NEDENLERİ

Türk Milleti'nin beslenme alışkanlıkları dünden bugüne gelene kadar önemli bir değişime uğramıştır. Mutfak kültürümüzdeki bu değişimler çeşitli nedenlerle gerçekleşmiştir. Bu nedenler şunlardır:

1. Batı kültürüne açılma,
2. Hızlı sanayileşme ve kentleşme,
3. Kadının çalışma yaşamına girmesi,
4. Kitle iletişim araçları,
5. Turizmin gelişmesi,
6. Fast-food sistemi.

4.1. Batı Kültürüne Açılma

Türk Mutfağının, Batı Mutfak kültürüyle ilişkisi 18. yy'da Tanzimat Fermanı ile başlamıştır. Bu yıllarda Türk Mutfak Kültürü'nde ve sofrada büyük değişimler meydana gelmiştir. Batı kültürüne açılmanın sonucunda Türk insanı ayaküstü yenilebilen birçok yiyeceklerle tanışmıştır²⁶. Batı mutfağının yemek sistemine etkisini de Türk Mutfak Kültüründe yer alan pizza, hamburger ve sandviç gibi yiyeceklerle anlayabiliriz.

4.2. Hızlı Sanayileşme ve Kentleşme

Hızlı sanayileşme ve onun sonucunda oluşan kentleşme de Türk Mutfağının değişim nedenlerinden birisidir. Tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçişle kırsal kesimden kentlere büyük oranda göçler olmuştur²⁷.

²⁶ Kamil Toygar, "Hızlı Hazır Yemek Fast Food Sisteminin Geleneksel Türk Mutfağına Etkisi", Hizmetiçi Eğitim Seminer Konuşması, (Ankara: 17-18 Kasım 1993).

²⁷ Metin S. Sürücüoğlu, Mehmet Akman, "Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri", Standart Dergisi, (Sayı: 439:45-53, Temmuz 1998).

Yöresel yiyecekler daha geniş kitlelerce tanınmış, tereyağının yerini margarin almış, pişirme araçları değişmiş, işlenmiş hazır ya da yarı hazır besinler kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçle; bölgesel yemek kültürü sadece aile içersinde gelişen ve korunan bir durum olmaktan çıkmış ve yemek sektörü içersinde de yaygınlaşmaya ve gelişmeye başlamıştır²⁸.

Uyar Şirketler Grubuna bağlı Unifo Gıda Türk pazarına ilk hazır yemek çeşitlerini sunmuştur. Unifood'un hazır yemekleri, Avrupa ve Amerika'daki benzerlerine göre bazı farklılıklar içermektedir. Bu aslında Türk yemeklerinin özelliklerinden ve bununla bağlantılı olarak Türk damak tadının farklılığından kaynaklanmaktadır.

Çalışan insanların sayısının her geçen gün artması, ekonomik koşullar, insanların kendilerine daha çok zaman ayırmak istemesi, tüketicilerin her konuda en kolay, en pratik, en sağlıklı olan yiyecekleri tercih etmesi sebebiyle Unifo Gıda firması hazır yemek trendinin hızla yükselmesini hedeflemiştir.

Gıda Endüstrisinde teknoloji hızla gelişmektedir. Endüstrinin en büyük hedefi ise, hep daha uzun süre saklanabilen ve daha kolay hazırlanabilen ürünleri piyasaya sürmektir. Bunun son basamağı da "hazır yemek"dir²⁹.

4.3. Kadının Çalışma Yaşamına Girmesi

Son yıllarda gerek ağırlaşan ekonomik şartlar, gerek ilerleyen teknoloji sayesinde ev işlerine harcanan zamanın oransal olarak kısılması sonucu, çalışan kadın oranı giderek artmaya başlamıştır. Kadın, artık yalnız

²⁸ Toygar, a.g.e., (Ankara: 17-18 Kasım 1993).

²⁹ www.capital.com.

evde oturup ev işleri ve çocukların bakımıyla ilgilenen bir birey olmaktan çıkıp her alanda erkeğin yanında eşit konumda yeni bir görünüme bürünmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak geleneksel aile yapısı ve iş bölümünde de çeşitli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kadınların malları satın alma ve kullanma zamanlarının dağılımı değişmeye başlamıştır³⁰.

Ev hanımları yiyecek satın almada çalışan hanımlara göre farklı bir yol çizer. Uygunluk kriteri fiyat kriterinin yerini almaktadır. Çalışan kadın ev hanımına göre alış veriş için 45 saat kadar daha az bir süreye sahiptir. Onun için çalışan kadın malın fiyatının az olması yerine malın istenildiği anda elde edilebilecek bir yerden alınmasına özen gösterir. Fiyat çalışan kadın için az öneme sahiptir³¹. Yani çalışan kadın uygunluk, elde edilebilirlik, hizmet ve zaman kazanma kriterlerine fiyattan daha çok benimsemiş durumdadır. Dondurulmuş yiyecekler dev pazarda talep edilir³².

Günlük yaşam içinde yeme içme alışkanlıklarımız farklılaşıyor. Değişimde en belirleyici rol ise “zaman”. Dondurulmuşla başlayan “trend”, son dönemde hızla çeşitlenerek sürüyor. Son yıllarda tüm dünyada hızla yayılan “hazır gıda” konusunda öne çıkan gelişme ise hazır yemek çeşitlerinde oldu³³.

Kadının çalışma yaşamına girmesiyle de hazır yemeklere olan talep çoğaldı. Evine daha geç gelen, daha yorgun gelen ve dış sorunlarla gelmeye başlayan kadın; aile bireylerinin yemek ihtiyaçlarına daha hızlı ve pratik çözümler üretmek zorunda kalmıştır. Böylece özellikle öğlen

³⁰ John J. Burnett, Robert D. Amason, Shelby D.Hunt, “Feminis: Implications for Department Store Strategy and Salesclerk Behaviour”, (Journal of Marketing, 1977, Cilt: 41), s.52.

³¹ Susan Mc Call, “Meet The Worklife”, Journal of Marketing, (1977, Cilt: 41), s.52.

³² John J. Burnett, Robert D. Amason, Shelby D.Hunt, “Feminis: Implications for Department Store Strategy and Salesclerk Behaviour”, Journal of Retailing, (Kış 1981, Cilt: 57, Sayı: 4), s.72.

³³ www.capital.com.

yemekleri dışarıda yenmeye başlanmış ve tencere yemeğinin yerini; tost, hamburger ve ekmek arası döner gibi yiyecekler almıştır³⁴.

4.4. Kitle İletişim Araçları

Eğitim düzeyinin yükselmesiyle, okur yazar oranı çoğalmış ve bunun sonucunda kitle iletişim araçlarının ve özellikle gazete, dergi ve kitapların okuma oranı artmıştır. Bu da ülkelerde bölgeler arası kültür farklılıklarının azalmasını sağlamıştır. Yemek kültürü de bunun sonucunda önemli değişimlere uğramıştır³⁵. Farklı kültürlerin beslenme alışkanlıklarını yansıtan yayınlar, mutfakları etkilemiştir³⁶.

Televizyon, radyo ve gazete gibi görsel ve yazılı basında yer alan reklamlar ve bu reklamlardaki sloganlar başta çocuklar olmak üzere birçok insanın beslenme alışkanlıklarını yönlendirmektedir³⁷.

4.5. Turizmin Gelişmesi

Turizm ekonomik, toplumsal, kültürel ve fiziki çevreye ilişkin çok karmaşık süreçlerden oluşan bir bütündür. Bu karmaşıklık çeşitli üretim alanlarının ürettikleri mal ve hizmetlerin bir araya getirilip turistin öznel ve nesnel tatminine yönelmesinden diğer taraftan turist kitlesinin farklı ülkeler, kültürler, sosyo-ekonomik düzeyden geliyor olmalarından dolayı farklı ihtiyaç, beklenti, tutum ve davranış kalıplarına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır³⁸. Ayrıca turizm sektörü ülkeleri birbirine yakınlaş-

³⁴ Sürücüoğlu, a.g.m., s. 45-53.

³⁵ Sürücüoğlu, a.g.m., s.45-53.

³⁶ Toygar, a.g.e., (Ankara: 17-18 Kasım 1993).

³⁷ Sürücüoğlu, a.g.m., s.45-53.

³⁸ Ahmet Tolungüç, *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, (Ankara: MediaCot Yayınları. 1999). s.20.

tıran bir olaydır. Bu yakınlaşmada yemekler de bir araç olmaktadır. Turist, gittiği ülkenin farklı yemeklerini yer, değişik lezzetlerdeki yemeklerden hoşlanır, zevk alır³⁹. Bazı turizm işletmecileri kendi işletmelerini daha cazip kılmak ve turist çekebilmek amacıyla turistlerin alıştıkları kendi yemek çeşitlerini sunmaya çalışırlar. Bu nedenle turizm etkisiyle Türk Mutfağı değişime uğramaktadır. Fakat Turizm Bakanlığı 93/4811 No'lu "Turizm Yatırımları ve İşletmelerin Niteliği Yönetmeliği" ile birinci sınıf restoranlar ve lüks restoranlar için mönülerin de Türk Mutfağına ait yemek bulundurma zorunluluğu getirerek Türk Mutfağını teşvik etmektedir⁴⁰.

4.6. Fast-Food Sistemi

Önceden de değindiğimiz gibi kentleşme olgusu, kadının iş hayatına aktif katılımı, iş yoğunluğu, gelir düzeyindeki değişimler sonucunda insanlar beslenmeleri için daha az zaman ayırmakta ve geleneksel beslenme alışkanlıkları değişmektedir⁴¹. Çalışan insanların zamanları kısıtlı olduğundan ayaküstü bir şeyler yiyip işine gitmesi gerekmektedir. Yine bazı araştırmalara göre daha çok sayıda insanın yalnız yaşaması ile geleneklere daha az bağımlı bir yaşam biçiminin yaygınlaşmasına, harcanabilir gelirin artmasına ve tüketicilerin rahatlık konusundaki taleplerine yol açılmıştır⁴².

³⁹ Mahmut Tezcan, *Türk Yemeği Antropolojisi Yazıları*, "Türk ve Yabancı Mutfaklara Genel Bir Bakış", s.7.

⁴⁰ Sürücüoğlu ve diğerleri, a.g.m. (Sayı: 439:45-53 Temmuz 1998).

⁴¹ Fatma Akdağ, "Hızlı Hazır Yemek Sistemi (Fast Food)" Diyetisyen Derneğince düzenlenen hizmet içi eğitim seminerine sunulan açılış konuşması (Ankara 17-18 Kasım 1993).

⁴² Yasemin Babekoğlu, Meltem Bayraktar ve Meryem Sağlam, *Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler*, (Ank. Ün. Ziraat Fakültesi Yayın No: 1400, 1995).

Bu değişim içersinde, zaman kısıdı olan insanlar beslenme ihtiyaçlarını en hızlı biçimde çözebilme uğraşı içersine girmişlerdir. Çünkü, geleneksel yemeklerimizin büyük çoğunluğu uzun hazırlama sürelerini gerektiren yemeklerdir⁴³. Bunun sonucu olarak büyük kentlerimizin özellikle merkezi kısımlarında ayaküstü yiyecek dükkanları açılmıştır.

Genel olarak fast-food tarzı yerlerin aşağıdaki özellikleri taşıdığını söyleyebiliriz:

1. Genelde gençler ve çocuklar tarafından tercih edilir.
2. Az zaman harcanarak tüketilir.
3. Çalışanlar için kolaylıktır.
4. Yeni kentsel yemek kültürümüzün simgesidir.
5. Yiyecek kültürünün bir modasıdır.
6. Fast-food ürünleri, besin teknolojisinin bir yenilięidir⁴⁴.

Uluslararası fast-food'lara örnek olarak Mc.Donald's, King Burger, Pizza Hut, Kentacky Fried Chicken, Burger King sayılabilir⁴⁵.

Yerli sermayeli lokantalarla yabancı sermayeli fast-food mekanları mücadele içine girmiş ve lokantalarımız kan kaybetmeye başlamıştır. Ülkeyi saran fast-food mekanları yemek kültürümüzü etkileyip bu konuda bizi yabancılaşma sürecine sokmuşlardır. Türk Mutfağında maalesef 4000 civarında yemek mutfağımızda kaybolmuştur⁴⁶.

Yapılan istatistikler gösteriyor ki insan ömrünün uyku haricinde %60-70'i çalışarak, %30-40'ı da eğlenmek, yemek yemek gibi şeylerle geçmektedir. Yani insan ömrünün 5 yılı yemek yemekle geçmektedir. Bunu

⁴³ Sağlam, a.g.m., s187-197.

⁴⁴ Tezcan, a.g.e., s.7.

⁴⁵ Tezcan, a.g.e., s.8.

⁴⁶ Abdullah Korun, **Türk Mutfağının Fast Food Karşısındaki Yeri**, (İstanbul: İTO Yayın No: 2000-50), s.5.

fast-food'cular çok iyi keşfetmişler ve bunu en çabuk, en hızlı nasıl yapabiliriz diye düşünüp modernizasyon yaparaktan insanların kültürüne göre gayet iyi bir şekilde sunmuşlardır⁴⁷.

Bu konuyla ilgili Almanya da yaşayan Türkler döneri Alman pazarına fast-food ürünü olarak sunmuşlardır. Almanya da yaşayan Türklerin deneyimleri gelişmiş yeni bir ürün olsa da Almanların gözüyle Türk'lerin geleneksel yemeği olmaya başlamıştır. Almanya'da varolan Türk'lerin üzerinde döner kebab kadar sık alıntı yapılan başka hiçbir şey yok ve aynı zamanda döner kebab kadar pozitif etkisi olan başka hiçbir şey de yoktur. Gerçekten de döner kebab kültürleri arası iletişimde pozitif bir sembol olmaktadır.

Almanya'da bugün 1.8 milyon Türk göçmen yaşıyor. Bu göçmenler 1961 yılında Alman ve Türkler arasında imzalanan iki taraflı anlaşma sonrası işçi ihtiyacı sebebiyle gelen misafir çalışanlar sistemin içinde yer alan göçmenlerdir. O zamandan bu zamana Almanya'da Türkler yaşıyor ve toplum içindeki ekonomik durumları iyi şekildedir. Bu 30 yıllık zarf boyunca bu misafir işçiler stratejik bir konum içine girmişlerdir ve şimdi bu kişiler hemen hemen Alman toplumuyla aynı seviyede bulunmaktadır. Şuan Almanya da yaşayan Türkler tarafından 35000 Türk işletmesi var. Ayrıca da Almanya'da yaşayan Türkler tarafından 7.5 milyon Alman markı kadar yatırımları da var. Bu işçilerin yaklaşık %87'sinin catering, food işletmesi ve döner stantları var.

Alman şehirleri içinde Türk nüfusu en fazla olan yer Berlin ve 140000 Türk insanı yaşıyor. Berlin Türkiye dışında en büyük Türklerin yaşadığı şehirdir. Bununla beraber çok aktif ve iyi Türk işletme hayatı var.

⁴⁷ Ramazan Bingöl, *Türk Mutfağının Fast Food Karşısındaki Yeri*, (İstanbul: İTO Yayın No: 2000-50), s.9.

Yaklaşık 6000 Türk işletme yeri var. Bugün döner standlarından dolayı günde 40-50 ton döner üretiliyor. Berlin döner şehri, döner metropolü veya Almanya'daki döner cenneti olarak biliniyor.

Türk göçmenleri tarafından döner Almanya'ya farklı çeşitlerdeki salatalardan kombinasyon yapılarak içine lezzete bağlı olarak garnitür konularak sunulur. Her ne kadar Almanya'da Turkish food olarak bilinse de aslında Türkiye de ilk başta öyle değildi. 1960 yılına kadar en baş restoranlarda Türkiye döner kebab olarak sunuluyordu. 1960'larda fast-foodun artmasıyla Türkiye'nin büyük kentlerinde fast-food olarak sunulmaya başlandı.

Almanya'da resmi yerlerde dönerle ilgili bir veya iki yerde reklam bulunmaktadır. Ama reklamsız olmasına rağmen bile döner ticareti çok iyi bir durumdadır. 1990'lı yılların başında döner kebabı için Pazar büyümüş-tü ve döner kebab etnik bir fast-food halini almış, en parlak dönemlerini yaşamaya başlamıştı. Bir sürü döner stantları McDöner, Kebab, McKebab gibi isimler altında döneri sunmaya başladılar. Aslında bilinen dönerin etnik yapısında biraz oynayarak bu pazarda etkili olmaya başlamışlardır.

Ürünlerin kullanımı sosyaldır ve sosyal bir anlam taşımaktadırlar. Özellikle yiyecekler bu konuda farklı bir anlama sahiptirler. Çünkü yemekler kültürleri ve etnikleri temsil etmektedir. İşte dönerin anlamı da Almanya'da ve daha sonra sunulan diğer ülkelerde buna benzetilir. Döner pazarının amacı ve stratejisi pazarlandıkları ülkedeki Türklerin sosyal pozisyonunu içerir. Aynı Almanya'da olduğu gibi, Almanlar ile Almanya'da yaşayan Türk göçmenleri arasında Türklerin kimliği olmuştur⁴⁸.

⁴⁸ Janean Arnold Costa, Gary J. Bomassy, *Marketing in a Multicultural World- Ethnicity, Notionolism and Cultural Identity-Mc Döner: Döner Kebab and The Social Positioning Struggle of Germ Turks'* (Ayşe S. Çağlar), s. 209-211.

Ayrıca fast-food yiyeceklerine karşı harekete geçen bazı lokantalar “sefertası hareketi” başlatmıştır. Hareketin amacı fast-food hakimiyetini kırmak ve geleneksel yemek alışkanlığını topluma kazandırmaktır. 1999 yılında kurulan sefertası hareketi fast-food’un olumsuz etkilerinden sakınmanın öğütlerini söylediler.

1. Yemek yemeye ayıracağınız zaman kaybedilmiş zaman saymayın. Yemek zamanı hayattan keyif almak için kendinize ayıracağınız zamandır.
2. Mümkün olduğunca dostlarınız, sevdiklerinizle birlikte yemek yiyin, yemeğe sohbetin de tadını katın. Buna bir fast-food restoranında pek izin verilmez.
3. Evde yemek pişirilmesini ve ailenin sofrada bir araya gelmesini teşvik edin.
4. Öğle yemeklerinde ev dışındaysanız her gün aynı şeyi yemeyin. Arada bir evden işyerinize yemek getirmekten sıkılmayın. Bunun için size bir sefertası gerekebilir.
5. Çocuğunuzun beslenme çantasına evde hazırlanmış yiyecekler koymaya gayret edin.
6. Fast-food bağımlısı olmuş erişkinler için yapabileceğiniz en iyi şey, onlara, “Afiyet olsun” yerine “Kaloriniz, yağınız, tuzunuz, kolesterolünüz bol olsun” demektir.
7. Fast-food restoranlarında satılan köfte türü yiyeceklerin içinde ne olduğunu ve yiyeceklerin nasıl tedarik edildiğini öğrenmeye çalışın.
8. Fast-food sisteminin fast-food restoranları dışında da hayatımızı dört bir yandan kuşattığını, benliğimizi sınırlandırdığını, haz alma duyumuzu körelttiğini göreceksiniz⁴⁹.

⁴⁹ Hürriyet Gazetesi, “Sefertası Hamburgere Karşı”, 5 Mart 2002, s.11.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ PAZARLAMA AÇISINDAN

TÜRK MUTFAĞI SUNAN RESTORANLARIN GELİŞİMİ

1. RESTORANLARIN GELİŞİMİ VE ÇEŞİTLERİ

1.1. Restoranların Gelişimi ve Tarihsel Gelişimi

Avrupa'da rafine mutfak kavramının geliştiği dönemde bile, halktan kişiler eğer evlerinde değıllerse yemeklerini gelişigüzel bir biçimde yerlerdi. Arabalarda yolculuk edilen yolların kenarında hanlar ve lokantalar kurulmuştu. Bu hanlarda varlıklı insanlar yolculukları sırasında konakladıkları zaman yemeklerini kendi hizmetkarlarına hazırlatırlardı. Ayrıca kilise ve manastırlarda da yolcular için yemek servisi vardı. Ancak halkın gidip karnını doyuracağı birimler henüz yoktu. İnsanlar çoğunlukla yemeklerini evlerinde yiyorlardı. Ayrıca sofraları da zengin bir görünüme sahip değildi. Fransa'da ancak 1600'lü yıllarda kafeler kurulmaya başladı ve büyük bir hızla tüm Avrupa'ya yayıldı. İlk başlarda bu kafeler de kahve, kakao ve şarap gibi hafif alkollü içkiler sunuluyordu. Ama kısa bir sürede bu kafeler asillerin son haberleri, dedikoduları ve yorumları, hafif içkilerini yudumlarırken konuştukları yerler özelliğini kazandı. Zamanla da bugünün restoranlarının temelini oluşturdular.

1760 yılında XV. Louis dönemi Fransa'sında Boulanger adlı kişi sağlığa iyi geldiği ve süper besleyici olduğunu iddia ettiği çorbalarını sunduğu dükkanlar açtı ve bunlara restore eden (tazelik, dinçlik veren) anlamına gelen restaurers adını verdi. Kendi dükkanını da 'restorante' olarak adlandırdı.

Boulanger'in sunduğu bu yenilik, Chaine des Rotisseurs ve Chaine de Traiteurs gibi güçlü loncaların tepkisiyle karşılaştı. Bu loncalar, çıkarlarına zarar verebileceği düşüncesiyle Boulanger'e şiddetle karşı çıktılar. Fırıncılar loncası bile aynı korkuya kapıldı ve gelişmeleri dikkatle izle-

meye başladı. Aşçılar loncası ise bu tür yemek servisini yapmaya yalnızca kendilerinin hakkı olduğunu, Boulanger'nin loncasının üyesi olmadığını ve bu nedenle bu işi yapmaktan men edilmesi gerektiğini savunuyordu. Ancak halkla ilişkiler konusunda oldukça usta olan Boulanger, önemli gurmeleri, kralı ve kimi etkin kişileri kendi tarafına çekmeyi başardı ve sonunda restaurateur olarak çalışma hakkını kazandı. Bu da konuyla ilgili loncaların gücünü azalttı. Boulanger kısa sürede çeşitlerini çoğalttı, mönü-lerini zenginleştirdi ve büyük bir başarı kazandı. Bu başarı, hızla yeni yer-lerin açılmasına neden oldu. Öyle ki 1804 yılında Paris'te restoran adedi 500'ü aşmıştı.

İlk lüks restoran ise 1782'de Paris'te açılan La Grande Taverne de Londres oldu. 1872 yılında yine Paris'te açılan ve 25 bin metrekare alana kurulan Bon Marche ise bugünkü Department Store'ların atası sayılıyor. Mağazada 3500 görevli çalışıyordu ve çalışanların bedava yedikleri öğle yemeklerini 100 aşçı ve garson hazırlayıp sunuyordu. Şu anda Paris'in en yaşlı restoranı La Tour d'Argent'dir. 1913 yılında kapanan 19. yüzyılın en ünlü restoranı Cafe Anglais'in ünlü mönüleri hala sunuluyor.

Mutfağın altın çağı 1800'lü yıllarda dünyanın en usta aşçılarından biri olarak kabul edilen Marie Antoine Careme ile başladı. Sözelimi çok özel bir çorba türü olan konsomeyi mükemmele ulaştırdı ve bir yemekte konsemeyi giriş olarak sundu. Bu sunum çok takdir edilmiş ve 'çorbayla başlayan yemekten sonra hangi yemeklerin geleceği bize fikir verir' denmiştir. Yemek mönüsü ve uygun şaraplar konusunda belli başlı temel kavramları geliştirmiştir. Sofralarda buz heykellerin ve kalıp süsleri dekoratif unsur amacıyla kullanımı ilk kez onunla başlamıştır. Bir çok Fransız sosu ve rafine yemeği de geliştirdi.

18. yüzyılın sonunda başlayın 'Sanayi Devrimi'nde büyük sanayi tesisleri inşa edilirken, bir yandan da ticaret önem kazanmaya başlamıştı. Yalnızca zengin girişimciler değil, daha az gelire sahip orta sınıf da iyi

yemeğe ilgi duyuyordu. Ev dışında yemek yemek orta sınıf tarafından da karşılanabilir bir masraf olduğundan epeyce popüler oldu. Böylece gerçek bir yemek endüstrisi oluşmaya başladı. 19. yüzyılın sonlarında dönemin en ünlü ustalarından biri de Georges Auguste Escoffier, Londra'da Savoy Otellerinin mutfaklarını yönetirken servis ve mutfak organizasyonuna büyük değişiklikler getirmiştir. Her biri kesin biçimde belirlenmiş görevler üstlenen uzmanlardan oluşmuş mutfak ekibinin yaratıcısı ve yemeklerin planlı bir düzenle sunulduğu modern mönü anlayışını getirmiştir.

Bu yeni servis sistemi, 20 ile 40 arasında değişen yemek çeşidinin yiyenlere daha zevkli gözükmesi için aynı anda masaya dizilerek sunulduğu, yemeklerin yenmeden soğuduğu, konukların yalnızca erişebildiklerini yiyebildikleri eski sistemin yerini aldı. Çünkü bu sistem, her kişiye bir veya iki çeşit yemek sunarak, günümüzde de en iyi servis olarak kabul gören, herkesin yemeğini ideal bir sırayla ve tadında yemesi anlayışını getirmiştir.

Birinci Dünya Savaşından sonra ise o ana kadar varolmayan endüstriyel yemek hizmeti ortaya çıktı. Savaşla birlikte milyonlarca hizmet personeli ve ardından da halkı doyurma sorumluluğunu üstlenen hükümet işverenlere işçilerini iyi beslemesi konusunda baskı yaptı. Savaşın sonunda İngiltere'de fabrikalardaki yemekhanelerin sayısı 1000'e ulaştı.

Birinci Dünya Savaşı'nın etkilerinden biri de insanların toplumsal yaşam düzeyi konusundaki beklentilerinin artmasıdır. Savaştan sonra piyasayı catering modası sardı. 1935-1937 yılları arasında, İngiltere'nin çeşitli yörelerinde 100 kadar Milk Bar açıldı. Burası sütlü ürünler ve dondurma servisiyle başladı, kısa bir süre sonra da her türlü yemek satan birimler haline geldiler.

Bu ortamda Çin ve Hint mutfakları gibi yabancı mutfaklar da kendilerine yer buldular. Bu gibi mutfaklar pahalı otellerin Fransız mutfaklarına karşı birer alternatif oluşturuyorlardı. Yine bu dönemde inşa edilen

barlar daha büyük ve rahat dizayn edildiler. Şehir dışındaki restoranlar ise bisiklet ve otomobil yardımıyla rahatlıkla ulaşılabilir yerlere kuruldu.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise lüks otel ve restoranlar olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Bu otel ve restoranların hemen hemen hepsi kapandı ya da kapanma eşiğine gelmiştir. Öte yandan toplu yemek hizmetine ihtiyaç giderek arttı ve bu sektör hızla gelişmeye başlamıştır. Fabrikaların yanı sıra hastaneler ve okullarda da toplu yemek hizmeti verilmeye başlandı. 1945 yılında fabrikalarda toplu yemek hizmeti veren işletme sayısı 25 bine ulaşmıştır.

Öte yandan toplumsal yaşamdaki değişiklikler sonucu 1950-1960 yılları arasında zenginler ile fakirler arasındaki uçurum azalmaya başladı. Ayrıca haftalık çalışma saatlerinin azaltılmasıyla birlikte insanlar dinlenmeye, eğlenmeye ve tatile daha fazla zaman ayırabilmekteydiler.

Bunun gibi benzeri gelişmeler sonunda alım gücü artan insanlar 1939 yılı öncesine göre daha fazla süt, kahve, yumurta, tavuk, sebze ve meyve tüketmeye başladılar. Tabii bu olay her ailenin lüks restoranlardan birine gidecek güfte olduğunu göstermiyordu.

İşte tam bu dönemde Frank Berni, daha basit münüler sunan 'Steak House'lar dönemini başlattı. Bu işletmeler, barlar ve popüler yemekler sunan restoranlar arasındaki boşluğu doldurdu. Popüler restoranların tutunabilmelerinin tek yolu, kendilerini toplumun nabzına göre sürekli yenilemeleri idi. Bu değişim 1930'ların süt barlarından bugünün fast-food'larına kadar sürdü. Görüldüğü gibi 1950-1990 yılları arasındaki 40 yıllık dönemde yemek hizmetleri endüstrisinin değişim ve gelişimi her anlamda çok hızlı olmuştur.

Son yüzyıl içinde mutfaklar, yüzyılımıza gelinceye kadar geçen binlerce yıldan daha fazla değişime uğramışlardır. Mutfak kültürü değişim ve gelişimi bugünde sürüyor. Özellikle Yeni Mutfak, klasik mutfak tekniklerini yepyeni yemeklerle geliştirerek uyguladı. Tabii Yeni Mutfak'ta da

tazelik unsuru hep önde tutuldu⁵⁰. Avrupa'da başlayıp Amerika'da ve diğer ülkelerin lüks restoranlarında uygulanmaya başlayan ve yeni mutfak denilen akımda slogan 'anneannemin bahçesinde taptaze...' olmuştur. Bu akıma göre mönüdeki yemekler kesinlikle beklemiş, dondurulmuş, kimyasal madde karışmış konserve, sebze ve etlerden hazırlanmayıp mevsimine, hatta günü gününe hazırlanmaktadır. Yemekler tabağa tepeleme doldurulmadığı gibi et ve balıklarla verilmesi gereken sebze ve garnitürler lezzet ve tatları birbirine karışmasın diye ayrı tabakta servis edilmektedir. Bugün de bu mutfağa alternatif olan Diet Mutfağı ise yağ, tereyağ, krema, un ve şeker gibi yüksek kalorili besinleri kullanmaktan sakınan bir yemek kültürü olarak sunulmaktadır⁵¹.

1.2. Restoran Çeşitleri

Yiyecek hizmetleri endüstrisi yaptığı faaliyetler, işletmelerin büyüklüğü ve hizmetin karakteristik özellikleri bakımından temelde iki grup altında toplanır. Bunlar; ticari yiyecek içecek işletmeleri ve anlaşmalı ya da endüstriyel yiyecek içecek hizmetleridir.

1.2.1. Ticari Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Bağımsız olarak ya da konaklama işletmeleri bünyesinde müşterilerin yeme-içme gereksinimlerini kar amacıyla karşılayan ticari işletmelerdir. Restoran, kafeterya, hamburger, pizza salonları, et lokantaları ve bunun gibi isimler altında faaliyette bulunan ticari yeme-içme işletmeleri sundukları yiyecek ve içecek türleri, bunların özellikleri, örgütsel yapıları ve hizmetin biçimi bakımından birbirlerinden önemli farklılıklar gösterirler.

⁵⁰ Gürsoy, a.g.e., s. 24-39.

⁵¹ Ahmet Aktaş, **Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi**, (Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Eren Ofset, 1995), s. 4.

Yeme-içme işletmelerinde müşteriler genellikle iki grupta incelenirler. Birincisi, acıkan ve bu nedenle ekonomik ve hızlı servis yapılan işletmeleri tercih edenler, ikincisi ise, eğlence, dinlenme, kutlama gibi sosyal faktörlere dayalı olarak dışarıda yemek yemeyi tercih edenlerdir. Bu özelliklerin sonucunda ticari yeme-içme işletmelerini de kendi içinde geleneksel restoranlar ve özellikli restoranlar olarak sınıflandırabiliriz.

1.2.1.1. Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranlarda değişik servis usulleri, zengin ve çeşitli münüler ve değişik pişirme metotları uygulanmaktadır⁵². Bu tip restoranlarda, müşteriler restoranın niteliğine ve benimsenen servis türüne göre servis görevlilerinin yardımıyla siparişlerini vermektedirler⁵³. Bu işletmeler genellikle büyük otellerin bünyesinde veya şehirlerin belirli çekiciliğe sahip yerlerinde kurulmaktadır. Geleneksel restoranlarda çekiciliği artırmak amacıyla müzik, dans ve eğlence türü etkinliklere, çevre düzenleme ve iç dekora önem verildiği gibi bazıları da belirli bir ulusal mutfak üzerinde uzmanlaşarak çekiciliklerini artırmayı amaçlarlar. Geleneksel restoran işletmeleri üç çeşit olarak ele alınabilir.

1.2.1.1.1. Lüks Restoranlar

Lüks restoranlar daha çok satın alma gücü bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan yerleşim yerlerinde kurulmaktadır. Çünkü bu tip restoran işletmelerinde kaliteli yemek ve servis lüks atmosfer içinde pahalı olarak verilmektedir.

Lüks restoranların başarılı olmalarında etkili olan faktörleri şöyle sıralayabiliriz.

1. Bu tip restoranlar gelir düzeyi bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan merkezlerde bulduklarından satışları artabilir ve istenilen gelir sağlanabilir.

⁵² Aktaş, a.g.e., s. 2-3.

⁵³ Özgür Özmen, *Yiyecek Yönetiminde Temel İlkeler*, (Antalya: 1994), s. 2-3.

2. Lüks restoranlar da mutfak ve servis personelinin oldukça başarılı ve nitelikli olması gerekir.
3. Bu tür işletmelerin başarılı kilit noktalarındaki personelin kendilerini işe vermeleriyle mümkün olabilmektedir. Bu konuda özellikle işletme sahibinin çok daha fazla mesai sarf etmesi gerekmektedir.

1.2.1.1.2. Mom ve Pop Restoranlar

Bunlar yemeklerin pek çoğunu taze yiyeceklerle hazırlayıp serviste bayan garsonlar kullanan ucuz ve temiz restoranlardır. Bu restoranlar zincir kafeteryalar, pizza, sandviç, hamburger gibi belirli tek bir yiyeceği sunan lokantalar ile rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar.

1.2.1.1.3. Büyük Ölçekli Restoranlar

Bu restoranlarda yarı kalifiye aşçılar, belirlenmiş standart yemek tariflerini sıkı denetim altında uygulamak durumunda olduklarından, israf- lar en az düzeye indirilebilmektedir. Bu restoranlar ayrıldıkları alan itibariyle yukarıda belirtilen her iki geleneksel restoranlardan da üç veya beş defa büyük olmaktadır.

1.2.1.2. Özellikli Restoranlar

Bu restoranların ortak özellikleri, müşterilerin restoranlarda geçirecekleri zamanın az olması, yemek üretim işletmelerinin basitleştirilmesi, self servis uygulaması nedeniyle iş gücü gereksinim az olması şeklinde belirlenebilmektedir. Özellikli restoranlar iş gücü maliyetlerinin düşmesiyle birlikte değişik ülke veya şehirlerde bir zincir oluşturacak biçimde büyüme göstermektedirler. Bu restoranlar ekonomik üstünlüklere sahip olduklarından, yemeklerinin satış fiyatları düşük tutulmakta ve dolaşısıyla ciroları da büyümektedir. Bu tür lokantalara örnek olarak fast food, aile kebab, pizza gibi restoranlar gösterilebilir.

1.2.1.2.1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar

Çabuk yemek sunan restoran işletmelerinde ürünün satışına geçilmeden önce piyasada araştırılması yapılmakta ve çeşitli görünüş ve tat Pazar testlerinden sonra ürün ve onun için geliştirilmiş makine devreye sokulabilmektedir. Örneğin; sadece pizza satan lokanta işletmesi sıcak soslu sandviç satmak istediğinde işletme için tamamıyla yeni olan bu ürünle ilgili olarak üretim işletmeleri ve Pazar hakkında araştırma çalışması yapmak durumunda kalmaktadır⁵⁴.

Fast-food restoranlar, sınırlı bir mönüde seçilen yiyeceklerin oldukça hızlı bir biçimde hazırlanarak müşteriye sunulmasına dayanır. Sınırlı bir mönü, düşük ya da orta düzeyde fiyatta yiyecekleri kapsar. Bu restoran sahipleri ana şirketten şirketin ismini kullanma hakkını, çeşitli esaslara bağlı olarak belirlenen ücretin ödenmesi karşılığında satın alır. Yapılan sözleşmeye göre ana şirket restoranın dekorunu, mönü planını ve tasarımını, yiyecek malzemelerinin kalitesini ve satın alma kaynağını ve ürünlerin satış fiyatını belirlemede yetkili olabilir. Bu restoranlar, ana şirketin belirlediği ölçütler doğrultusunda bir örnek olmak durumundadırlar. Bu restoranları belirleyen en önemli özellik, servisin çabukluğu ve yiyeceklerin kalitesinin standartlara uygunluğudur. İncelikli bir masa servisi gerektirmeyen bu restoranların başarısı açısından temiz ve düzenli bir ortamın sağlanması lazımdır⁵⁵. Bu tip restoranlarda hazırlanan ürünler on ile yirmi dakika arasında tüketilmezse görünüş ve tat bozukluklarına uğradıklarından atılmaktadırlar.

1.2.1.2.2. Diğer Özellikli Restoranlar

Bu gruba giren restoranlar fast-food restoranlardan farklı olmasına rağmen çalışma esası bakımından oldukça birbirine benzemektedir. Bu tip

⁵⁴ Aktaş, a.g.e., s. 3-5.

⁵⁵ Özmen, a.g.e., s. 2.

işletmelerde müşteriler yemeklerin hazırlanması sırasında biraz daha beklemektedir.

1.2.1.2.2.1. Aile Restoranları

Bu restoranlarda bay ve bayan garson hizmeti uygulanarak self servis uygulanmasından mümkün olduğu ölçüde kaçınılır. Bu restoranlarda yemekler siparişlere göre taze yiyecek maddelerinden hazırlanmakta bazen de dondurulmuş yiyecekler kullanılmaktadır. Bu tip restoranlarda mönü zenginliğinin sağlanabilmesi için sandviçler ve çeşitli kahvaltılık yiyecekler verilir. Hazırlanan mönü genellikle esas yemek ve tatlıdan oluştuğundan servis de oldukça basitleşmektedir. Diğer yandan mutfak personelinin sınırlı sayıda bulunması ve servis hizmetlerinin basitliği, personelin eğitim masraflarının düşük olmasını sağlamaktadır. Biçimsellikten uzak samimi hava taşıması sadeliği ve pahalı olmayan servis stiliyle müşterilerin ilgisini çekerler. Bu tip restoranların alışveriş merkezlerine yakın veya ulaştırma vasıtaları ile kolayca ulaşılabilecek yerleşim yerlerinde bulunması daha çok tercih edilir.

1.2.1.2.2.2. Ucuz Kebap Restoranları

Bu çeşit restoranlar oldukça sınırlı sayıda yiyecekleri self servis şeklinde müşterilerine sunarlar. Bu restoranlar günümüzde oldukça yaygınlaşmakta ve kebaplardan birinde uzlaşmakta ve yoğunluk kazanmaktadır.

1.2.1.2.2.3. Pizza Restoranları

Bu tip restoran işletmeleri ucuz kebab restoranları gibi daha çok tek bir yiyecek üzerine dayanırlar. Yiyecek maliyetinin düşük ve iş gücü ihtiyacının çok sınırlı olması gibi özellikler nedeniyle pizza salonları süratle yaygınlaşmaktadır.

1.2.1.2.2.4. Değişik Atmosferde Restoranlar

Sınırlı sayıda yiyeceği değişik dekorlar ve oturma şekilleri içinde sunan ve eğlenceye ağırlık veren işletmelerdir. Bu restoranların başarısında gösteri olayları önemli yer tutmaktadır. Örneğin garson kızların küçük skeçlerde rol alması ve barmenlerin şarkı söylemesi gibi. Bu tür restoranlarda eski tarihi değirmenler, tarihi özellikler, eski ülkelerin sarayları gibi değişik otantik dekorlar seçilmektedir. Örneğin Amerika'da Thomas Powell adlı bir lokantacı işletmesinde değişik cenaze arabaları biçiminde oturma yerleri yapmıştır. Bu restoranlarda daha çok deniz ve demir yollarından dekorlar daha çok yaygın görülmektedir.

1.2.1.3. İşletme Dışı Yeme-İçme Hizmetleri

Yiyecek endüstrisinde gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan işletme dışı yeme-içme hizmetleri genelde iki şekilde organize edilmektedir. Birinci şekilde, herhangi bir ticari yeme içme işletmesi olan lokantalar veya konaklama işletmesi, işletme dışından gelen herhangi bir yeme-içme hizmet talebini kabul edebilir. Bu hizmet talebini yerine getirebilmesi için mevcut mutfak ve servis kadrosunu kullanır. İkinci şekil uygulamada ise tamamıyla işletme dışı yeme-içme hizmeti yapmak amacıyla organize olmuş ticari kuruluşlar bulunmaktadır. Bu çeşit işletmeler iyi planlanmış ve yeterli teçhizatla donatılmış bir mutfak, kalifiye servis kadrosu, servis araç ve gereçleri, ulaşım araçları ve bu konuda uzman yöneticilere gereksinim duyarlar.

1.2.1.4. Uçak, Gemi ve Trenlerde Yeme-İçme Hizmetleri

Özellikle son 25 yıl içinde havayolu ile seyahat eden yolcuların yeme-içme hizmetlerini karşılamak amacıyla süratle gelişen yeme-içme hizmet örgütleri kurulmuştur. Uçak personeli ve yolculuklar için

hazırlanan yiyecekler paket edilmiş şekilde olabileceği gibi havaalanı ikram hizmetleri mutfağında hazırlanıp porsiyonlanan sıcak yemekler ısıtma sistemli kapalı arabalarda tutularak uçaklara verilmektedir. Uçakta elektrik sistemine bağlı olarak servis süresince sıcaklığı korunan yemekler görünüş ve tadı bozulmadan kabin personeli tarafından servis edilmektedir.

Gemilerdeki şartların farklılığı nedeniyle yeme-içme hizmetlerinde de farklılıklar olabilmektedir. Yeme-içme hizmetlerinde yolcu ve kargo gemileriyle az yolcu ve çok kargo taşıyan gemilerde farklılıklar göstermektedir. Okyanusda aşırı tur düzenleyen yolcu gemileri beş yıldızlı bir yüzen otel olarak her türlü konfora sahip olmakta ve yolcularına en lüks hizmeti verebilmektedir.

Trenlerde de özel olarak dizayn edilmiş küçük mutfaklı yemek vagonlarında müşterilere sıcak ve soğuk yemeklerle alkollü ve alkolsüz içecek servisi yapılmaktadır. Bu hizmetler genellikle özel ticari amaçlı ikram hizmetleri pazarlayan şirketlere anlaşmalarla verilmektedir.

1.2.2. Anlaşmalı ya da Endüstriyel Yeme-İçme İşletmeleri

Ticari yeme-içme işletmeleri dışında kalan ve özellikle de II. Dünya savaşından sonra hızla yaygınlaşan hizmetlerdir⁵⁶. Bu işletmeler yemek servislerini sözleşme esasına ya da devresel mönü planına bağlı olarak yürütür. Müşterilerin öğünleri için peşin ödemede buldukları sözleşmeli servis sisteminde, işletmelerin beklenen gelir düzeyini tahmin etmek zorunlulukları bulunmamaktadır. Bu işletmeler diledikleri karlılık düzeyine erişebilmek için maliyetlerini düşürmek durumundadır. İşletmelerin devresel mönü planlarında, belirli yiyeceklerin belirli günlere denk düşecek biçimde ve saptanan zaman dilimlerinde yinelenmek üzere sunumu gerçekleştirilir. Bu restoranlara okullarda, huzur evlerinde, hastanelerde,

⁵⁶ Aktaş, a.g.e., s. 9-11.

askeri birliklerde, sanayi işletmelerinde ve kurumlara dışardan yemek sağlayan diğer servis sistemlerinde rastlamak mümkündür⁵⁷.

1.3. Türkiye’de Restoranların Yasal Sınıflandırılması

Türkiye’de lokantalar ve kafeteryalarla ilgili kanuni düzenleme; Turizm Bakanlığı’nın 06.07.2000 tarih ve 24101 nolu Resmi Gazetede yayınlanan 93/4811 nolu ‘Turizm Yatırımları ve İşletmelerin Nitelikleri Yönetmeliği’ uyarınca yapılmaktadır. Bu yönetmeliğin 26. maddesinde ‘Yeme-içme ve Eğlence Tesisleri’ açıklanmıştır.

Restoranlar tabldot, alakart, veya özel yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir.

Restoranlar üçüncü sınıf, ikinci sınıf ve birinci sınıf olarak sınıflandırılırlar. Restoranların sınıflandırılmalarında yönetmelikte belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standartı, yemeklerin kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır. Üçüncü sınıf restoranlar ile zincir tesisler kapsamı dışında kalan ikinci sınıf restoranlar kendi başlarına bağımsız belgelendirilemezler. Birinci sınıf restoranlar restoran adı altında bağımsız da belgelendirilebilirler.

Restoranlarda canlı yemek müziği, çevreyi ve müşterisini rahatsız etmeksizin yapılabilir. Bu durumda, ayrıca bir fiks mönü ücreti uygulanmaz.

Restoranlarda Bulunması Gereken Özellikler

26. maddede; sınıf ayrımı gözetmeksizin restoranlar için bulunması gereken asgari özellikler sıralanmışlardır. Bu maddeye göre restoranlarda bulunması gerekli asgari özellikler aşağıdaki gibidir:

1. Tüm hacimlerin, foksiyon ve sınıfına uygun malzeme kullanılarak uyum içinde dekora edilmesi ve aydınlatılması,
2. Tesis kapasitesine uygun malzeme dolabı,

⁵⁷ Özmen, a.g.e., s. 3.

3. Alarm düzeni olan ve içeriden açılabilen soğuk saklama deposu veya dolabı,
4. İhtiyaca uygun pişirme donanımı,
5. Tesiste verilecek yemek türlerine uygun yeterli hazırlık yerleri,
6. Yıkama, kurutma, istif yerleri, raflar, dolaplar ve servis takımları için tesis kapasitesine uygun bulaşık makinesi,
7. İyi düzenlenmiş yemek salonu,
8. İlk yardım, yangın ve iş güvenliği için gerekli önlemler.

Restoranlarda bulunması gereken kapasite ve alan ölçüleri ise yine 26. maddede belirtilmiştir. Bu maddeye göre; İkinci sınıf restoranların kapalı salon kapasitesi en az 50 kişiliktir. Birinci sınıf restoranlarda en az 100 kişilik yemek salonu ve ayrıca 50 kişilik özel yemek ve kokteyl salonu bulunur. Kapasite, müşteri yerleşiminin rahat bir şekilde sağlanması koşuluyla, müşteriye hizmet verilen alanların kişi başına en az 1.2 metrekareye bölünmesiyle hesaplanır. Mutfak için ayrılan alan, kapasiteye yeterli hizmet verilebilmesine imkan sağlayacak şekilde düzenlenmesi kaydıyla; birinci sınıf restoranlarda elli metrekarenin altında, ikinci sınıf restoranlarda ise müşteriye yemek hizmeti verilen salonun %25'inden daha küçük olmamalıdır. Hazırlama, pişirme, servis ofisi, servis bankosu, bulaşık bölümleri ve mutfak fonksiyonlarını yerine getiren diğer alanlar bu alana dahildir.

1.3.1. Üçüncü Sınıf Restoranlar

Üçüncü sınıf restoranlar, asgari nitelikleri taşıyan, bir ve iki yıldızlı oteller, moteller, pansiyon, kamping, dağ evi, hostel, müstakil apart otel, kırsal turizm tesisleri ile spor ve avcılık tesisleri bünyesinde yer alabilen, kapasite ve alan ölçülerinde belirtilen hükümleri sağlama zorunluluğu bulunmayan tesislerdir.

1.3.2. İkinci Sınıf Restoranlar

İkinci sınıf restoranlar, restoranlar için aranılan asgari şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan tesislerdir.

1. Giriş holü, müşterilere telefon hizmeti,
2. İdare odası,
3. Kapasiteye uygun malzeme deposu,
4. Salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni,
5. Ayrı servis girişi,
6. Kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, tezgahlı lavabo,
7. Yemek salonu ile mutfak servisi arasında bir ofis,
8. Personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvalet.

1.3.3. Birinci Sınıf Restoranlar

Birinci sınıf restoranlar, ikinci sınıf restoranlar için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan tesislerdir.

1. Mutfakla doğrudan bağlantı veya servis mutfağı bulunan özel yemek ve kokteyl verme imkanı sağlayan ayrı bir salon,
2. Havalandırma ve klima sistemi,
3. Mutfakta fırın ve kuzine,
4. Yemekleri ve tabakları sıcak saklama teçhizatı,
5. Tatlı ve pasta hazırlık yerleri,
6. Müzik yayını,
7. Bankolu vestiyer.⁵⁸

2. RESTORANLARDA PAZARLAMA KAVRAMI

2.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Günümüzde insanların eğitim ve gelir düzeyinin artması yeni ve değişik hizmetlere olan talebi de beraberinde getirmiştir. Hizmet sektöründe

⁵⁸ Resmi Gazete, 6 Temmuz 2000, Sayı: 24101, s. 24-26.

üretilen çeşitli hizmetlere baktığımızda, bunlar olmaksızın hayat devam etmesinin neredeyse olanaksız hale geldiği görülmektedir. İnsan ve toplum hayatı için bu kadar önemli hale gelen hizmetlerin, ülke ekonomileri içerisindeki yeri ve önemi de gittikçe artmaktadır.

Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün payı, %80'lere ulaşırken, ülkemiz için bu oran henüz %45'lindedir ve mevcut istihdama ancak %38'i hizmet sektöründe çıkmaktadır. Hizmetler, genel olarak hizmet üretenler tarafından, hizmet alanla karşı karşıya gelinerek üretilen ve üretildiği anda tüketilen faaliyetlerdir. Üzerinde önemle durulacak nokta, hizmet pazarlayanın sahip olduğu niteliklerin, hizmet kalite düzeyine ve müşteri tatminine etkileridir⁵⁹.

1970'lere dek tüm işletmelerin temel olarak benzer olduğu yani aynı yönetim ve pazarlama teorisinin hepsine uygulanabileceği genel kabul gören bir inançtı. Sonuçta kar elde etmek için ya da daha etkili trendlere ulaşabilmek amacıyla bir şeyler satılıyordu. Bu yaklaşıma göre hizmetlerin pazarlanabilmesi için geçerli olan pazarlama karması hizmetlerin pazarlanabilmesi için de geçerli olmalıdır. Birçok hizmet örgütü pazarlama kavramını benimsemiş ve bundan fayda sağlamıştır. Bankalar, hava yolları, taşıma şirketleri, sigorta şirketleri ve kamu ve özel kuruluşların (sağlık hizmetleri, eğitim ve müzeler) yanı sıra fast food restoranlarının da pazarlama yaklaşımlarıyla başarılı oldukları bilinmektedir⁶⁰. Ancak hizmetlerin kendine özgü bir dizi özellikleri vardır ve pazarlama karması oluşturken göz önüne alınmalıdır. Ayrıca hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan kimi sorunlar, malların pazarlanmasında karşılaşılanlardan çok farklıdır ve çözümleri de zordur.

⁵⁹ Kasım Karahan, "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Duygusal Zekanın Rolü", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran 2001, Sayı: 3.

⁶⁰ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, (Eskişehir: A.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No: 1028, 1998), s. 19.

Kişi ya da kuruluşlar tarafından pazarlandığında fayda ve tatmin sağlayan, maddesel olmayan ve hizmeti satın alanların herhangi bir fiziki unsura sahip olmaması sonucunu doğuran faaliyetler veya faydalar şeklinde tanımladığımız hizmetler şu temel özelliklere sahiptir.

- Hizmetler fiziki değildirler, maddi özelliklere sahip olmadıklarından, satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz ve hissedilemezler.
- Hizmetler üretim kaynağından ayrılamazlar, dolayısıyla hizmetin sunulduğu, hizmet üreticisinden bağımsız düşünülemez.
- Hizmetler değişkendirler, sunana ve sunuş zamanına göre çok yüksek oranda değişebilirlik gösterebilirler. Aynı birimin ürettiği hizmetler bile zaman içinde oldukça farklılık gösterebilir.
- Hizmetler dayanıksızdır, bu yüzden üretildikleri anda tüketilmelidirler⁶¹.

Ürün satan mağazalarla, hizmet işletmeleri arasında 5 fark vardır.

1. Hizmet işletmelerinde ürünün imaatı da satışı da aynı çatı altında yapılır.
2. Hizmet İşletmelerinde, müşteriler hizmeti satın almak için buluşurlar. Ürün satan mağazalarda ise vakit geçirmek için de bulunabilmektedirler.
3. Hizmet İşletmelerinde hizmeti sunan yere gün içinde bir kaç kez gidebilir.
4. Satış mağazalarında da hizmet sağlanabilmektedir. Fakat hizmet işletmelerinde ağırlama vardır.
5. Hizmet İşletmeleri ürün satan mağazalara göre daha eğlencelidirler⁶².

⁶¹ Adnan Türksoy, *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, (Ankara: Özcan Ofset, 1997), s. 16.

⁶² *Servise That Sells! The Art of Profitable Hospitality*, Jim Sullivan, Phil Roberts, Pencon Press, Colorado, 1992, s.29.

2.2. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Hizmet işletmeleri, son zamanlara kadar hizmetlerin pazarlamasında, pazarlama ilkelerini kullanmakta imalat işletmelerine göre oldukça geç kalmışlardır. Pek çok hizmet işletmesi küçük çapta olduğundan, pazarlama stratejileri kullanmayı gereksiz bulmuşlardır. Bazı hizmet işletmeleri ise çok fazla taleple karşılaştıkları için, pazarlamaya işletmeleri ise çok fazla taleple karşılaştıkları için, pazarlamaya ihtiyaç duymamışlardır⁶³.

Hizmet işletmeleri maliyet düşürme, verimliliği artırma ve hizmet kalitesini yükseltme faaliyetleri içine girmektedirler. Bu üç noktada işletmeler strateji geliştirmeye çaba göstermektedirler⁶⁴.

Bir hizmet işletmesini, diğer bir hizmet işletmesinden farklı kılan en önemli faktörlerinden birisi, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır. Örn; Mc. Donald's kendisini tamamen hizmet kalitesine adanmıştır. Mc Donalds'ın Roy Koroc'u McDonald's şubelerinin kalite, servis, temizlik, değere göre ölçülmesini istedi⁶⁵.

Hizmet işletmeleri için asıl önemli olan şey, tüketicilerin beklentisini karşılayacak kalitede hizmet sunmaktır. Tüketiciler, kendileri ile sunulan hizmet ile, beklettikleri hizmeti her zaman karşılaştırırlar. Eğer verilen hizmet, beklenen hizmetin üzerinde gerçekleşmiş ise, tüketiciler daha fazla tatmin olur ve hizmet satın almaya devam eder.

Hizmet pazarlayanlar, hem kendilerinin hem rakiplerinin hizmetlerini sürekli kontrol etmelidirler⁶⁶.

Böylece işletmeler, müşterileri için nasıl bir hizmet üreteceklerini bilmektedirler. Fakat, bu bilgiler yine de verilecek hizmetin tatmin edici

⁶³ Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayın, Millennium Baskı - Northwestern Üniversitesi - Newjersey, 2000, s. 434.

⁶⁴ Karahan, a.g.m., s. 20.

⁶⁵ Ritzer, a.g.e., s. 34.

⁶⁶ Kotler, a.g.e., s. 440.

olmasını sağlamayabilir. Çünkü, hizmetin üretilmesi kadar, sunulması işide çok önemlidir.

Hizmet kalitesi veya bir hizmetin kaliteli olarak algılanması, hizmet alan ile hizmet üreten arasındaki uyumlu bir etkilemekle yakından ilgilidir. Hizmet pazarlamasında hizmetin kalitesi, hem hizmeti üretene ve hemde hizmetin dağıtımındaki uygunluğa bağlıdır. Hizmet teknolojisi ne kadar geliştirilirse geliştirilsin, bir hizmetin uygun şekilde verilmesinde en önemli unsurun hizmet pazarlayan olduğu bilinmelidir.

Etkili bir şekilde hizmet pazarlamak için, hizmet işletmeleri, müşterinin isteğini belirlemede pazarı analiz etmelidir. Müşteriyi etkileyen hizmetin, müşteriye nasıl verileceği önemlidir. Söz konusu hizmeti verecek olan kişinin, bu hizmeti doğru şekilde sunmaması durumunda, hizmet ne kadar etkileyici olursa olsun tatminden uzak olacaktır⁶⁷.

Müşteri tatminliliği üzerine yapılan çocuklar, müşterilerin satın aldıklarıyla %25 tatmin olmadıklarını fakat sadece %5'inin şikayet ettiğini göstermiştir. Geri kalan %55'i 8 şikayet etmenin bir netice vermeyeceğine inanıyor veya nasıl ve kime şikayet edeceklerini bilmiyorlardı⁶⁸.

2.3. Restoranlarda Pazarlama Kavramı ve Restoranlarda Hizmetin Özellikleri

Tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerini önceden belirleterek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne pazarlama denmektedir⁶⁹.

⁶⁷ Karahan, a.g.m., s. 20-21.

⁶⁸ Kotler, a.g.e., s. 441.

⁶⁹ Necdet Hacıoğlu, *Turizm Pazarlaması*, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1997), s. 3.

Pazarlama; ihtiyaçlar, istekler, talep, ürünler, değişim, değişim işlevleri ve Pazar olarak sıralayabileceğimiz unsurlardan oluşmaktadır.

— **İhtiyaçlar:** İnsan ihtiyaçları pazarlama başlığı altında yer alan en temel kavramlardan biridir. İnsanların pek çok karmaşık ihtiyaçları bulunur. Bunlar; temel fiziksel ihtiyaçlar -yiyecek, giyecek, barınma, güvenlik; sosyal ihtiyaçlar- ait olma ve seçilme; bireysel ihtiyaçlar- bilgi ve kendini ifade etme şeklindedir.

— **İstekler:** Pazarlamada ikinci temel kavram insan istekleridir. İnsan istekleri kültür ve kişilikle şekillenen ihtiyaçlardır. Örneğin Afrika'da aç insan biraz un, et ve bezelye umar. ABD'deki aç bir insan ise; hamburger, kızarmış patates ve kola ister⁷⁰. Üreticiler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeyi amaçlamak ve bu konuda duyarlı olmak zorundadırlar. Sadece rn ve hizmetlerin sunulması kuruluşların amaçları olmaktan çıkmakta ve ürünler tüketicisi tatminine ulaşmada araçlar şekline dönüşmektedir⁷¹.

Tüketicilerin kısa vadeli ve uzun vadeli ihtiyaçlarından çok, hem uzun hem kısa vadeli ihtiyaçları üzerinde durulmalıdır. İhtiyaç, doyurulması gereken bir fizyolojik veya psikolojik açlıktır. İhtiyaç bir sorundur, istek ise o ihtiyacı karşılayacağı düşünülen şeydir⁷².

— **Talep:** İnsanların sınırsız ihtiyaçları bulunmaktadır ancak kaynakları sınırlıdır. İnsanlar paralarına göre en yüksek tatmin sağlayan ürünleri seçerler. "İnsanlar satın alma gücüyle desteklendiğinde talep yaratırlar." Tüketiciler malları ya da hizmetleri bir "fayda paketi" olarak görürler ve paralarına en yüksek faydayı veren ürünü seçerler.

⁷⁰ Necdet Timur, **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**, (Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma alışmaları Vakfı Yayınları No: 107, 1996), s.3-4.

⁷¹ Yavuz Odabaşı, **Tüketicisi Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908-İşletme Fakültesi Yayınları No: 2. 1998), s. 9.

⁷² Pete Stevens, **Lokanta İşletmeciliği Lokantacılıkta Başarı Rehberi**, (ev.: Behsat Erçoban, Deniz Timur, 1. baskı, 1990), s. 35.

— **Mallar ve hizmetler:** İnsanların beklentileri, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek unsurlar mallar ve hizmetlerdir. Bir isteği ya da ihtiyacı tatmin edebilen; pazara, dikkat çekme, edinilme, kullanım ya da tüketim için kullanılabilen herhangi bir şey fikir ya da obje ürün olarak kabul edilir.

Özetle pazarlama; tüketici istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirleyen ve bu pazarlara en uygun mallar, hizmetler ve programların geliştirilmesi ve uygulanmasını sağlayan faaliyetlerden oluşur.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tanımına göre ise; pazarlama kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişim sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir⁷³.

Restoranlar için pazarlama ise şu şekilde ifade edilmektedir;

Öncelikle seçilmiş hedef pazarların ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru şekilde belirlemek, sonra ahlaklı ve sorunlu bir şekilde bu ihtiyaçlara (hedef pazardaki kişilerin akıllarındaki ihtiyaçlara) yatırımcılarının hedeflerini karşılayacak etkin önlemleri alarak rakiplerinden daha iyi cevap vermektir.

Parasal olanakları olup, ihtiyaç ve istekleri yeterince karşılanmayan müşteriler lokantacıların başarı şansını yaratır. İşte bu müşterilerden çoğunun ortak problemi olan ihtiyacın yeterince karşılanamaması, lokantacılara iyi imkanlar yaratır. Daha büyük imkanları ise çok kişi tarafından paylaşılan bu problemin önemine ve bu kişileri rahatsız edici çözüm arayışları oranında ortaya çıkar. Bir restoran işletmecisi için en iyi imkan ise işte bu müşterilerin işletmeyi ideal bir çözüm olarak görmeleri, bu statüyü tek yetenekli olarak devam ettireceğine inanmaları halinde ortaya çıkan durumdur.

⁷³ Timur, a.g.e., s. 4-7.

Restoranlarda da diğer işletmelerde de olduğu gibi pazarlamacının işi şu üç fonksiyonu kapsar.

1. Restoran talebi tanımaya ve tahmin etmeye çalışır.
2. Restoran talebi etkilemeye çalışır.
3. Restoran talebin devamını sağlar.

Restoranlarda da hizmetin özelliklerine değinecek olursak;

— Restoranlarda ilk özellik sunulan hizmetin maddi bir özellik taşı-mamasıdır.

— Her restoranın kendine özgü sunuş şekli vardır. Yemekler, porsi-yon ya da gram gibi fiziki nitelik ifade eden ölçütleri içinde barın-dırır. Fakat servis için müşterilerin taleplerini karşılayıp karşıla-yamadığının kıyaslanması dışında ölçüsel anlamda değerlendirmelerinin yapılması imkansızdır.

— Restoranlarda da hizmet üretildiği yerden ayrılamaz. Yani hizmet üretildiği yerde tüketilmelidir. Üretilen bir yemeğin belki dışarıya servisi yapılır ama yemeğin üretildiği yerdeki gibi servisi yapıla-maz.

— Restoranlarda hizmet değişken bir özellik gösterir sadece yemeğin yapımıyla hizmet tamamlanmış olmaz. Yemeğin porsiyonlanması, tabağa konması, servise hazır hale getirilmesi ve müşteriye servi-sin yapılması sonucunda üretilen yemeğin müşteriye sunumu tamamlanmış olur.

3. PAZAR KAVRAMI VE RESTORANLARDA PAZARLAMA KARMASI

3.1. Pazar Kavramı

İşletmelerin pazarlama eylemleri, mal, hizmet ya da düşünceleri satın alacakların belirlenmesiyle başlar. Malları satın alacaklar ya da yapılan hizmetlerden yararlanacak olan -tüketiciler ya da örgütler- belirlendikten

sonra pazarlama eylemlerinin yöneltildiği tüketiciler ve örgütler, o işletmenin pazarını oluşturur⁷⁴.

Yani belirli bir zamanda, özel bir coğrafi mekanda, bir hizmetin ya da malın alıcıları ile satıcıların buluşmasını sağlayan örgüte Pazar denmektedir⁷⁵. Bu tanımın yanında Pazar için farklı tanımlar yapılmaktadır. Örneğin: Pazar;

- Satın alma niyetiyle bunu gerçekleştirecek satın alma gücü olan kişi ve kuruluşlardan oluşur.
- Alıcı ile satıcıları sıkı bir şekilde ve çabuk ilişkiye geçiren herhangi bir organizasyon şeklidir.
- Bir mal veya hizmete olan taleptir.
- Söz konusu olan ürüne ilişkin arz ve talebin bütünüdür⁷⁶.

Genel anlamda tüketicilerin ve örgütlerin özelliklerine göre pazarlar şöyle gruplanır;

- a) Tüketiciler pazarı; kişisel ihtiyaç ve ev ihtiyacı için mal ve hizmet satın alan kişiler ve ailelerden oluşur.
- b) Örgütsel pazarlar; bir ülkenin iç pazarı tüketiciler ve örgütlerden oluşur. Tüketiciler malları kişisel ihtiyaçları için satın alırlarken örgütler ise mal ya da hizmet üretmek için malları satın alırlar. Örgütsel Pazar dört kısımda incelenebilir;
 - Üreticiler pazarı; başka malların üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanarak bir kar elde etmek amacıyla mallar satın alan kişilerden ya da işletmelerden oluşur.
 - Aracılar pazarı; kar amacıyla yeniden satmak ya da kiralamak üzere bitmiş mallar satın alan kişiler ile toptancı ve perakendeci aracılardan oluşur.

⁷⁴ İlhan Cemalciler, *Pazarlamada Kavramlar-Kararlar*, (İstanbul, Tıpkı Basım, Haziran 1996), s.31.

⁷⁵ Hacıoğlu, a.g.e., s. 3-4.

⁷⁶ Ömer Baybarstek, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları*, (İstanbul: Beta Yayınları, Yayın No: 838, 1999), s.8.

— Kurumlar pazarı; işletmelerin dışında kalan ve kar amacı gütmeyen örgütlerden oluşur. Dernek, sendika ve siyasal partiler örnek gösterilebilir.

— Devlet pazarı; devlet de alıcı olarak bir Pazar oluşturur.

c) Uluslararası pazarlar; ulusal pazarlar gibi tüketiciler pazarı ile örgütsel pazarlardan oluşur⁷⁷.

Türkiye’de bulunan lokantaların, tüm ekonomik faaliyetlerinin standart sanayi sınıflamasına göre 1999 istatistikleri Ek-1, Ek-2, Ek-3’de gösterilmektedir. Burada “Ekonomik faaliyetlere göre ücret, katma değer oranı”, “Ekonomik faaliyet ve işyeri büyüklüğüne göre gayri safi satış hasılatı”, “Ekonomik faaliyete göre işyeri sayısı, gayrisafi satış hasılatı, kişi başına ve işyeri başına gayri safi satış hasılatı, kişi başına aylık ücret” gösterilmektedir⁷⁸.

3.2. Restoranlarda Pazarlama Karması

Pazarlama karması, bir şirketin hedef pazarda istediği tepkiyi yaratmak için bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubudur. Pazarlama çalışmalarında bunların yalnızca birinin üzerinde durulması, etkin bir karar değildir. Yani pazarlamanın bunlardan diğerlerini sabit kabul edip, yalnızca birisini değerlendirerek arzuladığı sonuca ulaşması son derece güçtür.

Dört parçaya ayrılmış olan bu pazarlama karması şunlardır;

- Ürün (product)
- Fiyat (price)
- Tutundurma (promotion)
- Yer (place)⁷⁹

⁷⁷ Cemalciler, a.g.e., s. 33.

⁷⁸ Otel ve Lokanta İstatistikleri, TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Yayın no: 27/10, Ankara, Eylül 2002.

⁷⁹ Türksoy, a.g.e., s. 24.

Bu pazarlama karması daha çok sayıda parçaya da bölünebilir. Bazı uzmanlar tarafından, özellikle restoranlarda pazarlama karması daha çok parçalara bölünmüştür. Çünkü mal üretimi için oluşturulan 4P kuramı hizmet sektöründe aynı olamayacağı düşünülmüştür. Buna göre restoranlarda pazarlama karmasını sekiz parçaya ayırıyoruz;

- ürün
- fiyat
- tutundurma
- yer
- insanlar
- ambalaj
- iş
- konumlandırma

Ürün; müşterinin ısmarladığı şeydir. Fakat bu, satın aldıkları şeyden farklıdır. Örneğin; bir et yemeği ile ilgili mönüde yazan her şey üründür.

Fiyat; ürünümüzü almak isteyenlerin ödemesi gereken paradır. Restoranlarda da müşterinin istediği yemeğe ya da içeceğe ödediği paradır.

Tutundurma; talebi etkilemek için yapılan her şey tanıtımdır. İnsanlar bu yolla lokantaya çekilir ve daha sonra yapacakları tercihler üzerinde etkili olunur.

Restoranlarda tutundurma karmasının temel unsurları şunlardır;

- reklam
- kişisel satış
- tanıtım
- özel olaylar
- ticaret
- kulaktan kulağa iletişim

Yer; restoranlar için, hem hedef pazar üyeleri hem rekabete katılanlar açısından coğrafi konumu belirtir. Yerin önemi tamamıyla duruma bağlı-

dır. Müşterinin ihtiyacı ne ölçüde psikolojik ise yer o derece önemlidir, ihtiyaç ne ölçüde fizyolojik ise, yerin önemi de o ölçüde azalır.

İnsanlar; müşterilerin lokantada satın aldıkları şeyin önemli bir kısmını da kalabalık topluluk oluşturur. Müşterilerin bir arada bulunduğu insanlarla yemeğin kalitesi, dekor ve ego tatmini arasında önemli bir bağlantı vardır. Örneğin restorana ilk kez gelenler, lokantanın önünde park etmiş arabalar yoksa içeriye girmezler.

Gerçekte restoranların pazarlama karmasında insan unsurunu oluşturan iki grubu vardır. Bunlardan biri bizim gördüğümüz ve birlikte gördüğümüz diğer müşteriler, ikincisi ise müşteri ile direkt temas halinde bulunan personeldir. Arka plandaki personeli pazarlama karmasına alamayız. Ama tabii ki mutfağı ile yemek salonu bir arada bulunan bir restoran için durum değişir.

Ambalaj; restoranlar için ambalajlama üç seviyede yapılır.

- İlk olarak ambalaj şişe veya kasedir. Ya da içine yemek konulabilen bir plastik kap, porselen tabak veya tabaklarda sunulan garnitürdür.
- Ambalaj dekor veya ortamdır. Restorandaki renk, doku, ışık veya sestir. Ortam sakin olabilir, canlı olabilir, sıcak ve rahat olabilir. Restoranlardaki masa üzerindeki örtüler, mumlar, çiçekler de bunların içine girer.
- Konumlandırmayı sağlamlaştıran sembollerin hepsi ambalajdır. Bu bir amblem veya işarettir, binanın, bahçenin, çevrenin genel görünümü reklamın yeri ve görünümü ya da restoran sahibinin insanlara karşı takındığı tavidir.

Restoranda dekor ve ortamın önemine varan Cam Restoranda restoranın tavanını süsleyen gümüş varak avize Uzakdoğu etkisi yaratsa da aslında Türk esintileri yaratmıştır. Yağ kandillerini anımsatacak biçimde

tavandan sarkan lambacıklar topluluğu, mekanın karakteristik öğelerinden biridir⁸⁰.

İş; restoranların sattıkları ürünlerin, yaptıkları servislerin ve uyguladıkları pazarlama stratejisinin bütününe iş adı verilir.

Konumlandırma; pazarlama karmasını tanımlamadan önce yapılması gereken bir iş olmasının yanı sıra, sürekli dikkat ve kontrol gerektirdiği için bu karmanın öğelerinden biri olarak kabul edilir. Pazarlar ve rakipler durmadan değiştiği için konumlanması korunmalı ve sık sık ayarlar yapılmalıdır⁸¹. Konumlandırma, ürün ya da hizmete ait önemli özellikler bakımından, hedef tüketici zihninde söz konusu ürün ya da hizmetin gerçekleştirilmesidir⁸².

4. ÇAĞDAŞ PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜRK YEMEKLERİ SUNAN RESTAURANTLARDA ÇAĞDAŞ PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

4.1. Çağdaş Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

1950'lerde, işletme yönetimi, ürünleri verimli şekilde üretse ve satış çalışmaları yoğunlaştırırsa bile, tüketicinin ürünleri satın almasının her zaman söz konusu olmadığını görmüşlerdir⁸³. Çünkü günümüzde kıt olan mal ve hizmetler değil müşterilerdir⁸⁴. Böylece, önce üretip sonra tüketicinin ihtiyacının bu ürünle değiştirilmeye çalışmasının geçerli olmayacağı kabul edildi. Bunun yerine, önce tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve

⁸⁰ *Gastronomi Dergisi*, "Şaşırtıcı Bir Mekan: Cam Restaurant", S. 38, Ocak 2002, s. 52-53.

⁸¹ Stevens, a.g.e., s. 32-54.

⁸² Ahmet Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden, *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, (İstanbul: Yayınevi yayıncılık, 1. baskı, Ekim 1997), s. 51.

⁸³ Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişimi*, A.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın No: 851, 1. Baskı, Eskişehir, 1998, s. 7.

⁸⁴ *Capital, Pazarlamada Yeni Pradigma*, Mayıs 2002, sayı: 5, s. 174.

bu ihtiyaçları cevaplayabilecek ürün ve hizmetlerin üretilmesi önem kazandı. Böylece, tüketicinin ihtiyaçları tatmin edilerek uzun dönemli karlılık ön plana çıkmıştır. Arzın, talepten fazla olduğu ekonomide bu yaklaşımın bir zorunluluk haline geldiği anlaşıldı.

Tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını belirleyebilmek için, bilimsel araştırmaları yapamamak kaçınılmaz olmaktadır⁸⁵. Tüketiciler kendilerine özgü ürün ve hizmet, fiyat, dağıtım kanalı hatta kişileştirilmiş reklama ve satış promosyonu istemektedir. Artık ürünleri işletmeler değil tüketiciler belirlemektedir. İşletmeler müşteriye tanımak, keşfetmek için daha fazla harcamak durumundadır⁸⁶. Doğru olarak belirlenen ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları tatmin ederek ürünler ortaya çıkartıldığında, tüketici ürüne bağlanır ve satın almalarını tekrarlarlar. Bu da, işletmenin uzun vadeli, sağlıklı gelişimine yardım eder.

Çağdaş pazarlama yaklaşımında, satılabilecek ürün ve hizmetler üretilir, ilkesi geçerlidir. Çağdaş pazarlama yaklaşımında belirli bir süreç takip edilmektedir.

1. Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri nelerdir? Bu soruya cevap arayacak çalışmalar yapılır ve bu çalışmalar sistemli bir şekilde incelenir.
2. Pazar olanakları nelerdir? Gelip geçici bir pazar mıdır? Pazar fırsatları nelerdir? Bunun gibi çalışmalar yapılmalıdır.
3. İşletmenin üretim olanakları bu ihtiyaçları va pazarları doyrabilecek, ürün ve hizmetleri tatmin edebilecek olanaklara sahip midir?
4. Ürünlerin pazarlara sunuluşundaki plan ve programlar bir bütün içerisinde nasıl ele alınmalıdır?

Çağdaş pazarlama düşüncesinin gerçekleştirilmesi ve başarılı olabilmesi bazı ilkelere bağlıdır.

⁸⁵ Odabaşı, a.g.e., s. 8.

⁸⁶ Capital, a.g.m., s. 176.

1. *Tüketici ihtiyaç tatmini yaratılması*:Pazarlamanın önemli bir boyutu, tüketicinin geniş ürün yelpazesine tepkisini anlamaya çalışmak ve ürünlerin tüketicinin isteklerine göre tasarımını yapmaya yönelmektir.

2. *Tüketicinin satın alma özellikleri bilinmeli*: Tüketicilerin neden, ne zaman, nerede ve nasıl etkilendiğinin incelenmesi gerekir.

3. *Pazarı bölümlere ayırmalı*:Pazar bölümlenme ile yeni pazar fırsatları ele geçer, hedef pazar bölümünün ihtiyaç ve isteklerini daha iyi saptama ve buna uygun etkili pazar karaması geliştirebilmek olanaklıdır.

4. *Yüksek pazar payı için çalışılmalı*: Yapılan araştırmalara göre, yüksek pazar payı ve yüksek yatırım getirisi arasında bir ilişki vardır. Bunun için yoğun bir gelişme ve büyüme stratejisi kullanmak gerekir.

5. *Geniş ve derin ürün hattı geliştirilmeli*: Ürün genişliği, işletmelerin, ürün yelpazesinin çeşitliliği anlamındadır. Derinlik ise, her bir ürünün değişik modellerde, biçimlendirme ve renklerde ürün karmasında yer almasıdır.

6. *Pazarı geliştirilmeli ve ürünlerin fiyatları konumlandırılmalı*: Pazarı bulunduğu konumdan yukarı çekmeye çalışmak daha iyi bir yatırım getirisi verebilir. Düşük, orta ve üst düzeydeki fiyatlardan hangisinin tercih edileceğine karar vermek gerekir.

7. *Kanal üyelerine müşteri gibi davranılmalı*: Ürünleri dağıtacak kanal üyeleri ile sağlıklı ve karlı bir ilişki kurmak gerekir.

8. *Fiziksel dağıtımın değişkenleri uyumlaştırılmalı*: Fiziksel dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaştırma eylemlerini içerir. İstenen zamanda ve mümkün plan en düşük fiyatta bunu gerçekleştirmek amaçtır. Bu yüzden fiziksel dağıtım ile ilgili değişkenlerin uyumlaştırılması zorunludur. Depo yeri seçiminde, stok kontrolüne ve ulaşım kadar uzanan faaliyetler bu uyumlaştırmanın içinde yer alır.

9. *Pazarlama iletişimi gerçekleştirilmeli*: Kişisel satış, reklam ve satış teşvikleri bu alanda kullanılacak yöntemlerdir.

10. *Kararları geliştirmek için bilgi kullanılmalı*: Yapılacak pazarlama araştırması ile yöneticiler daha doğru karar verebilme olanağına sahip olmaktadır.

Bu ilkelerin hangilerinin başarılı olacağı işletmenin misyonuna göre farklılıklar gösterebilmektedir. Tüm pazarlama çabalarının birbirleriyle ilişkili olan ve pazarlamacının talebi yönetmesini sağlayan üç safhadan oluştuğunu öne süren görüşler vardır.

1. Temel sunum
2. İkna edici iletişim (reklam, kişisel satış, duyurum)
3. Tutundurucu teşvikler (kuponlar, çekilişler, armağanlar, indirimler)

Temel sunum safhasında işletmenin tüm çabalarının tüketici istek ve gereksinimlerinin karşılama amacına yöneltildiği safhadır. Temel sunum safhası bunu gerçekleştirmeden sorumludur. Tutundurma kavramı ise, tüketicilerin ve işletmelerin, istek ve gereksinimlerine uyarlanmaya çalışılmasıdır. Bu durum, ikna edici iletişim ve tutundurucu teşvikler aracılığıyla gerçekleştirilir. Pazarlama ve tutundurma kavramları arasında iyi bir uyum şarttır⁸⁷.

4.2. Çağdaş Pazarlama Kavramına Göre Yükselen Fast-Food Restoranların Pazarlama Stratejileri

Fast-food akımı tarihsel bir boşluktan doğmamıştır. Bugüne kadar önemini koruyan önemli öncelikleri vardır. Bu öncelikler fast-food restoran zincirinin dayandığı ilkeleri (montaj bantı, bilimsel yönetim ve bürokrasi) sağlamaktadır. Bu zincirlerin başarılı olabilmesi için gereken zemini de hazırladılar.

Fast-food sisteminin 5 temel boyutu şu şekildedir.

1. Verimlilik
2. Hesaplanabilirlik (nicelleştirme)
3. Öngörülebilirlik

⁸⁷ Odabaşı, a.g.e., s. 7-11.

4. İnsan teknolojisi yerine insansız teknoloji kullanarak denetimin artması
5. Akılcı sistemlerin kaçınılmaz görülen bir yan ürünü yani akılcılığın akıl dışılığıdır⁸⁸.

4.2.1. Verimlilik

Fast-foodun ilk boyutu olan verimlilik belirli bir amaç için en uygun araçların aranmasını içerir. Verimlilik arayışı birçok farklı biçime gelebilir. Ama fast-foodlar için verimlilik, mal ve hizmetleri basitleştirmek ve eskiden ücretli çalışanların yaptığı işleri müşteriye yaptırma biçimini almıştır. Fast-food restoranlarına bitişik park yeri, kolay ulaşılabilen araba yeri sağlanmaktadır. Kasaya giden yol kısadır ve bazen kuyruk olmasına rağmen yemekler genellikle çabuk sipariş edilir, alınır ve parası ödenir. Çok sınırlı mönü öbür restoranlardaki birçok seçeneğin tersine müşterilerin tercihini kolaylaştırır. Yiyecekler alındıktan sonra masaya gitmek ve yemeğe başlamak için birkaç adım yeterli olur. Oyalanmak için fazla neden olmadığından müşteriler genellikle yemekten arta kalan kağıt, plastik, straforu topları yakınlardaki çöp kutusuna atmaktadır⁸⁹.

4.2.2. Hesaplanabilirlik

Fast-foodun ikinci boyutu olan hesaplanabilirlik, nicelleştirmenin ağırlıklı yapılmasını içerir. Niceliğe verilen önem hem işlemlerle (örn; üretim), hem de son ürünlerle (örn; mallar) ilgilidir. İşlemler açısından vurgu hızdadır, son ürünlerde ise vurgu üretilen ve servisi yapılan ürünlerin sayısıdır... Niceliğe yapılan bu vurgunun çok sayıda olumlu sonucu olmuştur. Bunlardan en önemlisi bir şeyi çok miktarda ve çok hızlı üretebilme ve edinme yeteneğidir.

⁸⁸ George Ritzer, *Toplumun Mcdonalddlaştırılması-Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, Ayrıntı Yayınları, Haziran 1998. İstanbul, I. Basım, Çeviren: Şen Sürer Kaya, s. 67.

⁸⁹ Ritzer, a.g.e., s. 99.

Fast-food restoranlarındaki müşteriler çok miktarda yiyeceği çabuk alırlar. Bununla beraber müdürler ve restoran sahipleri ise çalışanlardan çok iş elde etmektedirler. Böylece iş hızla yapılmaktadır. Hesaplanabilirlikte dahil olmak üzere tüm boyutlar içiçe geçmiştir. Örn; sayılabilen şeylere yapılan vurgu, verimliliği ortaya çıkarmayı kolaylaştırır. Yani en az zamanı alan aşamalar genellikle en verimli olanlardır. Bir kez nicelleştirince, ürün ve işlemler daha öngörülebilir hale gelir. Çünkü her yerde aynı miktarda malzeme gerektirir⁹⁰. Yani vurgu çeşitli biçimlere ama özellikle ürünlerin niteliğinden çok niceliğe odaklanma, nicelik yanılması yaratmaya yönelik çabalar ve üretimle servis işlemlerini rakamlara indirmeye eğiliminde ortaya çıkar.

4.2.3. Öngörülebilirlik

Öngörülebilirlik fast-foodun üçüncü boyutudur. Her şey zaman ya da yerden bağımsız olarak aynı olabilsin diye sistematikleştirme ve rutin şeylere yapılan vurguyu içerir⁹¹. İnsanlar bugün sipariş verdikleri ürünün dün yedikleriyle ve yarın yiyecekleriyle aynı olacağını bilmek isterler. Los Angeles ya da Paris'te gittikleri McDonald's restoranının oturdukları yerdeki McDonald's restoranı ile aynı olacağını ve aynı şekilde çalıştırılacağını bilmek istemektedirler. Dolayısıyla müşteri açısından öngörülebilirlik günlük ilişkilerde huzur sağlar. İşçiler için işleri kolaylaştırır ve çaba harcamadan işlerin yerine getirilmesini sağlar. Müdürler ve restoran sahipleri için ise öngörülebilirlik hem işçileri hem de müşterileri yönetmeyi kolaylaştırır. Malzeme ve personel gereksinimi gelir ve karlar gibi birçok şeyi de kolaylaştırır⁹².

Öngörülebilirlik çeşitli biçimlerde sağlanabilmektedir. Bunların arasında ortamların aynılaştırılması, çalışanların söylediklerini denetlemek üzere klişelerin kullanılması, çalışanların davranışlarının aynılaştırılması ve aynı ürünlerin sunulması vardır⁹³.

⁹⁰ Ritzer, a.g.e., s. 100-101.

⁹¹ Ritzer, a.g.e., s. 152.

⁹² Ritzer, a.g.e., s. 126-127.

⁹³ Ritzer, a.g.e., s. 152.

4.2.4. Denetim

Fast-foodun dördüncü boyutu insanın yerine insansız teknolojilerin geçmesidir. Aslında insanın yerine insansız teknolojinin geçmesinin ardındaki neden, çoğunlukla daha fazla denetim isteğidir. Her sistemde en büyük belirsizlik, verimsizlik kaynağı insandır. (ister çalışanlar, ister hizmet verilenler olsun). Dolayısıyla denetimi artırma çabaları genellikle insanı hedef alır. Fast-food sistemi hem çalışanlar, hem müşteriler üzerinde artan denetim kurmaya yönelik araç arayışını içermektedir. Yani insansız teknolojilerin gelişmesinde en büyük amaç çalışanların yarattığı belirsizlik üzerinde denetimin artmasıdır. İnsansız teknolojiler çalışanları denetlerken aynı zamanda işle ilgili süreçler ve bitmiş ürünler üzerinde de daha fazla denetime neden olur. Çalışanların yerine robotlar gibi insansız teknolojiler geçtiği zaman denetimin en üst noktasına ulaşılır. Örn; McDonald's çalışanlarını kontrol etmek için çeşitli makineler geliştirmiştir. Bardağın ne zaman dolacağına ve meşrubat dağıtıcısının ne zaman kapatılacağına bir işçinin karar vermesi gerekirse işçinin kafasının dağılıp bardağın taşma riski her zaman vardır. Dolayısıyla bardak dolduğunda dağıtıcıyı otomatik olarak kapatan bir algılayıcı geliştirilmiştir. İnsansız teknolojiler müşterilerin yarattığı belirsizlikleri denetlemek için kullanılır. Burada amaç müşterileri fast-food süreçlerinin daha uyumlu katılımcıları haline getirmektir⁹⁴.

4.2.5. Akılcılığın Akıldışlılığı

Akılcı sistemler kaçınılmaz olarak akılcılıklarını sınırlayan, tehlikeye sokan ve hatta belki yok eden bir dizi akıl dışılıklar geliştirmiştir. Akıldışlılık, akılcı sistemlerin içinde çalışan ya da bu sistemlerin hizmet verdiği insanların insanlıklarını, insan aklını inkar eden mantıksız sistemler olduğu anlamına gelmektedir⁹⁵.

⁹⁴ Ritzer, a.g.e., s. 178.

⁹⁵ Ritzer, a.g.e., s. 180.

Müşterilerin sağlığı ve çevre için fast-foodlar sorun yaratır. Verimliliği artırmak yerine verimsizliğe yol açarlar. Aslında bunlar Mcdonaldlaştırmanın avantajlarını yadsımamaktadır. Ama bu örnek sürecin içerdiği denge bozucu, hatta bunaltıcı sorunlarını açıkça göstermektedir. Bu sorunların anlaşılması gerekir⁹⁶.

4.3. Çağdaş Pazarlama Kavramına Göre Restoranlarda Yapılması Gereken Çalışmalar

1. Restoranlar açısından müşterinin yeri, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti
2. Servis
3. Menü
4. Reklam
5. Kişisel Satış
6. Satış Geliştirme
7. Halkla İlişkiler
8. Fiyatlandırma
9. İnternet

4.3.1. Restoranlar Açısından Müşterinin Yeri, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde müşterilerin beklentileri, geçmişe göre daha yüksektir. İşletmelerin müşterilere sundukları mal ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır⁹⁷.

Müşteriyi memnun etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamalarını gerektiren bir olaydır. Bunun içinde işletmeler strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamalıdır.

⁹⁶ Ritzer, a.g.e., s. 208.

⁹⁷ Erdoğan Taşkın, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, II. Basım Nisan 2000, Papatya Yayıncılık, İstanbul, s. 20.

Çağdaş pazarlama anlayışının gereği olan müşterinin tatmini kavramı; müşterinin beklediği kaliteyi, olağanüstü bir hizmet anlayışı ile müşteriye sunmak ve müşterinin de bu hizmetlerden memnun olmasını sağlamaya çalışmaktır.

Türk yemekleri sunan restoranlarda müşterinin kimler olduğu, günümüz müşterisinin özellikleri, müşteri ilişkileri, memnun müşteri ile memnun olmayan müşterinin işletmeler açısından önemli, müşteri tatmininde hizmetin müşterinin beklediği kıstaslara uyup uymadığı konuları çok önemlidir⁹⁸.

Çağdaş pazarlama anlayışına göre restoranlar müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratabilmek için müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek yapmaktadır⁹⁹. Nasıl ki insanlar hava, su, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçları giderilmeden yaşamıyorsa, restoranlarda ve diğer tüm işletmelere müşterileri olmadan yaşayamamaktadırlar. Restoranlar güçlerini yaşam kaynakları olan müşteriden almaktadırlar. Müşteri yaşam kaynağı olduğuna göre ona sunulan hizmetten memnun olmasını sağlamak gerekmektedir.

Günümüzde müşteriler kolay memnun olmakta, en küçük olumsuzlukta işletmeyi değiştirebilmektedir. Değişen teknolojik gelişmeler, duyarlı bir çevre ve doğa bilincinin yaygınlaşarak, insanın sağlığına verilen önemin daha çok artması, bilinçli, kendine güvenen, hakkını aramayı bilen ve haberdar olan tüketiciyi ortaya çıkartmıştır. Bu nedenlerden dolayı da günümüzde hizmetlerdeki kalite düzeyi, müşteri ilişkileri ve sağlanan müşteri hizmetleri, restoranlar açısından oldukça önemlidir¹⁰⁰.

⁹⁸ Abdullah Öçer, M. Nedim Bayur, **Pazarlama Dünyası - Müşteri Memnuniyeti**, Karadeniz Teknik Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Mart-Nisan 2001, s. 26.

⁹⁹ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, A.Ü. Yayınları No: 1028-İşletme Fakültesi Yayınları No: 3, Eskişehir, 1998, s. 179.

¹⁰⁰ Öçer, Bayuk, **a.g.m.**, s. 26-27.

Çağdaş pazarlama anlayışı müşterinin 'kral' olduğunu, işletmenin amacının da krala hizmet olduğunu ısrarla uygulamaktadır¹⁰¹. Ayrıca müşteri istek ve beklentilerinin işletmelerin amacından ayrı olmayacağı belirtilmektedir. Restoranların esas amacı müşterilerini memnun edecek şekilde hizmetlerini organize etmektir. Restoran işletmecileri de değişen şartlara ayak uydurarak bunu başarmalıdır. Ayrıca müşteriye sunulan hizmetin performansının kalitesinin yanı sıra; müşteriyle olan ilişkinin, müşteriye karşı tutum ve davranışlarında müşteri tatmininde, müşterinin memnun edilmesinde göz ardı edilmemesi gerekmektedir¹⁰².

Restoran işletmecileri müşteri memnuniyetinde, hizmetlerin kalitesi hakkında şunları göz önüne almaktadır.

1. *Dinlemek*: Etkin bir restoran müşterilerini dinlemeli ve onlara etkinlikle cevap verebilmelidir. Müşteri ve müşteri olmayanları sürekli araştırmalı, onları beklenti ve algılamalarını öğrenmelidir.

2. *Güvenilirlik*: Vaad edilen hizmeti zamanında ve doğru olarak yapabilmeyi ifade etmektedir. Güvenilirlik restoranın, hizmeti ulaştırılmasında, müşteri sorunlarının çözümünde ve fiyatta vaadlerini yerine getirmesinde önemlidir. Dolayısıyla kaliteli hizmetin temelini güvenilirlik oluşturur.

3. *Temel Hizmet*: Müşterilerin restoranlardan temel beklediği şeylerin karşılanmasıdır. Örneğin; Türk yemekleri sunan bir restoranda hamburger sunulursa müşterinin isteği karşılanamaz.

4. *Hizmet Tasarımı*: Müşterilerin beklediği temel hizmetin güvenle ulaştırılması, bir hizmet sistemindeki çeşitli unsurların beraber nasıl işlediğine bağlıdır. Restoranlarda spesifik hizmetleri yerine getiren insanları, bu performansları destekleyen ekipmanları ve hizmetin yerine getirildiği fiziksel ortamı kapsamaktadır. Bunlar birbirleriyle uyumlu olurlarsa müşteri de sunulan hizmetten tatmin olabilmektedir.

¹⁰¹ Taşkın, a.g.e., s. 169.

¹⁰² Öçer, Bayuk, a.g.m., s. 27.

5. *Telafi Etme*: Birçok hizmet örgütü hizmeti sürekli iyileştirme üzerinde odaklaşmıştır. Restoranlar hataları en aza indirgese bile, olası hizmet hatalarına karşı hatalarını telafi edecek uygun stratejilerle müşteri tatminin de meydana gelebilecek düşüşleri önleyebilmektedirler.

6. *Müşterileri Şaşırtmak*: Müşterilerin beklentilerinin üzerine çıkarak sunulan hizmeti müşteri açısından beklenmedik bir sürpriz haline getirmektir. Örn; alışılmadık kibarlık, nezaket, anlayış, beceriklilik müşteri için bir sürprizdir.

7. *Dürüstlük*: Müşteriler restoranlardan kendilerine adil, dürüst davranılmasını beklerler. Ve böyle olmadığını algıladıklarında ise işletmeye karşı kuşkulu yaklaşırlar. Örn; bir restoranda iyice is çekmiş bir döner yerine o an için daha güzel bir yiyeceği garsonun tavsiye etmesi gibi.

8. *Ekip Çalışması*: Restoranlarda ayrılan birimler arasında işbirliği olmaması ön büro personelinin etkin bir biçimde hizmet vermesini önler. Personel içinde bulunduğu durum nedeniyle daha az duyarlı, ilgili ve müşteriyi memnun etmeye daha az istekli hale gelebilmektedir.

9. *Personel Araştırması*: İş görenlerinin düzenli olarak gözetim kalitesi, çalışma koşulları, ücretler, işletme politikaları araştırılmalıdır.

10. *Hizmetkar Liderlik*: Bir restoranın mükemmel bir hizmet ulaştırması özel bir liderlik biçimi gerektirir. Hizmetkar lider hizmet verenlere hizmet eder, ilham verir ve onların başarmalarını sağlamaktadır¹⁰³.

Müşteri sürekliliğinin ve müşteri memnuniyetinin temel esasları:

- Müşteriyi tanımak
- Müşteriye yakın olmak
- Müşteriyi dinlemek
- Müşteriyi anlamak

¹⁰³ Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, A.Ü. Yayınları, No: 1028 İşletme Fakültesi Yayınları, No: 3, Eskişehir, 1998, s. 145-165.

- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek
- Eleştiri, şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek
- İstek ve beklentilerine uygun hizmet tasarımlarına gitmek
- Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliliği, estetik ve güvenirliliği hizmetlerde bir arada bulundurabilmektedir.

Restoranların piyasada nasıl rekabet etmeli ve rakipleri nasıl yenmeli gibi sorunlara da cevap bulmaları gerekmektedir. Restoranlar piyasalar için, bölgeler için, hepsinde çok müşteriler için yoğun rekabete sebep olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı restoranların değişen çevre koşullarına göre stratejiler geliştirmelidirler. '94 kg. altındaki erkeklere ve 83 kg. altındaki hanımlara %15 indirim yapan bir Çin lokantasına göre, piyasa ekonomisinde, müşterileri cezbetmek için özel bazı işler yapmak zorunluluğu bulunmaktadır. Çünkü çok fazla lokanta ve yoğun bir rekabet vardır'.¹⁰⁴

Ayrıca restoranlar müşterilerin şikayetlerinin gizli kalmaması konusunda da çalışmalar yapmalıdırlar. Müşteri şikayette bulunmaya özendirilmelidir. Restoranlara çeşitli kanallardan ulaşan veya doğrudan iletilen müşteri şikayetlerinin ortadan kaybolmamasını ve gerekli yerlere ulaşmasını temin edecek mekanizmaların oluşturulması gerekmektedir... şikayetlerin etkin bir şekilde çözümlenmesi, işletmenin memnun olmayan müşterilerinin güvenlerini yeniden kazanmayı amaçlaması durumunda zorunlu olmaktadır. Restoranlarda sunulan hizmet kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması, müşterilerin firmaya güvenlerini artırır. Kalite standardının hep aynı şekilde olması da hiç şüphesiz müşteri tatmininde önemli bir faktör olacaktır¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Taşkın, a.g.e., s. 170-171.

¹⁰⁵ Öztürk, a.g.e., s. 29.

4.3.2. Servis

Yiyecek-içecek servisi; satın alımla başlayan ve hazırla-mayla devam eden sürecin son halkasını oluşturmaktadır¹⁰⁶.

Yiyecek-içecek servisi bir çok özellik, aktivite ve prosedür içeren kompleks bir konudur. Özellikleri, işletmenin tipi ve büyüklüğü, sunduğu servis çeşidi, ortam ya da atmosferi gibi durumları kapsamaktadır. Aktiviteler, yiyecek-içecek üretiminin üretim personelinin servis personeline aktarılması, güzel ve etkileyici servis, masaların temizlenmesini gibi kapsar¹⁰⁷.

Mükemmel servis için 4 temel davranış şekli vardır.

1. Müşteriye bak
2. Müşteriye gülümse
3. Müşteriyle konuş
4. Müşteriye teşekkür et¹⁰⁸.

Türk yemekleri sunan bir restoranda hangi servis yöntemi kullanılırsa kullanılsın bazı temel noktaların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

- Restoranlarda servis yöntemi; müşterilerin arzuladığı biçimde ve fiyatta yiyecek-içeceklerin sunulmasına imkan tanınmalıdır.
- Yiyecek-içecekleri cazip biçimde sunma yeteneğine talip olmalı ve yiyeceklerin görünüş ve lezzetleri kaybolmamalı ve değişmemelidir.
- Yemeklerimizin kalite kontrolü ihmal edilmemelidir. Özellikle self-servis yöntemlerinin kullanıldığı yerlerde, bu daha da önem

¹⁰⁶ **Gastronomi Dergisi**, "Turizmde Kart Savaşları-Mönüler Yarışacak", (Sayı: 39, Nisan 2002), s.30-31.

¹⁰⁷ Türksoy, a.g.e., s.101.

¹⁰⁸ *Servise That Sells! The Art of Profitable Hospitality*, Jim Sullivan, Phil Roberts, Pencon Press, Colorado, 1992, s.10.

kazanmaktadır. Çünkü diğer işletmelerde aynı büyüklükteki yiyecekler, aynı fiyattan satılmaktadır.

- Servis hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşmelidir.
- Türk ulusunun sahip olduğu misafirperverlik özelliği, restoranlarımızda da sağlanmalıdır. Ayrıca düzen ve tertip de önemlidir.
- Hijyen ve güvenlik standartları sağlanmalıdır.

Bu temel noktaları göz önünde bulunduran bir restoranın amacı;

- Konukların psikolojik ve sosyolojik durumlarına göre hareket etmek,
- Konukların yiyecek ve içeceklerini belirli kurallar içerisinde sunmak,
- İşletmeye en yüksek karı sağlamaktır¹⁰⁹.

4.3.2.1. Servis Yöntemleri

Mutfakta üretilen yiyeceklerin ve barlarda hazırlanan içeceklerin müşteriye götürülmesi için kullanılan yöntemler “Servis Yöntemlerini” oluşturmaktadır. Bugün daha fazla önem kazanan ev dışında yemek yeme doğrultusunda, maliyet düşürmekle birlikte artırılması istenen işletme performansı gibi faktörler uygulanan servis yönteminin seçiminde önemli rol oynar. Bir işletmenin yiyecek-içecek sunumunda personel kullanmasının nedeni vardır. Bunlar; işletmenin türü (fast-food, lüks restoran gibi), hazırlanan yiyeceklerin kaliteli ve pahalılığı, müşteri grubunun sosyo-ekonomik özellikleri, yiyecek hazırlama biçimi (dondurarak, geleneksel gibi) ve planlanan menünün çeşidiyle yakından ilgilidir.

Servis yöntemi ne olursa olsun yemek yeme işi zevkli olmalıdır¹¹⁰. Müşterilerin yalnız midelerine değil, göz zevklerine de hitap edilmesi gerektiğini unutmamak ve gerçek anlamda profesyonel servis yapmak, müşterilerin yemeklerden olduğu kadar servisten de zevk almasını sağlamak, iyi bir servis personelinin göz önünde bulundurulması gereken önemli bir

¹⁰⁹ Koçak, a.g.e., s. 175.

¹¹⁰ Sökmen, a.g.e., s. 96.

konudur¹¹¹. Yaygın olarak kullanılan yöntemlere bakarsak iki grupta toplayabiliriz.

4.3.2.1.1. Masa Servisi

Bu tür servislerde, yiyecek-içeceklerin mutfaktan alınıp, müşteriye sunulması garson ve servis personeli tarafından yapılır. Bu yüzden müşterilerin oturarak yemek yedikleri ve self-servis müşterilerine göre daha fazla zamanları oldukları kabul edilir. Bu tür servislerde ülkelerin örf ve adetleri oldukça etkilidir. Bu servis yöntemlerinden uluslararası alanda en çok kullanılanları şunlardır:

4.3.2.1.1.1. Fransız Usulü Servis

Bu servisin özelliği, et yemeklerinin mutfakta parçalanıp, daha sonra eski görünümü verilerek büyük servis tabaklarında getirilmesidir. Müşteri istediği kadar garnitürü ve sosları kendisi almaktadır.

Soğuk ordövrlerin ve salataların masaya önceden yerleştirilmesi, masanın çiçek ve yiyeceklerle süslenmesi bu servisin özelliklerindedir. Tatlı servisine kadar, bütün yiyecekler ve malzemeler masada kalır. Ordövr ve tatlılar önceden tek kişilik porsiyonlar halinde masaya yerleştirilir. Sırası gelince masadan servis yapılır¹¹². Fransız servis yönteminde içecekler tepsi ile getirilir ve sağdan servis yapılır.

4.3.2.1.1.2. İngiliz Usulü Servis

Bu servisin özelliği konuk masasına bitişik ayrı bir servis masasının bulunmasıdır. Tabaklara konulan çorba sağ taraftan servis edilir. Et yemekleri bütün olarak salona getirilir. Kapağı açılan yemek konuğa gösterildikten sonra 'tranche' denilen tahtaya alınır, parçalanır, porsiyonlara ayrılır. Sos varsa konuğun alabileceği yere konur veya garsondan servisi istenebilir.

¹¹¹ Türksoy, a.g.e., s.102.

¹¹² Sökmen, a.g.e., s. 97.

4.3.2.1.1.3. Amerikan Usulü Servis

Amerika'dan dünyaya yayılmış bir servis yöntemidir. Teknoloji ve sanayinin gelişmesi ile zamanının büyük bir kısmını çalışmakla geçiren insanlar kısa zamanda servis yapabilme ve dolayısıyla insan gücünden tasarruf bulmuşlardır.

Yöntemin özelliği, çeşitli yemeklerin bir arada, aynı anda servisini yapabilecek şekilde tabaklar yaptırılmıştır. Porsiyonlara ayırma ve tabağa garnitür eklenmesi mutfakta ve mutfak personeli tarafından yapılır¹¹³. Sipariş edilen bütün yemekler aynı tabak üzerinde bir defada servis edilmektedir. Amerikan servisinde çay ve kahve servisi yemekle birlikte yapılmaktadır. Servisin diğer bir özelliği ise, sipariş alındıktan sonra, masaya buzlu su servisinin yapılmasıdır. Ayrıca konuklar yemeklerini beklerken, masaya aperiifler sunulur. Böylece müşteri yemeğini beklerken sıkılmamış olur.

4.3.2.1.1.4. Rus Usulü Servis

Bu servisin en önemli özelliği bir gösteri servisi olmasıdır. Yemekler mutfakta parçalanıp getirildikleri için salonda vakit kaybı olmaz. Etler, garnitürler ve soslar aynı servis tabağı içine konulduğundan garnitür ve soslar için ayrı kaplar konulamaz. Son derece dikkatli hazırlanmış ve süslenmiş olan yemekler konuklar arasında gezdirilerek göz zevki tatmin edilir. Ayrıca servis bir defada bir garson tarafından yapılır. Böylece daha az personel kullanılmış olur¹¹⁴.

4.3.2.1.1.5. Türk Usulü Servis

Türk servisi kendimize has soğuk yemeklerin, mezelerin, çerezlerin ve özel içkimiz olan rakı ile alınmasında uygulanan bir yöntemdir. Halk

¹¹³ Türksoy, a.g.e., s. 103-105.

¹¹⁴ Sökmen, a.g.e., s. 98.

arasında sık sık duyulan masa donatmak deyimi bu servis yöntemini çok iyi anlatmaktadır. Müşteri yemeğe geldiği zaman, garson ne istediğini sormadan soğuk yemeklerden neler varsa masayı hazırlar. Alacakları sıcak yemekler için de mutfağı dolaşarak, çeşitli yemeklerden hazırlanmış vitrinlere bakarak sipariş verir. Bazı işletmelerde, mezeler küçük tabaklar içinde, bir tepsiye yerleştirilerek masaya getirilir ve müşterilere takdim edilir. Müşteriler, bu mezeleri önlerindeki tabaklara alarak, yemeye devam ederler. Sıcak yemekler ve ızgaralar servis edilirken, içinde soğuk yemek artıkları bulunan tabaklar kaldırılıp, yerine yenileri verilir. Yemeğin sonunda ise içilen Türk kahvesi ise gene bu servisin belirleyici özelliklerindedir¹¹⁵. Siparişlerin birkaç defa parça parça verilmesi tabakların uzun süre masada kalması ve zaman zaman takviyesi hem fazla malzemeyi, hem de fazla personeli çalıştırmayı gerektirir¹¹⁶.

4.3.2.1.1.6. Self Servis

En basit servis yöntemlerinden birisidir. Self servis yöntemi garsonun masaya gelerek müşteriye servis yapmadığı, bunun yerine müşterinin kendi yemeğini seçerek masaya kendisinin taşıdığı bir yöntemdir. Bu yöntemin seçilmesinin en önemli iki nedeni hızlı ve ekonomik oluşudur. Geleneksel self-servis kafeteryalarında ise belirli bir tezgah bulunmakta, müşteriler yiyecek-içecekleri süpermarket benzeri bir sistemle önce alıp, daha sonra seçtiklerinin fiyatını kasaya ödedikten sonra yemeleridir. Ancak bu gruba giren işletmelerde, raflardaki yiyecek-içecekler, önceden hazırlanarak, tüketime hazır durumda bulundurulurlar. Yine yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp müşterilere verildiği ve müşterilerin daha çok ayakta yürürken yedikleri ya da evlerine, ofislerine götürdükleri yiyecekleri hazırlayan büfelerde self-servis yöntemi kapsamında değerlendirilebilir. Bu tür fast-food üniteleri ülkemizde özellikle son yıllarda büyük önem kazanmıştır ve sayıları hızla artmaktadır¹¹⁷.

¹¹⁵ Koçak, a.g.e., s. 178-180.

¹¹⁶ Sökmen, a.g.e., s. 104.

¹¹⁷ Türksoy, a.g.e., s. 106.

Ülkemiz, sanayileşmeden önce, çok eski yıllara dayanan, tarım kültürünün oluşturduğu, geleneksel bir ayaküstü hazır yiyecek kültürüne sahiptir. Bunlar, halkın büyük kentlere gelişi ile yeniden canlanmıştır. Bunlardan bazı örnekler verecek olursak;

- **Dürüm;** kırsal kesimde, yufka arasına çökelek, peynir, yeşil soğan, haşlanmış yumurta, kavurma, ceviz ve bal konarak yenen türüdür.
- **Döner Kebab;** Ekmek arası döner kebab, yine kentlerimizdeki geleneksel ayaküstü yiyeceklerdir.
- **Pideciler;** Kıymalı, kuşbaşı, yumurtalı, sucuklu hazırlanmaktadır.
- **Köfteciler;** Ekmek arasına konarak tüketilmektedir. Bunlar seyyar satıcılar biçiminde de kent sokaklarında yaygındır.
- **Tost, sandviç, poğaça, simit.**
- **Kumpir;** geleneksel bir yiyecek türüdür.
- **Lahmacun;** Güneydoğuda yaygın bir yiyecek türüdür. Bugün büyük kentlerimizde çok popüler olmuştur. Ayranla birlikte tüketilen bir yemek kültürüdür¹¹⁸.

4.3.2.2. Restoranlarda Servis Sırasında Uyulması Gereken İlkeler

İster masa servisi isterse self-servis veren bir işletme olsun, amaç konukların beklentilerini karşılamak ya da onlara beklentilerinin üzerinde servis vermektir. Her işletme kendi politikalarını ve standart işletme politikalarını belirlemelidir.

4.3.2.2.1. Restoranlarda Açılış Saatinden Önce Servisle İlgili Yapılması Gerekenler

- Yemek salonunu gözden geçirmek; sıcaklık, aydınlatma, hijyen gibi konular.

¹¹⁸ Türksoy, a.g.e., s. 103-104.

- Rezervasyon prosedürlerini takip etmek.
- Servis elemanlarının masalarını belirlemek; servis elemanlarının hangi masalara bakacağına yemek salonu açılmadan önce belirlemek.
- Yan işlere bakmak, tuzluk-biberliklerin doldurulması, çiçeklerin sulanması, masaların cilalanması gibi.
- Servis elemanlarıyla toplantı yapmak.

4.3.2.2.2. Servis Almadan Önce Konuğu Karşılama, Masaya Oturtma

Müşterinin güler yüzle karşılanması, abartılı hareketler yapılmaması, masaya oturacak konuklara yer gösterirken birlikte masaya kadar refakat edilmesi, oturmasına yardımcı olunması, mönü kartını verirken satış tekniklerini kullanarak satış artırma çabası gösterilmesi, servis elemanının mönü içeriğini çok iyi bilmesi, mөнünün müşterinin masaya oturmasından sonra verilmesi gerekir.

4.3.2.2.3. Sipariş Alırken

Servis elemanının yüzünün konuğa dönük olması, siparişi alırken müşterinin üzerine doğru eğilmemeli, tavsiyelerde bulunmak ve sorulara cevap vermek için hazır bulunmalı, çok kalabalık gelen gruplarda hangi müşterinin ne sipariş ettiğini unutmamak için her konuğa bir numara verilmeli, mөнü dışı isteklerde konu şefe iletilmelidir.

4.3.2.2.4. Müşterilerle İletişim, Konuk Şikayetleri

Müşterinin önemli olduğu hissedilmeli, çocuklu masaların temizliğine önem verilmeli, müşterilerin şikayetlerine saygı duyulmalı, acelesi olan müşterinin oyalanmadan siparişinin hemen alınması gerekir.

4.3.2.2.5.Takım Çalışması

İşbirliği ve iyi iletişim işletmenin başarısı için temel noktadır. Ekip çalışması, hem konuklar tarafından fark edilen, hem de herkesin işini kolaylaştıran ve zevkli hale getiren moral ve işbirliği ruhu yaratmaktadır. Bu ruhu geliştirmekte ve açılış öncesinden, tüm faaliyetlerin sonuna kadar sürdürülmesini sağlamak her yöneticinin görevi sayılmalıdır¹¹⁹.

4.3.3. Mönü

Türk Mutfağı sunan bir restoran, potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını ve örgütsel amaçlarını belirledikten sonra mөнüsünü planlamalıdır. Mönü işletmenin nasıl organize edilip yönetileceğini, işletme amaçlarına ne ölçüde ulaşılacağını, hatta işletmenin nasıl inşa edilmesi gerektiğini belirtir¹²⁰. Bir restoranda satışa hazır ve satılabilecek yiyecek-içeceklerin belli bir sıraya göre ve birbirleriyle uyumlu bir şekilde gösterildiğı listelere “mөнü” denir.

Müşteriler içinde mөнü yalnızca bir yemek listesi değil, işletmenin imajına katkıda bulunulan bir olaydır¹²¹. Mönü müşteriye sunulduğu andan itibaren satış işlemi başladığından mөнünün işletme hakkında müşteriye verdiği bir imaj önemlidir. Eğer, restoranın mөнüsü pis, yırtık, o anda işletmenin sunamayacağı ürünleri içeriyorsa, restoran satış işlemi içerisinde ilk negatif puanı almış olacaktır.

Mönü planlaması bir yiyecek-içecek işletmesinin hangi yiyecekleri üretip pazarlayacağını belirlemeye yönelik bir süreçtir. Bu süreç içerisinde işletmenin pazarlama politikası yanında finans ve satın alma politikaları da yer alır. Mönü planlaması, pazarlama araştırması sonucu müşteriler ve ürünler hakkında elde edilen bilgilerden faydalanılarak oluşturulur¹²².

¹¹⁹ Tezcan, a.g.e., s. 129-130.

¹²⁰ Jack D. Ninemeier, *Food and Management*, Ah&Ma Publishings, East Lansing, (Lansing, Mich: Educational Institue, 1995), s. 103.

¹²¹ Koçak, a.g.e., s. 103.

¹²² H. Bruce Axler, *Food Service: A Managerial Approach*, (John Wilay & Sons, NewYork:1979), s. 133.

Mönü restoranların en güçlü pazarlama aracı ve en temel ve önemli bir kontrol aracı olduğundan iki konuda inceleme ve biçimlendirme ile ilgili çabaları kapsar. Bunlardan ilki mönü kartının boyutlarını, rengini, kullanılacak yazı stilini, kartın sunulma şeklini, basımını ve dağıtımını kapsar. Diğer ise yemeklerin estetik görünümü, adı, tadı, rengi, şekli, saklanabilirliği, mevsimselliği ve geliştirilmesi ile ilgili çalışmalardır. Mönüler işletmeyi müşteri karşısında temsil eden en önemli pazarlama araçlarından da birisini oluşturur. Türk yemeği sunan bir restoranda da basit ancak temel faktörler, mөнünün etkin bir satış aracı haline dönüşmesinde önemli bir rol oynar¹²³.

Mönü planlamasında dikkat edilmesi gereken özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. Yiyeceklerin hangilerinin işletme içinde üretilmesi ve hangilerinin işletme dışından satın alınması gerektiğinin belirlenmesi
2. Hitap edilmesi düşünülen müşteri tipi ve özelliklerine göre mөнü öğelerinin belirlenmesi
3. Sunulacak yiyecek çeşidinin ve porsiyon sayısının belirlenmesi
4. Sunulacak yiyecek çeşitlerinin porsiyon büyüklüğü, tadı, rengi, hazırlama koşulları, mөнüye yerleştirilme sırası ve servisin nasıl yapılacağıın belirlenmesi
5. Yiyeceklerin hazırlanmasında uyulması gereken hijyenik koşullarının belirlenmesi¹²⁴
6. Bazı ana yemeklerin lezzetleri, bazı garnitürlerle uyum sağlar. Rosto ile patates püresi buna en iyi örnektir. Diğer taraftan garnitürler, ana yemeklerin kalitesine uygun olarak seçilmelidir.
7. Mөнü planlanırken mevsimlik sebze ve meyveler tercih edilmelidir. Günümüzde her mevsim çeşitli yiyecekleri bulmak mümkündür (sera vb.). Buna rağmen, lezzet ve maliyet açısından mevsimsel yiyecekler tercih edilmelidir.

¹²³ Türksoy, a.g.e., s. 32.

¹²⁴ Beth Dugan, "Religion and Food Service", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, No:6, December 94, s. 98.

8. Mönüde yer alan yemekler, görünüm, doğrama şekli ve hazırlama biçimi yönünden farklı olmalıdır¹²⁵.
9. Yiyeceklerin hangi esaslara göre fiyatlanacağını belirlenmesi
10. Yiyeceklerin üretimi ve servisi için uygun ekipmanların belirlenmesi, bu ekipmanların maksimum verimi ve ekipmanların rahat kullanımını sağlayacak şekilde yerleştirilmesi
11. Satın alımlar yapılırken hammaddelerin ne zaman, ne miktarda ve ne kadar alınması gerektiğinin belirlenmesi
12. Satın alınacak ürünlerdeki kalite gereklerinin belirlenmesi
13. Yiyecek-içecek işletmesinde çalışacak olan üretim ve servis personelinin sahip olması gereken özelliklerinin belirlenmesi
14. Menü tasarım özelliklerinin belirlenmesi
15. Menüün tanıtımının nasıl yapılacağını belirlenmesi
16. Menüye uygun iç ve dış dekorasyonun nasıl olması gerektiğinin belirlenmesi
17. Hangi yiyecek üretim tekniğinin kullanılacağını belirlenmesi¹²⁶.
18. Menüden yararlanacak olanların milliyetleri, kültürleri, eğitim düzeyleri cinsiyetleri, meslekleri ve alışkanlıkları dikkate alınmalıdır. Örneğin; Müslüman konuklara yönelik menülerin ana yemekleri domuz eti içermemektedir¹²⁷.

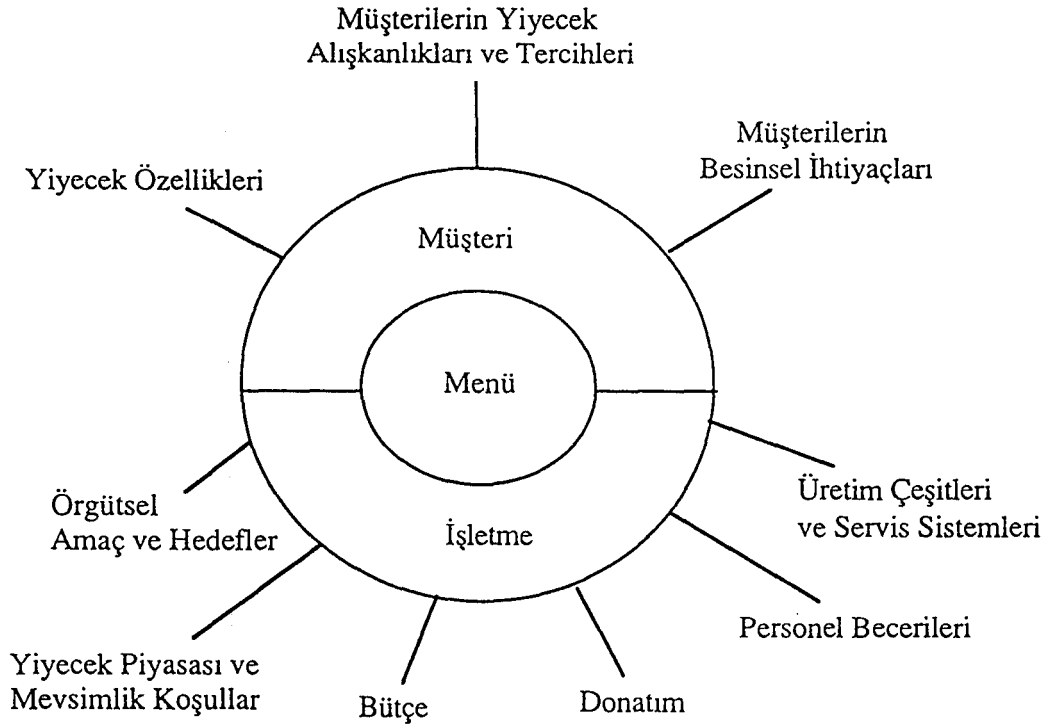
4.3.3.1. Menü Planlama Süreci

Bir menü planlaması yapılırken, bunu etkileyen ve göz önünde tutulması gereken birçok unsur vardır. Şekil 1'de menü planlamasında göz önünde bulundurulması gereken unsurlar görülmektedir.

¹²⁵ Alptekin Sökmen, *Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Servis Tekniği ve Uygulamaları*, (Ankara: Detay Yayıncılık, Sistem Ofset, 2001), s. 69.

¹²⁶ Dugan, a.g.e., s. 98-99.

¹²⁷ Sökmen, a.g.e., s. 68.



Şekil 1: Menü Planlamasında Gözönünde Bulundurulması Gereken Unsurlar

Kaynak: Khan Mahmood A., s. 41.

4.3.3.1.1. Müşteriyle İlgili Olarak Gözönünde Bulundurulması Gereken Unsurlar

a) Müşterilerin Besinsel İhtiyaçları

Kalbin çarpması, kanın dolaşımı, oksijen ve diğer organların fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri ve konuşma, yeme, ayağa kalkma, oturma, zorlu egzersizler ve adale faaliyetleri için vücudun enerjiye ihtiyacı vardır. Bu enerjide çeşitli besin maddeleri ile sağlanabilir.

İyi bir beslenme olmaksızın yukarıdaki fonksiyonların yerine getirilmesinde aksaklıklar meydana gelir. Son zamanlara değin kurumsal yiyecek hizmetleri menülerde besinsel dengenin sağlandığı kuruluşlardı. Günümüzde ise ticari yiyecek-içecek işletmeleri de bu konu üzerinde gerekli titizliği göstermektedir. İşletmelerin bu konu üzerinde durmasını sağlayan en önemli unsur, birçok müşteri arasında artan besinsel endişelerdir.

Enerji sağlayan, hücrelerin gelişmesi ve yenilenmesini, vücudun fonksiyon ve yapısını oluşturan altı ana besin maddesi bulunmaktadır. Bu besinler şunlardır:

1. **Proteinler:** Hücrelerin gelişmesi ve yenilenmesi için gereklidir.
2. **Karbonhidratlar:** Vücudun gerektiği biçimde çalışmasını sağlayacak enerjiyi sağlarlar.
3. **Yağlar:** Diğer bir enerji kaynağıdır.
4. **Su:** Yetişkin bir insanın vücudunun yaklaşık %60'ı bir çocuğun vücudunun ise yaklaşık %70'i sudan oluşmaktadır. Bir insan yemek yemeden uzun bir süre yaşayabilirse de, susuz yaşayamaz.
5. **Vitaminler:** Vücudun fonksiyon ve yapısını regule eder.
6. **Mineraller:** Bazı mineraller ve fonksiyonları şunlardır:
 - a) Kalsiyum ve fosfor kemiklerin ve dişlerin oluşumunu sağlar,
 - b) Bakır ve demir kanın hemoglobinin yapısında gereklidir,
 - c) İyot ise tiroit glandlarının fonksiyonunu ve dengesini sağlar,
 - d) Sodyum elektrolit büyüme dengesini sağlar,
 - e) Kobalt, florosülfür vücudun çeşitli fonksiyonlarını dengelemede yardımcı olur.

Bu besinler ise başlıca dört ana yiyecek grubunda bulunmaktadır.

1. Süt ve süt ürünleri,
2. Et,
3. Meyve ve sebzeler,
4. Tahıllar ve ekmekler.

Dengeli bir beslenmenin sağlanabilmesi için hergün bu dört yiyecek grubunu içeren yiyeceklerin münüye dahil edilmesi gerekir.

Kurumsal nitelikli yiyecek-içecek hizmetleri ile ticari yiyecek-içecek işletmelerinin beslenme konusundaki sorumlulukları birbirinden farklıdır. Hastane ve yaşlılar yurdu gibi kurumlarda, burada bulunan insanların tüm besinsel ihtiyaçları dikkate alınarak yiyecekler hazırlanır ve münüye dahil edilir. Ticari yiyecek-içecek işletmelerinde ise minimum düzeyde besinsel ihtiyaçları karşılama amacı güdülür.

b) Müşterilerin Yiyecek Alışkanlıkları ve Tercihleri

Bir mönüdeki yiyecekler, müşteri tarafından beğenilmediği takdirde, hazırlama şeklinin ne kadar marifet istediğinin ya da servisi yapılan yiyeceklerin ne kadar çekici olduğunun hiç bir önemi yoktur.

Bugünlerde, birçok yiyecek-içecek işletmesi yiyecek tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde öncelikle durmaktadır. Bunun sebepleri ise:

1. Yiyecek tercihleri, karşılıklı olarak birkaç faktöre bağlıdır ve çok karmaşıktır,
2. Yiyecek tercihleri ile ilgili bilgi eksikliği vardır.
3. Yiyecek tercihlerini belirleyici basit metodlar, psikoloji ve davranış bilimleri gibi disiplinlere ait bilirkşi raporlarına ihtiyaç duyulmaktadır.
4. Hizmet endüstrisinde yiyecek tercihlerinin potansiyel kullanımı iyi anlaşılammıştır.

Yiyecek tercihleri, kabul edilebilir mevcut yiyecekler arasından istenilen yiyeceklerin seçimidir. Yiyecek alışkanlıkları ise öğrenilir, kazanılır ve sonunda kişinin bir parçası haline gelir. Müşteri tercihlerini etkileyen ve mönü planlamasında dikkat edilmesi gereken faktörler şekil 2'de görülmektedir.

b.1) Yiyeceklerle İlgili Etmenler

Bu etkenler yiyeceğin kendisi ile ilgili olup müşterilerin alışkanlık ve tercihlerini direkt etkileyen unsurlardır. Bu unsurlar yiyeceğin rengi, tadı, kokusu, kıvamı gibi özelliklerini içerir. Bu unsurların yanında yiyeceklerin beslenme kurallarına uygun hazırlanması ve tabağa göze hitap edecek şekilde yerleştirilmesi de müşterilerin yiyecek alışkanlıkları ve tercihlerini etkileyen diğer unsurlardır.

b.2) Dış Etkenler

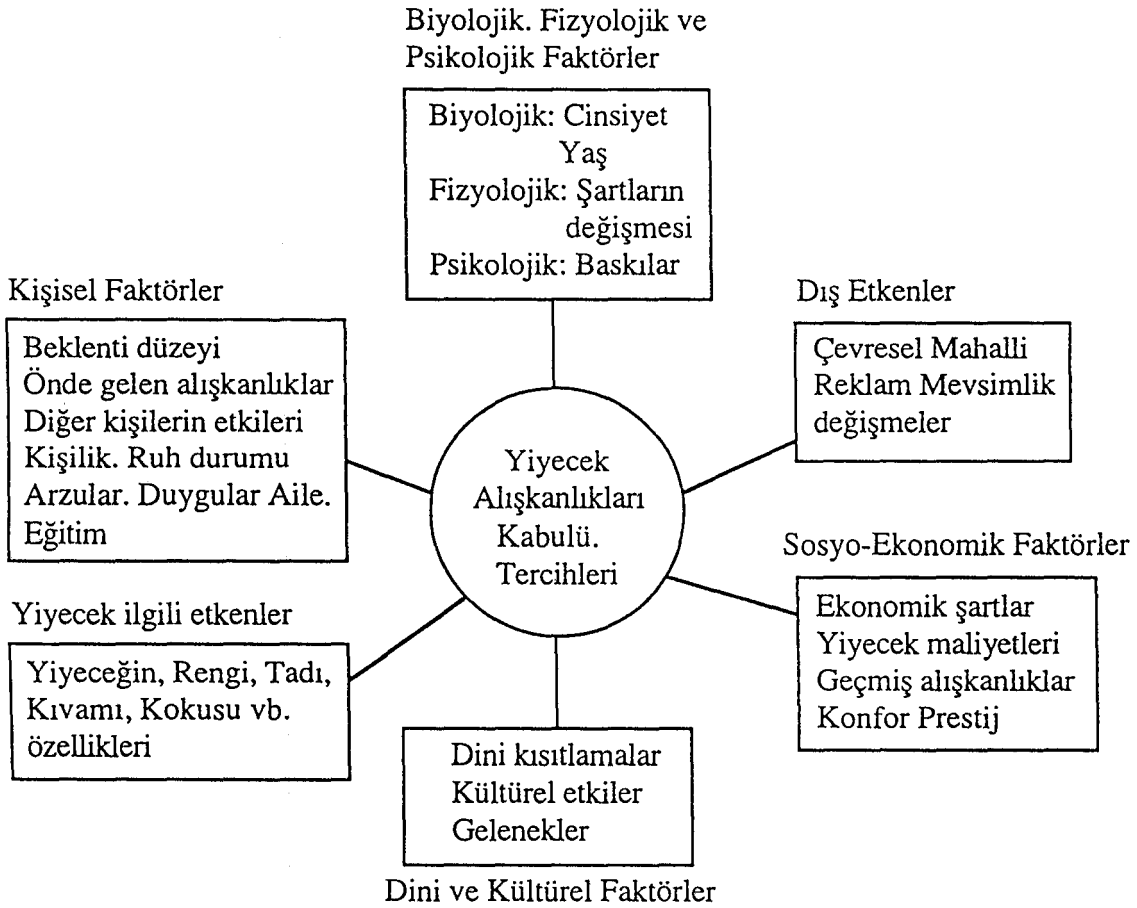
Bu faktörlerin yiyecek tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde gözle görülür bir etkisi vardır.

1. Çevre

Yiyecek tercihleri, yiyeceğin servisinin yapıldığı çevreye bağlı olarakta değişmektedir. Buna iyi bir örnek, yiyecek seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan hastane çevresidir. Owen Maller ve arkadaşları tarafından beş Amerikan askeri hastahanesinde hastane yemeği ve yemek servisi hakkında tüketici fikirleri adı altında yapılan araştırmada demografik ve çevresel faktörlerin etkileri incelenmiş ve neticede mönüden memnun olmayan tüketicilerin başka kaynaklara yöneldikleri ve sık sık gittikleri tespit edilmiştir.

2. Mahalli beklentiler

Bir kişinin yiyeceğin kalitesi ile ilgili beklentileri, yemeğin yendiği mahallin bir fonksiyonudur. Örneğin, bir ziyafette bulunan bir kişi ile düğün partisinde bulunan bir kişinin yiyecek beklentileri farklı olmaktadır. Ayrıca yiyecek içinde bulunulan sosyal sınıfa, adetlere ve dini inançlara uygun olduğu sürece başarılı olur.



Şekil 2: Yiyecek Alışkanlıkları, Kabulü ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Khan Mahmood A., s. 56

3. Reklam

Birçok yiyecek-içecek işletmesi müşterilerini etkilemek için bu tekniği kullanırlar. Yeni bir yiyeceğin, etkileyici bir biçimde reklamı yapılırsa, müşterilerin bu yemeği denemesi sağlanabilir. Birçok restoran özellikle spesiyalitelerini tutundurmak için reklamı kullanmayı tercih etmektedirler.

4. Zaman ve mevsimlik değişmeler

Soğuk havalarda sıcak yiyecek daha çok talep edilirken, sıcak havalarda da soğuk yiyecekler daha çok talep edilmektedir. Bu yüzden, özellikle sıcak yaz aylarında ağır ve yağlı yiyecekleri mönülere koymaktan kaçın-

nılmalı, daha hafif, taze ve çiğ yiyeceklere ağırlık verilmelidir. Bunun yanında yemek servis saatlerinin ve yemek zamanının uzunluğu gibi faktörlerinde, yiyecek tercihleri üzerinde önemli etkileri söz konusudur.

b.3) Biyolojik, Fizyolojik ve Psikolojik Faktörler

Yiyeceklere duyulan istek, anlayış ve takdir de meydana gelen değişmelerin yarattığı fizyolojik düzensizliklerin yiyecek tercihleri üzerinde çok büyük etkileri olabilmektedir. Psikolojik faktörler de, fizyolojik faktörlere birçok yönden benzemektedir. Kişinin içinde bulunduğu ruh durumu, sevinçli ya da üzüntülü olması gibi etkenler yiyecek tercihlerini etkilemektedir.

b.4) Kişisel Faktörler

1. Beklenti düzeyi

Beklentilerin, yiyecek tercihleri ve seçimi üzerinde belirli bir etkisi vardır. Örneğin hastanelerdeki hastaların, yiyecek hususunda çok az beklentileri vardır. Müşteriler yiyeceği beklentilerinden daha iyi bulduklarında, tercihleri olumlu yönde etkilemekte, tersi durumunda ise olumsuzlukla karşı karşıya kalınmaktadır.

2. Öncelikler

Öncelikler, beklenti düzeyiyle dolaylı olarak alakalıdır. Uçakta seyahat eden bir kişinin en önemli amacı gideceği yere ulaşabilmektedir. Aynı şekilde hastanede bulunan bir hastanın önceliği ya da beklentisi biran önce sağlığına kavuşmaktır. Bu tür müşterilerin yiyecekleri konusunda çok büyük beklentileri yoktur. Bu müşterileri, dikkatli ve monotonluk yaratmayacak şekilde planlanmış bir münüyle tatmin etmek oldukça kolay olmaktadır.

3. Alışkanlıklar

İnsanlar çevresel ve sosyal şartların biçimlendirdiği alışkanlıklarına bağlı olarak yemek yerler. Bir yörede bulunan insanlar baharatlı yiyecekleri tercih ederken, bir başka yörede bu tercih edilmeyebilir. Hedef pazarı

oluşturan müşterilerin alışkanlıklarının incelenip, öğrenilmesi mönü planlayıcının işlerini daha da kolaylaştıracaktır.

4. Diğer kişilerin etkileri

Arkadaşlar, akrabalar ve diğer üçüncü kişiler, kişinin yiyecek tercihlerini etkileyebilmektedirler. Kişiler arkadaşlarının yada bu konuda uzman olan kişilerin düşüncelerine büyük önem vermekteler ve onların düşünceleri doğrultusunda kolayca hareket edebilmektedirler.

5. Arzular, ruh durumu ve duygular

Dikkatsiz bir servis personelinin getirdiği soğuk bir çorbanın yarattığı olumsuzluk, onun nazik ve saygılı bir biçimde servisiyle ortadan kaldırılabilir. Önceden tahmin edilemeyen ve kişilerin sürekli değişen ruh durumuna bağlı olarak mönülerin planlaması mümkün değildir. Ancak mevcut olumsuzluklar verilen hizmetin kalitesiyle giderilebilir. Kişilerin ruh durum günlük olaylar, aile hayatı, iş hayatı vb. olaylar tarafından şekillenmektedir.

6. Aile

Bir annenin almış olduğu eğitim, iş durumu vb. niteliklerinin yiyecek tercihlerini etkileyen ailevi etkenler üzerinde büyük bir etkisi vardır. Genç bir aile genellikle yiyecek konusunda ekonomik davranmaya daha çok dikkat ederken, orta yaşlı bir çift kalori, kolesterol ve tuz konusunda daha titiz davranmaktadır.

7. Eğitim durumu

Eğitim süresi ve çeşidi yiyecek tercihleri ve seçimini etkiler. Alınan beslenme eğitiminin de tercihler üzerinde belirli bir etkisi olmasına rağmen, uygun bir diet programının oluşturulmasında ve yiyeceklerin doğru bir biçimde seçilmesinde tek başına etkisi olamaz.

b.5) Sosyo-Ekonomik Faktörler

Gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan birçok ülkede yiyecek seçi-

mi, büyük ölçüde gelire bağlı olarak değişmektedir. Hastalık veya işsizlik gibi kısa süreli krizler sırasında, insanlar yiyecek içecekler harcadıkları parayı azaltma eğilimi göstermektedirler. Yiyecek tercihleri kişinin içinde bulunduğu grup tarafından şekillenmekte grubun yiyeceği kabul edip etmemesi, ya da yiyeceğin gruba uygun olup olmamasına bağlı olarak da değişmektedir.

b.6) Kültürel ve Dini Faktörler

Yiyecek tercihlerini etkileyen kültürel ve dini inançlar bir nesilden diğerine aktarılmaktadır. Dini inançlar, yiyecek tercihleri üzerinde sabit ve değişmez sınırlamalar getirir. Örneğin, Müslümanlar ve Yahudiler dini inançlarından dolayı domuz eti yemezler. Benzer olarak vejeteryanlarda et yemezler. Bu tür müşterileri memnun etmek amacıyla mönüye sebze yemekleri dahil edilebilir. Mönüye sebzelerin dahil edilmesiyle yalnızca bu tür müşterilerin memnun olması değil aynı zamanda mönüde çeşitlilik ve maliyetlerde de düşme sağlanmış olur.

Dini inançlarla birlikte insanlar arasındaki kültürel farklılıklarda dikkate alınmalı ve bunların doğrultusunda mönüler planlanmalıdır.

c) Yiyecek Özellikleri

Belkide, mönüler planlanırken gözönünde tutulması gereken faktörlerin en önemlisi yiyeceğin kendisidir. Yiyeceklerin görsel ve duyumsal özelliklerinin yiyecek kabulünde önemli bir rol oynadığı inkar edilemez.

c.1) Renk

Yiyecek üretim ve mönü planlama bilimi genel olarak mönüde ve özel olarak tabakta renklendirme konusu üzerinde fazla durmuştur. Renklendirme konusu çekici garnitürlerle gerçekleştirmeye çalışılmaktadır.

Mönüler planlanırken değişik renklerdeki yiyecekler mönüye dahil edilmeli ve aynı tondaki yiyeceklerin kullanımından kaçınılmalıdır. Kırmızı, portakal rengi, şeftali rengi, pembe, kahverengi, sarı ve açık yeşil renkli yiyecekler kişilerde olumlu etki yaratmaktadır. Menekşe rengi, koyu

yeşil, gri ve zeytin rengi ise daha az etkiliyici bir renk grubunu oluşturur. Yiyeceklerin görünümünü ve çekiciliğini artırmak için suni renklendiricilerin kullanmakta mümkündür. Eğer suni renklendiriciler kullanılacaksa, bunların yemeğin tadına ve kalitesine etki eden maddeler içermemesi konusunda dikkatli olmak gerekir. Bu tür olumsuzluklarla karşılaşmamak için doğal yiyecek renklerinin kullanımı daha yararlı olur. Birçok meyve ve sebze, yemeği süslemek ve çekici bir renk kombinasyonunu yakalamak için idealdir.

c.2) Yapı ve Biçim

Yiyeceklerin bazıları çiğnemeyi, bazıları ezilmeyi, bazıları ısırılmayı ve bazıları da yudumlanmayı gerektirir. Bir yiyeceğe tad veren baharatlar her yiyecekte tekrarlanmamalıdır. Özellikle kuvvetli baharatlar (soğan, sarmısak, kekik, ada çayı veya defne yaprağı gibi baharatlar) ya da yiyeceğe tat vermek için kullanılan acı otlar yiyeceğe uygun ve müşterilerin isteğine göre hazırlanıp, kullanılmalıdır.

Yuvarlak, kare, dilimlenmiş, kıyılmış, küçük ve büyük parça gibi biçim ayrıntıları da yiyeceğin görünümünü ve çekiciliğini etkiler.

c.3) Yoğunluk

Yoğunluk, bir ürünün yapışkanlık veya koyuluk derecesini belirler. Yapı ve biçim gibi yoğunlukta mönüde sunulan yiyecekler arasında farklılığın oluşmasını sağlamaktadır. Bu yüzden de mönüde bulunan yiyecekler farklı yoğunluklara sahip olmalı, sert bir yoğunluğa sahip yiyeceklerle, ince bir yoğunluğa sahip yiyecek birlikte kullanılmalıdır.

c.4) Lezzet

Acılık, tuzluluk, tatlılık, ve ekşilik temel tad duyumlarıdır. Mönülerde bulunan yiyeceklerde özellikle bir tadın ön plana çıkması istenmez. Bu yüzden de yiyeceğin içeriğine giren maddeler tad bakımından birbirini tamamlamalıdır. Aynı şekilde bir yemek servisinde birbiri arkasından yenen yiyeceklerin tad uyumu sağlayacak şekilde olması gerekir. Örneğin,

acı bir yiyeceğin arkasından tatlı verilmemelidir. En azından acılığın etkisini gideren bir yiyecek verilmelidir.

c.5) Hazırlama Metodu

Yiyecekler çok farklı metodlar kullanılarak hazırlanabilir. Çekici bir mönü oluşturabilmek için mönüde bu farklı üretim metodlarına yer vermek gerekir. Üretim metodları tavada kızartma, fırında kızartma, ızgara, kaynatma, buğulama vb. şekilde sıralanabilir.

c.6) Servis Sıcaklığı

Sıcaklık, yiyeceğin özelliğine bağlı olarak, mönüleri planlamada belki de en kolay kontrol edilebilen ve çok karmaşık olmayan bir unsurdur. Yiyeceklerin sıcaklığı, kişilerin yaşı ve diğer kişisel faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Hem sıcak, hem de soğuk yiyecekleri içeren mönüler tercih sebebidir. Bir limonata veya şerbet sıcak havalarda uygunken, soğuk havalarda da sıcak çikolata uygundur.

c.7) Prezentasyon (Sunuş)

Yiyeceklerin gösterişli bir biçimde prezentasyonu ile, çekici olmayan bir yiyecek daha çekici gösterilebilir. Ya da tam tersi güzel, çekici bir yiyecek yapılan kötü bir sunum ile tüm çekiciliğini kaybedebilir. Yiyeceklerin görünümünü etkileyen önemli unsurlardan birisi kullanılan garnitürlerdir. Garnitürler konusunda dikkat edilmesi gereken unsur, yiyeceklerin servis tepsisinde değil, müşteri tabağında iyi bir görünüme sahip olmasını sağlamaktır. Bu yüzden yiyecekler servis tepsisinde geliyor ve müşteriye buradan servis ediliyorsa, yiyeceklerle verilecek garnitürler ayrı ayrı tepsiye konmalı ve kolayca pas edilebilir şekilde hazırlanmalıdır. Şayet müşteriye tabak servisi yapılıyorsa, yiyeceklerle birlikte verilecek garnitürler mutfakta tabağa yerleştirilebilir. Bu şekilde müşterinin tüm ilgisi yiyeceğe çekilmiş ve müşteri tatmini sağlamış olur¹²⁸.

¹²⁸ Tamer Bolat, "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma", **Yüksek Lisans Tezi**, (Balıkesir: Balıkesir Üniv. Sosyal Bilimler Ens., 1995), s. 37-47.

4.3.3.2. Mönü Sınıflandırılması

4.3.3.2.1. Fiyatlama ve Listeleme Biçimine Göre Mönüler

Buna göre bu mönüler Tabldot mönü ve Alakart mönü olarak ikiye ayrılır:

4.3.3.2.1.1. Tabldot Mönü

Bu tür mönüler de iki ya da üç çeşit yemeğin bulunduğu, standart bir fiyat olan, sipariş edildiği anda hazır bulunan, sınırlı mönülerdir¹²⁹. Örneğin salata ya da çorba, ya da birkaç tatlıdan biri gibi¹³⁰.

4.3.3.2.1.2. Alakart Mönü

Bu tür mönülerin özelliği, içerikleri değişse de aynı sırayı takip etmeleridir. İştah açıcılar veya başlangıç yemekleri, çorbalar, salatalar, ana yemekler, ara sıcaklar, tatlılar, içkiler. Aperatifler, alkollü ve alkolsüz içecekler için ayrı bir içecek mönüsü düzenlenebilir. Birçok işletmede tabldot ve alakart bileşimi mönü uygulanmaktadır¹³¹. Alakart mönünün siparişe dayalı olma özelliği, satış miktarının doğru olarak tahmin edilebildiği ölçüde başarı şansını artırır ve kontrolü güçtür.

4.3.3.2.2. Kullanım Sıklığına Göre Mönüler

4.3.3.2.2.1. Sabit Mönüler

Bazı işletmelerde günlük kullanılan tek bir mönü vardır ki bunlara “sabit mönü” denir. Kafe veya zincir restoran gibi işletmeler tek bir mönüye birkaç ay veya daha uzun süre kullanırlar. Bu tip mönüler en iyi sonuç verdiği yerler, müşterilerin çok sık gitmediği restoranlar, mönünün yeterince çeşitlilik sunduğu yerlerdir.

¹²⁹ Türksoy, a.g.e., s.38.

¹³⁰ Koçak, a.g.e., s.118.

¹³¹ Türksoy, a.g.e., s. 39.

4.3.3.2.2. Dönüşümlü Mönüler

Belli bir süre boyunca her gün değişen sonra tekrar başa dönen dönüşümlü mönülerdir. Okul, hastane gibi kurumsal işletmeler de kullanılan bir mönü çeşididir.

4.3.3.2.3. Çeşitlerine Göre Mönüler

Bir işletmenin sunduğu mönü çeşitleri, hizmet verdiği öğün sayısına ve işletmenin çeşidine bağlıdır. Üç temel çeşit mönü vardır. Kahvaltı, öğlen, akşam yemeği mönüleridir.

4.3.3.2.3.1. Kahvaltı Mönüleri

Kahvaltı mönüleri oldukça standarttır. Basit, hızlı, ucuz olmalıdır. Müşteriler kahvaltı konusunda diğer öğünlere oranla fiyata daha fazla dikkat ederler. Türk usulü bir kahvaltı mönüsü örneği verecek olursak;

- Reçel veya bal, tereyağ,
- Beyaz peynir,
- Zeytin ve çeşitleri,
- Mevsime göre domates, salatalık,
- Yumurta,
- Çay, kahve veya süt.

4.3.3.2.3.2. Öğle Yemeği Mönüleri

Kahvaltı gibi, öğle yemeklerinde de konukların genellikle acelesi vardır. Dolayısıyla öğle yemeklerinde ekmek arası döner, sandviç, çorba gibi kolay ve çabuk yenen yemekler bulunmalıdır.

4.3.3.2.3.3. Akşam Yemeği Mönüleri

Akşam yemeği kahvaltı ve öğle yemeğinden daha ayrıntılıdır. Müşteriler akşam yemeği için daha fazla para ödemeye hazırdırlar, ama aynı

zamanda mn de daha fazla seçenek olmasını isterler ve servise, atmosfere, dekora daha fazla önem verirler. Bunun için hem yemek hem de iki seçenekleri akam mnsnde daha eitlidir¹³².

4.3.3.3. Türk Yemekleri Sunan Bir Restoranda Pazarlama Aracı Olarak Mn

Mevcut pazar payına göre mn planlaması, yeni imaj yaratmaya yönelik mn planlaması, satışları artırmaya yönelik mn planlaması, rekabete ve kalite gereklerine göre mn planlaması pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

4.3.3.3.1. Mevcut Pazar Payına Göre Mn Planlaması

Restoranlar mnlerini planlamadan önce Pazar araştırması yapmalı ve yapılan Pazar araştırmasından elde edilen sonuçlar doğrultusunda mnlerini hazırlamaları başarıya ulaşmada restoranlar için bir anahtar konumunda olmaktadır.

Bu amaçla mn planlaması yapılırken;

— **Yaş grubu ve aile yapıları:** rneğin, 18 ya grubu gençler henüz tam anlamıyla i hayatına atılmadıkları için kişisel gelirleri fazla değildir. İşletme eğer bu gruba hitap edecekse fiyatlara dikkat etmelidir. Ya da işletme orta ya grubuna hitap edecekse Türk damak tadına göre mnsn düzenlemelidir.

— **Kişilerin dışarıda yemek yeme öğünleri ve dışarıda yemeğe ayırdıkları zaman:** Hitap edilmesi düşünülen kesim kahvaltısını, öğle yemeğini ya da akam yemeğini dışarıda yemeği dnyorsa hazırlanacak olan mn, öğünlere göre değişiklik gösterecektir. Örneğin, hitap edilecek kesim öğle yemeğini dışarıda yemeyi tercih eden çalışan ya da

¹³² Koçak, a.g.e., s. 118-122.

okuyan bir kitle ise, işletmenin mönü planlarken dikkat etmesi gereken husus ilk etapta kişinin öğle yemeğine ne kadar zaman ayırabileceğinin bilinmesidir.

— **Kişilerin Ne Tip Restoranlarda Yemek Yedikleri:** Müşteriler nerede yemek yediği işletme tipinin belirlenmesinde ve buna bağlı olarak mөнüsünün planlamasında önemlidir. Örneğin müşteri sulu yemek yemeyi tercih ediyorsa mөнü ona göre planlanmalıdır.

— **Kişilerin Kimlerle Yemek Yedikleri:** Kişilerin kimlerle yemek yediği mөнü planlamasını etkiler. Örneğin kişi iş arkadaşları ile yemek yerken mөнüde dikkat ettiği özellikler farklı, arkadaşları ile birlikteyken farklı, ailesi ya da çocuğı ile yemek yerken mөнüde dikkat ettiği özellikler farklıdır.

— **Kişilerin Dışarıda Yemek Yedikleri Zaman Verme Hazır Oldukları Miktar :** Kişinin ödemeye hazır olduğu miktar ile işletmenin mөнü fiyatları arasında paralellik olması gerekir. Mөнü fiyatlaması yapılırken hitap edilecek kitlenin gelirleri, harcanabilir gelir miktarları gözönünde bulundurulmalıdır.

— **Kişilerin Ortalama Gelirleri:** Hitap edilecek kitlenin ortalama geliri ne kadar yüksekse harcanabilir geliri de o oranda yüksek olacağından fiyat ikinci plana düşecektir. Örneğin, kongreler için gelen turistler normal turistlere göre üç kat fazla harcama yaptıklarından fiyat ikinci planda kalmaktadır.

— **Kişilerin Beslenme Alışkanlıkları :** Günümüzde sağlıklı beslenme oldukça önem kazanmıştır. Kişiler yağ, şeker oranı düşük, haşlama, buğulama gibi hazırlama yöntemleriyle pişirilmiş ürünleri tercih etmektedirler. Eğer bu kitleye hitap edilecekse zeytinyağı, düşük kolesterol içeren yiyecekler tercih edilmelidir.

— **Kişilerin İstek ve İhtiyaçları** : Mönü planlaması bir kerelik yapıp sonra da biten bir süreç değildir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları oldukça çeşitlidir. Müşteriden gelen talebe göre mönüler değiştirilmeli ya da eklemeler yapılmalı, Pazar araştırması sonuçlarına göre işletme mönü planlamasını yapmalıdır.

4.3.3.3.2. Yeni İmaj Yaratmaya Yönelik Mönü Planlaması

Yeni bir imaj yaratmaktan kasıt, kişiler üzerinde işletmenin ürün-lerinin diğer işletme ürünlerinden farklı ve daha iyi olduğu imajının oluşturulmasıdır. İmaj işletmenin birinci sınıf olması, hızlı servis ver-mesi, makul fiyatlarının olduğunun belirtilmesi gibi konularda olabilir.

Yeni imaj yaratmaya yönelik mönü planlaması üç durumda ortaya çıkar. Bunlar:

1. Varolan imajın artık müşteri üzerinde etkisinin kalmaması hali,
2. İşletme tipinin değiştirilmesi durumu,
3. Zedelenen imajın müşteri gözünde düzeltilmesi.

4.3.3.3.3. Satışları Artırmaya Yönelik Mönü Planlaması

Satışları artırmak ve karı maksimize etmek bir işletmenin temel hedeflerindedir. Bu hedefe ulaşmak için işletmeler bir takım faaliyet-lerde bulunmaktadır.

Mönülerle ilgili satış tekniklerinden biri promosyonlardır. Tek tek alındığı zaman yüksek fiyata mal olacak ürünleri işletme tek bir mönü içinde sunarak normalde satışı az olan yiyeceklerle, satışı yüksek olan yiyecekleri bir arada satabilme imkanı yaratır.

Bir diğerk satış taktiği de ödüllerdur. Örneğin işletme belli mönülerinden belli rakamlarda satın alındığında ücretsiz yeme ya da hediye dağıtarak o mönülerin alınmasını sağlayabilmektedir. İşletme ayrıca ufak bir miktar fark vererek daha büyük boy ürün alınmasını sağlayabilir. Son olarak da işletme elektronik yazılım tabelalarından faydalanabilir. Şehirlerin işlek yerlerine bu tip ilanlar vererek satışlar artırılmakta, işletmeyi ve mönüleri tanıtıcı internet siteleri kurulmaktadır¹³³.

4.3.3.3.4. Kalite Gereklarine Göre Mönü Planlaması

Yiyeceklerin besin değerleri, hazırlanma koşulları, hijyen, sunum ve servis gibi konularda, müşteriler kalite aramaktadır. Kaliteli hizmetin sunumunda esas olarak odaklanılması gereken müşteridir. Çünkü müşteri istek ve ihtiyaçları yerine getirildiği zaman kar da beraberinde gelecektir. Restoranlar da kalite esaslarına göre mönü planlaması yapıldığında, dikkat edilmesi gereken ilk husus yiyecek satın alınması aşamasında başlar. Yiyecek satın alımından sonra saklama ve kullarımdaki koşullar ve servis ile bütünlük sağlanır. Yiyecek faaliyetlerinde kalite sorunlarının çoğun-luğu hijyen ve yiyeceklerin korunma özelliklerine dikkat edilmemesinden kaynaklanmaktadır.

Günümüzde restoranlar mönülerini hazırlarken büyük bir titizlik ile uzun süreli çalışmalar yapmaktadırlar. Restoranın sunacağı mutfak türüne, hitap ettiği hedef kitleye göre hazırlanan yemek alternatifleri tartışılıyor, defalarca deneniyor ve en sonunda içerik belli oluyor. Sıra bu sefer mönüye girecek olan öğelerin doğru bir grupta ve sıralama ile kartlarda yer alması aşamasına geliyor. Bu noktada yemeklerin isimlerinin doğru biçimde lanse edilmesine geliyor. Restoranın sunduğu mutfak, ayrıcalığını

¹³³ Jarnie Murphy, Edward Forrest, C. Edward Wotring, "restaurant Marketing on the Worldwide Web", *Cornell Hotel and restaurant Administration Quartely*, (NewYork: No.1, February 1996), s.61-71.

gösterir biçimde mönü kartlarında yer alırsa listeyi inceleyen kişi ilk başta bundan etkilenecektir. TUSİD ile Boyut Yayın Grubu “Mönü Yarışması” düzenlemiştir. Yüksek seviyede kültürel donanıma sahip zengin milletlerin müşterilerinin istekleri ile hep içinde yaşadığımız ve görülür şekilde etkilendiğimiz restoran dünyasındaki yaratıcılık restoran işletmeciliğinde başarı için en önemli unsurlardan biri sayılan mönü konusunda bir yarışma düzenlemişler. Bu yarışmanın amacı restoranların mönülerindeki iyileşmeyi teşvik etmektir¹³⁴.

4.3.4. Tutundurma

Herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik belirli bir plan ve politika dahilinde bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yapılan faaliyetlere tutundurma denir¹³⁵.

Restoranlar için tutundurma ise; bir restoranın piyasa içinde saygınlığını artırmak ve piyasada olumlu bir imaj elde edebilmek için oluşturmuş olduğu Pazarlama Stratejisi dahilinde sürekli ve sistematik olarak yürüttüğü faaliyetler şeklinde tanımlanabilir.

Müşteriler, kendileri için yeni olan bir restoranı tavsiye üzerine, restoranı bilen bireyle gelerek, tesadüfen ya da gazete, dergi, televizyon reklamları gibi etkenler neticesinde tercih etmektedirler.

Restoranlarda hizmetin sunulduğu yer, ortam, hizmeti sunanların görünüş ve tavırları, hizmetin fiyatı da müşterinin aynı restoranı tekrar tercih

¹³⁴ Melvyn Green, *Marketing Hotel and Restaurants In the 90's: Aystematic Approach to Increasing sales*, Van Nostrand Reinhold, (Newyork: 1987), s.104-105.

¹³⁵ Ahmet Gürbüz, “Türk Turizm Tutundurma Sistemi İle OECD Ülkelerinin Turizm Tutundurma Sistemlerinin Karşılaştırılması”, *Pazarlama Dünyası*, (Temmuz-Ağustos 1997, Sayı: 64), s. 42.

etmesine neden olur. Demek ki tutundurma çalışmalarının amacı ilk önce restorana müşteriye çekmek daha sonra ise tekrar gelmelerini sağlamaktır.

Restoranlar, tutundurma çalışmalarını yaparlarken buldukları ülkeyi ve yöreyi tüm dünyaya tanıtarak sosyal anlamda da bir takım işler yapmış olacaklardır. Ayrıca kendi ülkelerindeki insanlara da unutulmuş bazı kültürel değerleri hatırlatmış olmalıdırlar. Çünkü restoranlar yemeklerini yaparken kültürlerden veya bu kültürlerin yaşandığı ülkelerden bahsedeceklerdir. Böylece restoranlar, dolaylı da olsa o ülke veya ülkelerin tanıtımına katkıda bulunacaklardır¹³⁶.

4.1.1. Tutundurma Teknikleri

1. Reklam
2. Kişisel satış
3. Halkla ilişkiler - Tanıtma
4. Satış Geliştirme

4.3.4.1. Reklam

Reklam faaliyetleri, bir turizm işletmesinin ya da işletmeler grubunun ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da artırmak için kollektif olarak kullanılan ticari tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

Reklamın tüketici üzerinde etkili olabilmesi şu koşullara bağlıdır;

- Mal ya da hizmetin varlığını duyurmak
- Pazarın belli bir bölümüne mesaj verebilmek
- Ürünün kullanımı konusunda bilgi verebilmek
- Ürünü kullanma isteği yaratmak
- Ürüne karşı tutum geliştirebilmek¹³⁷

¹³⁶ Hacıoğlu, a.g.e., s. 71.

¹³⁷ Orhan İçöz, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, (Ankara: Anatolia Yayıncılık No: 4, 1996), s. 151-152.

Günümüzde en yaygın tanıtma aracı olarak reklam hizmet işletmeleri için de çok önemli bir kitlesel iletişim aracıdır.

William R. George ve Learnard L. Derry hizmetlerinin özel niteliklerine dayanarak hizmet reklamları için 6 öneri getirmektedir.

Personele yönelik reklam yapmak: Aynı fiziksel malların reklamı gibi hizmet reklamları da normalde bir yada daha fazla hedef pazara yöneltilir. Ek olarak müşteriyle ilişkide bulunan personele de hizmet reklamları için önemli ikinci kitledir. Reklamcı sadece insanları satın almaya teşvik etmekle kalmamalı, aynı zamanda çalışanları da iyi performans göstermeye teşvik etmelidir.

Hizmet işletmesinde de hizmetini müşterilere satmadan önce, işleri iş görenlere satabilmelidir. Çalışanları güdülemenin, eğitmenin ya da onlarla iletişim kurmanın bir aracıdır¹³⁸.

Ağızdan ağıza iletişimden yararlanmak: Ağızdan ağıza iletişim; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri vb., hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır.

Reklamlar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim yaymak için bilinçli çabalar şunları içerir; memnun müşterilerin deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları için ikna etmek, müşterilerin müşteri olmayanlara ulaştırmaları amacıyla iletişim materyalleri geliştirmek, reklamlarda fikir liderlerini hedefleyerek ya da muhtemel müşterileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaları için yönlendirmek ve reklamlarda memnun müşterilerin yorumlarını açıklamalarıdır.

Somut ipuçları sağlamak: Hizmet kalitesiyle ilgili ipuçları verebilmek için hizmet reklamları somut unsurlarla ilişkilendirilmelidir. Örneğin; restoranlar reklamlarında mutfaklarını, ya da hizmeti sunacak yerleri gös-

¹³⁸ Öztürk, a.g.e., s. 72-75.

terirler. Gastronomi dergisinde reklamını yapan Topkapı Place hem hizmeti sunacakları yerleri hem de mutfağın resmini göstererek somut unsurlarla reklamını yapmıştır. Ayrıca mutfaktan aldıkları örnekleri iki gün özel bir laboratuvarında analiz ettikten sonra pozitif sonuçla geri döndüğünü belirtmişlerdir. Sağlık yönünden bugüne kadar Topkapı Place'ın hiçbir sorunu olmadığını belgelerle kaydetmişlerdir¹³⁹.

Hizmetin anlaşılmasını sağlamak: Hizmet soyut olduğundan kaynaklanan sorunlardan biri hizmetin tanımlanması ve algılanmasının daha zor olmasıdır. Hizmet pazarlayıcıları genellikle görünmeyen bir şeyi tasvir etmekle, hayal ürünü bir şeyi açıklamakla karşı karşıyadır.

Reklamın sürekliliği : Hizmetler görsel bir yapıya sahip olmadıkları için, reklamlarda hizmeti temsil eden bazı şeyler görülebilse de, hizmetin kendisi görülemez. Hizmetin ambalaj, tasarım gibi farklılaştırıcı fiziksel unsurları olmaması hizmetlerin farklılaştırılmasını zorlaştırır. Reklamın sürekliliği hizmetlerin farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Çünkü spesifik reklam kampanyalarında değişiklik yapılsa bile reklamlarda sürekli olarak belirli ayırt edici semboller, biçimler ve temalar kullanılarak arzulanan imaj yaratılabilir veya sürdürülebilir. Mc Donald's bu konuda bir örnektir. Mc Donald's reklamlarını farklı amaçlar için kullansa da (mönülerin tanıtımı, özel promosyon duyuruları gibi) aynı imaj güçlendirici unsurları değişmeden kullanır; hatırlanabilir etiket, tema müziği, canlı ve enerjik personelin ve temiz tesislerin resimleri. Reklamı yapılan ürün ne olursa olsun Mc Donald's reklamları sürekli aynı sinyalleri iletir. "Biz hızlı ve üretkeniz, biz arkadaşçayız, biz çok temiziz, biz değer sunarız, biz bir aile restoranıyız".

Yapabileceğini vaad etme: Hizmet reklamlarda vaad de bulunurken ihtiyatlı ve dikkatli olmak bir kural olmalıdır. İşletmenin reklamlarda gerçek üstü vaadlerde bulunması müşteri beklentilerini yükselterek, müşteri tatminsizliğini artırıcı bir rol oynar. Örneğin, Türk yemeği sunan bir res-

¹³⁹ Gastronomi Dergisi, "Saraya Layık Yemekler", (S.38, Ocak 2002), s. 134.

toranda el açması gözleme, baklava gibi vaadlerde bulunup bunu yerine getiremezsen müşteride tatminsizlik olur.

Bir restoranın da işletmesinde kullanabileceği belli başlı reklam şekilleri şunlar olmalıdır;

a) Doğrudan posta: Hem eski müşterilere, hem de yeni ya da potansiyel müşterilere mektup, katalog, broşür, kupon diğer duyurular gönderilebilir. Hemen çöpe atılmaması için zarf reklam havasında olmamalı, içinde de kişiye özel bir mesaj olmalıdır. İlk seferden sonra birkaç kez daha gönderilmelidir.

En önemli avantajı hedef pazarın seçilebilmesidir. Belirli sürelerle bağlı olmaksızın postalamaya istendiği zaman başlanabilir ve durdurulabilir. Bir reklam ya da promosyonun ne ölçüde başarılı olduğunu ölçme avantajı da vardır. Örneğin; bir tane indirim kuponu gönderildiyse geri gelen kupon sayısı promosyon başarısını gösterecektir¹⁴⁰. Bu tarz reklamın imajının zayıf olması, tüketicilerin bu tip reklama pek sıcak bakmaması ve bazen adres değişiklikleri gibi nedenlerle amacına ulaşmaması gibi dezavantajları bulunmaktadır.

b) Yazılı basında reklam (gazete, dergi vb.): Restoranların gazete, dergi gibi yazılı basınlar vasıtasıyla reklam yapmasıdır. Geniş halk kitlelerine ulaşabilme, ucuz olma, kolay hazırlanabilme ve somut olma gibi avantajları vardır. Bunun yanında kısa ömürlü oluşu, gazete ve dergilerin fazla güven vermemesi ve reklamlara fazla çekicilik verilememesi gibi dezavantajları da vardır¹⁴¹.

c) Görsel ve işitsel yayınlar (Radyo, TV, Sinema): TV, radyo ve sinema reklamları restoranlar tarafından çok yaygın olarak kullanılmazlar.

¹⁴⁰ Nilüfer Koçak, *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, (İzmir: Meslek Yüksekokulu Yayınları, 1999), s. 233.

¹⁴¹ Cevdet Avcıkurt, *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, (Balıkesir: Alım Basım-Yayım, 1999), s. 93.

TV. reklamları daha çok büyük restoranlar, fast food zincirleri ve zincir oteller tarafından kullanılırlar¹⁴². En büyük avantajları geniş kitlelere ulaşabilmesi, kandırıcılık özelliğinin yüksek olması ve dinlendirici eğlendirici özelliğinin olmasıdır. En büyük dezavantajı ise maliyetinin fazla olması, karmaşık olması, kısa süreli olması ve ayrıntı içermemesidir. Özellikle son zamanlarda daha küçük işletmeler, yerel radyo istasyonların artmasıyla, radyo yayınlarına daha fazla reklam vermektedirler. Maliyetinin düşük olması, dinleyici çekiciliğinin sağlanması ve samimi bir yayın aracı olması gibi avantajları mevcuttur. Görsel iletişim sağlayamaması, ayrıntılı bilgi işletmemesi ve kısa ömürlü olması gibi dezavantajları söz konusudur¹⁴³.

d) Açık hava reklamları: Billboardlar, poster ve panolar sayılabilir. Anayol kenarlarına, tren vagonlarına, şehirlerdeki caddelere konabilir. Yoldan geçerken kısa bir sürede okunacak dikkat çekecek şekilde olmalıdır. Görülme ihtimali yüksek ve maliyeti düşük olduğundan seçilebilir. Restoranın hemen dışında kullanılan posterler ve işaretler restoranın vermek istediği imaja uygun olmalıdır¹⁴⁴.

e) Ulaştırma araçlarına konulan reklamlar : Taşıma araçlarının dışına konan levhalar ile ya da içine yerleştirilen levhalar illerde yapılan reklamlardır. Ulusal ve uluslararası olması ulaştırma araçlarının sefer durumuna veya buldukları ülkeye göre değişir.

f) Ticari reklam : Bu reklam türüne toptancı reklamı da denebilir. Seyahat acentaları, paket tur operatörleri ve bunun gibi araçlar yoluyla satış yapılmasıdır. Daha çok büyük oteller ve restoran zincirleri tarafından uygulanmakla birlikte küçük şahıs işletmeleri de kullanabilir.

¹⁴² Koçak, a.g.e., s. 234.

¹⁴³ Avcıkurt, a.g.e., s. 93.

¹⁴⁴ Koçak, a.g.e., s. 234.

g) **Kulaktan kulağa iletişim:** Restoranların en çok kullandığı tanıtım şeklidir. Ekonomik, etkili, zahmetsiz olanıdır ve bu çok çabuk yayılan bir şeydir. Ama tavsiye olumsuz olursa, yine çok kısa sürede restoran hakkında olumsuz kanı yayılır¹⁴⁵. Kuruluş tarihi eskilere dayanan ve piyasada “olgunluk dönemini” yaşayan restoranların belki de tek tanıtma tekniğidir¹⁴⁶.

Kulaktan kulağa iletişim herkes için yalnızca bir kez etkili olur. Restoran bu yeni müşterilere kendilerini beğendirirse tekrar gelecekler ve aynı restoranın reklamını yapacaklardır¹⁴⁷.

4.3.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış işletme ile potansiyel müşterilerin haberleşmesini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Bu yöntem alıcı ile satıcı arasında yakın bir ilişkinin kurulmasına katkıda bulunur. Kişisel satışın temel ilkeleri mal ve hizmet sektöründeki ilkelerle hemen hemen aynıdır¹⁴⁸.

Restoranlarda gelen veya gelmesi beklenen müşteriyle restoran personeli arasındaki her karşılaşma kişisel satışı oluşturur. Örneğin Türk Yemeği sunan bir restoranda bir garsonun müşteriye günün yemeğini tavsiye etmesi, bir aşçının müşterilere yaptığı yemek hakkında bilgi vermesi ya da restoran yöneticisinin üst düzey bir demokrati restorana davet etmesi bir kişisel satıştır. Unutulmaz Türk yemeklerimiz arasında çift yönlü haberleşme olanağı verilmesi ve müşterinin dikkatini çekmesi en önemli avantajıdır.

Bu teknikte garsonların ya da satış görevlilerinin iki taktiğe dikkat etmeleri gerekmektedir;

- Mönüde görülmeyen bir ürüne tavsiye verilmemesi
- Müşteri daha mönüye bakmadan bir mönü önerilmesi

¹⁴⁵ Koçak, a.g.e., s. 234-235.

¹⁴⁶ Avcıkurt, a.g.e., s. 96.

¹⁴⁷ Steven, a.g.e., s. 113.

¹⁴⁸ İçöz, a.g.e., s. 141.

4.3.4.3. Halkla İlişkiler

Restoranın içinde bulunduğu toplumun desteğini almak için toplumla karşılıklı ilişki içinde bulunmasıdır¹⁴⁹. Halkla ilişkiler faaliyetleriyle işletmenin büyüklüğüne göre bir kişi de görevli olabilir, ayrı bir bölüm halinde de organize edilebilir, dışardan profesyonel bir halkla ilişkiler şirketi de kullanılabilir¹⁵⁰.

Restoranlarda halkla ilişkiler faaliyeti basın bildirimleri ve basın toplantıları gibi araçlar yardımıyla gerçekleşir. Restoranın halkla ilişkiler faaliyetleri aynı zamanda danışmanlık olaylarını da kapsar. Çünkü bu tür restoranları tercih eden müşterilerin ve sosyal çevrenin sunulan ürünler hakkında merakları olacaktır. Örneğin Osmanlı'da yeme içme kültürü hakkında bir basın toplantısı düzenleyen bir restoran aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetini ve dolayısıyla restoranı tanıtmayı işini de gerçekleştirmiş olur.

Restoranlarda özel münümler düzenlenmesi, restoranın içinde bulunduğu kültürel bölüm ile ilgili çalışmalara sponsor olunması, Türk Mutfağı hakkında bilgi ve eğitim verilmesiyle ilgili bir takım çalışmalara katılması ve gastronomi gösterileri gibi gösteriler düzenlenmesi de restoranların halkla ilişkiler faaliyetlerine girer.

4.3.4.4. Satış Geliştirme

Genellikle kısa dönem satış artışını hedefleyen satış tutundurma faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ya da teknikleridir¹⁵¹.

¹⁴⁹ Avcıkurt, a.g.e., s. 97.

¹⁵⁰ Koçak, a.g.e., s. 239.

¹⁵¹ Öztürk, a.g.e., s. 75.

Restoranlar için ise; restoranın piyasada bir talep yaratması ve mevcut talebin kendi yönüne akmasını sağlayan çabalardır¹⁵².

Satış geliştirmenin başlıca avantajlarını sıralarsak;

- iletişim ve bilgi sağlama
- Özendiricilik (hediye gibi şeylerin dağıtımı)
- Davet (özellikle acele çağrı)
- Ürünlerin piyasa tarafından kabulünün hızlandırılması
- Birim maliyetinin düşüklüğü
- Satıcı egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolünün kolay olması

Satış geliştirmenin dezavantajları ise;

- Satış geliştirme kusurlu yetersiz bir malı bir kereden fazla sattıramaz
- Aşırı fiyatlı bir mal satış geliştirmeyeyle devamlı satılamaz
- Dağıtımı yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez
- Modası geçmiş malları sattıramaz
- Tek başına bir şey yapamaz¹⁵³.

Bir restoranda satış geliştirme hem bir talep oluşturur hem de restoranın içinde bulunduğu yaşam dönemlerinin avantajlarını yakalamasını sağlar.

4.3.4.4.1. Satış Geliştirme Teknikleri

Restoranlar, bir reklam kampanyası düzenlerken ya da promosyon uygularken önceden belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak amacıyla bir takım teknikler uygulurlar¹⁵⁴. Restoranların reklam ve promosyonlar için koydukları hedefler şunlardır;

¹⁵² Avcıkurt, a.g.e., s. 234.

¹⁵³ Baybarstek, a.g.e., s. 782.

¹⁵⁴ The National Restaurant Association Research and Information Service, 1992, **A Guide To Preparing a Restaurant Business Plan**, (Washington: The National Restaurant Association), s. 50.

- **Müşteri bilinci oluşturma teknikleri:** Burada amaç, potansiyel müşterilerin Osmanlı-Türk Mutfağına ilgilerini artırmak ve mutfak hakkında örnekler vererek bir talep oluşturmaktır.
- **Yeni denemelere teşvik etme:** Sürekli aynı yerlerde aynı yemekleri yiyen tüketicilerin yeni tatları denemelerine çalışılır.
- **Rakiplerinden farklı pazarlama çalışmalarında bulunulması:** Özel Türk günleri ya da Türk Kültürü dahilinde bir takım çalışmalar vasıtasıyla müşteriye ulaşılmaya çalışılır.
- **Hatırlatıcılık görevi üstlenme:** Osmanlı-Türk Mutfağının belli bir kültürel birikimi sonucunda oluşması ve dünyanın en büyük mutfaklarından birisi olması gibi özellikleri tüketicilere hatırlatılır.
- **Marka imajı oluşturma ve sağlama:** Restoranlar kendilerine has yemekler yapma ya da belli bir kalitede üretime devam etme gibi nitelikleri bünyelerinde barındırarak buldukları piyasada bir marka olmaya çalışırlar.
- **Talebin şeklini düzenleme:** Restoranlar, fast food gibi başka tarz bir restorana olan bir talebi önce içinde bulunduğu pazara çekmeye çalışır. Daha sonra gerekirse kapasitesini de aşarak talebi kendine çekmeye yönelik çalışmalarda bulunur.
- **Rekabet stratejisini açıkça ortaya koymak:** Restoran, içinde bulunduğu pazarda rakiplerinden üstün olduğuna inandığı özelliğini ön plana çıkarmaya yönelik çalışmalarda bulunur. Çok güzel Türk yemekleri yaparak unutulmuş kültürümüzün hazır yemeklerden daha güzel olduğunu kanıtlamaya çalışarak bunu yapabilmektedirler.

Reklam ve promosyonlar için geçerli olan bu hedeflere ulaşmak için restoranlar aşağıdaki tekniklere başvururlar¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Avcıkurt, a.g.e., s. 236.

4.3.4.4.1.1. Fiyat Teşvikleri

Talebin aşırı olduğu dönemlerde hizmetin tüketimini azaltmak, düşük olduğu dönemlerde ise talebi teşvik etmek, hizmet işletmesi için temel bir stratejidir. Örneğin; insanların sosyal bir atmosfer aradıkları bir restoranda işletmelerin boş olması tüketiciyi olumsuz etkileyeceğinden geçici fiyat indirmeleri talebin yönetiminde önemli bir rol oynar¹⁵⁶.

4.3.4.4.1.2. Ücret

Restoranlar, müşterilerin bir yemek hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak ve o yemeğin talebini artırmak için bir takım teknikler uyguladıkları. İlki örnek ürün adı altında ücretsiz ve daha küçük porsiyonlar halinde yemek ikram ederler. İkincisi ise yemeği satın alan tüketiciye yanında tamamlayıcı bir yemeği ya da içeceği ücretsiz sunarlar¹⁵⁷.

4.3.4.4.1.3. Kuponlar

Kupon, genelde müşterilere aynı malı tekrar satın aldıkları zaman indirimler yapılmasını öngören tüketici promosyonu türüdür. Aynı zamanda kupon, bazı işletmelerin personelleri dışında yemek yiyebilmeleri için verdiği parasal değer taşıyan kağıtlardır.

Dünyaca kabul edilen yeme-içme kuponlarının işletmeciler restoranlarında geçerli olmasını sağlamaya çalışırlar. (Sodexo ve ticket restoran gibi) Para ile eş değer olan bu kuponlardan, restoranların da uygulamasını sağlayarak, hem bu tür talebi geri çevirmemiş hem de nispeten seçkin bir müşteri kitlesi sağlamış olurlar.

4.3.4.4.1.4. Gelecekte Sağlanacak İndirimler

Restorana daha önceden bir veya birkaç kere gelen müşteriye sonraki bir öğünde indirim uygulaması ya da ücretsiz yemek servisi yapılması

¹⁵⁶ Öztürk, a.g.e., s. 76.

¹⁵⁷ Avcıkurt, a.g.e., s. 237.

sistemidir. Restorana gelen müşteri, her gelişinde kendisine verilen takip çizelgesini işaretlettirir ve çizelgede belirlenen limite ulaşınca söz konusu indirimden yararlanır¹⁵⁸.

4.3.4.4.1.5. Mönü Kartları ve Çocuk Mönüleri

Özel mönü kalemlerinin (örneğin alakart restoranda öğle yemeğinde sunulacak tabldot mönü) belirli şarapların vb. promosyonu için mönüye iliştilir. Daha düşük gelirli müşteri kitlesini seçmek için de ona uygun mönüler oluşturulabilir. Bunun yanında; müşterilerin talepleri doğrultusunda mönüsüne ilaveler ve gerekirse mönüler çıkarmalarda da bulunabilir.

Ayrıca ailelerin birlikte gittikleri yerlerde de çocuklara daha küçük porsiyonlar verilerek daha az ücret alınır ya da çocukları oyalayacak oyuncaklar mönüye katılır. Ülkemizde McDonald's işletmelerinde zaman zaman çocuk mönüsü kampanyasıyla birlikte çeşitli oyuncaklar mönüye dahil edilmektedir¹⁵⁹. Böyle bir şey Türk Mutfağı sunan bir restoranda da yapılırsa, hem çocuklar Türk yemeklerinin güzellikleriyle tanıştırabilir, hem de müşterileri çekilebilir.

4.3.4.4.1.6. Armağanlar

Hizmet işletmeleri armağan kampanyalarına sık sık başvururlar. Hizmetler soyut bir yapıya sahip olduğu ve tüketici ödediği paranın karşılığında somut bir nesne sahibi olmadığı için armağanlar hizmet sunumuna somut bir nitelik kazandırır¹⁶⁰. Örneğin; restoranlar müşterilerine kalem, saat, takvim, kitap gibi restorani hatırlatıcı ve tanıtıcı ücretsiz hediyeler verebilir.

¹⁵⁸ M. Alastoir Morrison, *Hospitality and Travel Marketing*, (New York), s. 432.

¹⁵⁹ Koçak, a.g.e., s. 236.

¹⁶⁰ Öztürk, a.g.e., s. 77.

4.3.4.4.1.7. Sergi ve Fuarlara Katılması

Restoranın konusuyla ilgili bölgesel, ulusal ve bazen de uluslararası sergi ve fuarlara katılması esasına dayanan sistemdir. Restoranlar bu tarz sergi ve fuarlara katılmakla hem kültürel tanıtım yapmış olurlar hem de müşteri kitlelerini geliştirerek satışlarını artırmış olurlar¹⁶¹.

İtalyan veya Fransız yemeği haftası gibi veya istakoz ve şampanya gecesi gibi ya da Türk Mutfağının tanıtıldığı bir gece düzenlenebilir¹⁶².

4.3.4.5. Türk Yemekleri Sunan Restoranlarda Ürünlerin Fiyatlandırılması

Hizmetlerin soyut, dayanıksız, depo edilemez olmaları ve talebin fazla dalgalanması fiyatlandırmada, yönetimin diğer karar alanlarında olduğundan çok daha fazla yaratıcı ve becerikli olmasını gerektirir. Çünkü tüm bu özellikler fiyatlandırmayı etkilemektedir¹⁶³.

Fiyatlama politikası hakkında karar verirken fiyatlama seçeneklerinin sınırlı olduğunun bilincinde olunmalıdır. Talebin göz önüne alınması belirlenecek fiyat için bir tavan oluştururken, maliyetlerin göz önüne alınması da fiyatlar için taban oluşturur. Alıcıların ödemeye istekli oldukları, satıcıların ise karşılayabilecekleri fiyat arasındaki fark ise yaşamsal bir fiyat kararıdır¹⁶⁴.

İşletmeler iki nedenden dolayı fiyat belirleme ihtiyacı hissederler.

1. İşletme yeni açılmıştır ya da mönüde yenilikler yapmaktadırlar.
2. İşletme, pazardaki rekabete karşılık verebilmek için, satışlarını artırmak için ya da maliyetlerdeki artıştan dolayı fiyat belirleme yoluna gitmektedir.

¹⁶¹ Morrison, a.g.e., s. 432.

¹⁶² Koçak, a.g.e., s. 236.

¹⁶³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 9. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998, s. 330.

¹⁶⁴ Öztürk, a.g.e., s. 61.

Restoranlar için fiyatlama yaklaşımları

Restoranların çoğu, makul bir yiyecek maliyetinin göz önüne alınmasıyla, pazarda tercih ettikleri veya dayanabileceklerine inandıkları fiyatları belirlemektedir. Bununla beraber, fiyatlandırma stratejik bir karardır. Bu nedenle fiyatlar önceden belirlenen görevler ve hedeflere uyumlu ve tutarlı olmalıdır¹⁶⁵.

Pazarlama literatürü üç tür fiyatlama yaklaşımı üzerinde durmaktadır. Bunlar maliyete dayalı fiyatlama, rekabete dayalı fiyatlama, ve talebe dayalı fiyatlamadır.

Üç Temel Fiyat Yapısı ve Hizmetlere Kullanılmasına İlişkin Sorunlar

SORUNLAR

1. Küçük firmalar yaşayabilmeleri için çok düşük fiyatlar.
2. Hizmetlerin türdeş olmaması karşılaştırma yapmayı sınırlar.
3. Fiyatlar müşteri değerini yansıtmayabilir.

REKABETE MALİYETE DAYALI DAYALI

SORUNLAR

1. Maliyetlerin izlenmesi zordur.
2. Emeğe fiyat konması ürüne fiyat konmasından zordur.
3. Maliyetler değere eşit olmayabilir.

TALEBE

DAYALI

SORUNLAR

1. Parasal fiyat, parasal olmayan maliyetlerin değerini yansıtacak şekilde uyarlanmalıdır.
2. Müşterilerin hizmet maliyetlerine ilişkin bilgisi daha azdır. Dolayısıyla fiyat merkezi bir faktör olmayabilir.

KAYNAK: Zeithami ve Bitner, s. 493.

¹⁶⁵ The National Restaurant Association Research and Information Service, A Guide to Preparing A Restaurant Business Plan, Washington 1992, s. 38.

4.3.4.5.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Hizmet sektöründe maliyete dayalı fiyatlamayla ilgili önemli zorluklardan biri hizmetin satın alındığı birimlerin hesaplanmasıdır. Fiziksel mallarda iyi anlaşılabilir bir kavram olan birim başına fiyat, hizmetler için belirsiz bir konudur. Ayrıca hizmet işletmelerinde özellikle birden fazla hizmet sunulduğu zaman maliyetleri hesaplamak zordur¹⁶⁶.

Restoranlar, etkili fiyatlandırma yapabilmeleri için önceden maliyetle ilgili araştırmalar yapmaktadırlar. Çünkü hesaplama yapılmadan yapılan fiyatlandırmalarda karşılaşılan eksiklikler, mevcut maliyetin belirlenmesinde yanlışlıklara neden olur. Bunun için, mönü düzenlenirken müşteriye memnun edebilecek yapıda olmasına da dikkat edilmelidir. Bu da yiyeceklerin standart reçetelerinin baz alınarak fiyatlandırma yoluna gidilmesi ile olmaktadır¹⁶⁷.

Restoranlar ürettikleri ürünün kalitesine ve servis şekline göre fiyatlandırma yoluna gidebilirler. Restoranlar da fiyatlandırma yapılırken;

1. Ürettikleri ürünün taze veya lezzetli olup olmamasına,
2. Üründe farklılaştırma yapıp yapılmamış olmasına,
3. ürünün restoranın prestijini sergileyen bir ürün olup olmamasına,
4. Ürünün dayanıklı olup olmamasına,
5. Ürünün sunulduğu restoranın iç ve dış atmosferine de dikkat edilmelidir.

Ayrıca restoranlar büyüklükler, kapasiteleri, finansal güçleri, pazardaki mevcut durumları gibi etkenleri göz önüne alarak da fiyatlandırma yapmaktadırlar.

¹⁶⁶ Öztürk, a.g.e., s. 63.

¹⁶⁷ Engin Tarkın, "Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması-Bir Anket Uygulaması", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, S.B.E., 1997, s. 22.

4.3.4.5.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma

Bir hizmetin fiyatı için en üst sınır, müşterilerin o hizmet için ödemeye hazırlıklı oldukları miktara göre belirlenmektedir. Aslında farklı müşteriler genellikle bir hizmetin fiyatına farklı tavan belirlenmektedir. Dolayısıyla talebe dayalı fiyatlandırma pazarın etkin bir şekilde bölümlenerek her bir Pazar bölümünde maksimum fiyata ulaşmaya dayalıdır¹⁶⁸.

Restoranlar için fiyatlandırma da dikkat edilmesi gereken konulardan birisidir. Çünkü restoranlara olan talep bir çok etken (mevsimsel etkenler, hitap edilen müşteri tipinin değişmesi gibi) nedeniyle değişiklik gösterebilmektedir. Bu yüzden restoranlar, genellikle fiyat farklılaştırması yoluyla talebin olumsuz yönde hareket etmesini engellemeye çalışmaktadırlar. Fiyat, genelde talebin yoğun olduğu dönemde yükselirken; talebin düşük olduğu dönemde düşme eğilimi göstermektedir. Buna göre talep yapısı nedeniyle restoranlarda fiyat süreklilik arz etmemektedir¹⁶⁹.

Fiyat farklılaştırması üç temele göre yapılabilmektedir.

1. Farklı kullanıcı grupları arasında fiyat farklılaştırması

Etkin fiyat farklılaşması tüketici gruplarının her bir bölümden maksimum değer elde edebilecek bir şekilde bölümlenmesini gerektirmektedir. Örn; restoranlarda öğrencilere farklı fiyat uygulaması gibi.

2. Farklı tüketim noktaları arasında farklılaşması

Hizmet örgütleri sık sık farklı hizmet mekanlarında farklı fiyatlar uygulamaktadırlar. Hizmet üreticileri genellikle üretim mekanlarını fiyat farklılaşması için bir temel olarak kullanmaktadırlar.

3. Üretim zamanına göre fiyat farklılaştırması

Hizmetlerin dayanıksız olma özelliği, zamana göre fiyat farklılaşmasını daha mümkün kılabilir. Örn; restoranlarda ramazanda yapılan fiyat farklılaşması gibi.

¹⁶⁸ Öztürk, a.g.e., s. 63.

¹⁶⁹ Tarkin, a.g.e., s. 22.

4.3.4.5.3. Rekabete Dayalı Fiyatlama

Hemen hemen tüm örgütler fiyat belirlerken rakiplerin fiyatlarını da göz önünde bulundururlar. Bu yöntemde, rakiplerin fiyatlarına maliyetlerden ve gelirlere daha çok önem verilmektedir. Ancak rekabete dayalı fiyatlama rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu olmamaktadır. Rakip fiyatlarının belirli bir ölçüde üstünde ya da altında fiyatlama yapılmaktadır¹⁷⁰.

Restoranların fiyatlama yaparken göz önüne almaları gereken etmenler şunlardır:

1. Rakiplerin Sayısı: Pazardaki rekabet durumunun önceden saptanarak piyasadaki diğer restoranların ve ayrıca gelecekte piyasaya girmesi muhtemel restoranların sayıları belirlenir. Örn; aynı semtte Türk yemekleri sunan restoranlardan yirmi tane varsa, o yerin yeni bir restoranı kaldırabilip kaldıramayacağı öncelikle saptanır. Açılacak olan yeni bir restoran, ne kadar lüks, ürettiği yemekler diğer restorandakinden ne kadar lezzetli ve farklı olursa olsun, söz konusu restoranın mevcut piyasada tutunması, daha az restoranın bulunduğu bir mekana göre daha güç olacaktır.

2. Rekabetin Gerçekleştiği Yer: Rakiplerin mevcut konumlarının önceden saptanması şarttır.

3. Rakiplerin Satışları ve Pazar Payları: Piyasadaki potansiyel rakiplerin satışları ve piyasadaki durumları ile ilgili ön çalışma yapılmalıdır.

Ayrıca restoranlar fiyatlama yaparken, içinde buldukları çevre ve toplumun durumu gibi etkenleri göz önüne almalıdırlar. Bu kriterlere göre belirlenebilecek müşteri tipine uygun olarak münü düzenlenmesine gidilmelidir. Son yıllarda fast-food sunan işletmelerin etkili olmaya başladıkları bilinen bir gerçektir. Bu yüzden bazı restoranlar fiyatlarını hamburger mönüsü seviyesine çekmişlerdir. Yani çorba-yemek-salata-tatlı-içecekten oluşan münü, hemen hemen hamburger-kola-patates mönüsüne yakın

¹⁷⁰ Öztürk, a.g.e., s. 64-66.

fiyatla satılmaya başlanmıştır. Bunda amaç fast-food restoranları ile baş edebilmektir¹⁷¹.

4.3.4.6. İnternet

İnternet restoranların hem temsilciliğini yaptığı kültürü hem içinde bulunduğu yöreyi hem de kendisini tanıttığı iletişim aracıdır. İlk şekilde gerçekleştirilebilirler;

- Restoranlar kendi internet sayfalarını düzenlerler. Bu sayede sayfa üzerinde e-mail adresi oluşturarak rezervasyon yapabilirler.
- Restoranlar buldukları ülkeyi, yöreyi veya pazarı tanıtan sayfalarda kendilerine uygun kategori altında sınıflandırılırlar¹⁷².

İnternet restoranların hem temsilciliğini yaptığı kültürü hem içinde bulunduğu yöreyi hem de kendisini tanıttığı iletişim aracıdır. İki şekilde gerçekleştirilebilirler;

- Restoranlar kendi internet sayfalarını düzenlerler. Bu sayede sayfa üzerinde e-mail adresi oluşturarak rezervasyon yapabilirler.
- Restoranlar buldukları ülkeyi, yöreyi veya pazarı tanıtan sayfalarda kendilerine uygun kategori altında sınıflandırılırlar¹⁷³.

5. TÜRK MUTFAĞININ GELİŞMESİNE ÖNERİLER

Toplumların tarihsel süreç içinde şekillenen kültürlere sahip olması işletmecilik ve pazarlamada toplumlara göre farklı uygulama gereği doğurmaktadır. Tüketici tercihleri, satın alma davranışları, tüketicilerin işletme ile iletişimleri vb. konular, tüketicilerin içinde buldukları sosyo-kültürel ortamlardan etkilenmektedir. Bütün ülkelerde ticaretle uğraşan kişiler ve

¹⁷¹ The National Restaurant Association Research and Information Service, A Guide to Preparing A Restaurant Business Plan, Washington 1992, s. 44-45.

¹⁷² Koçak, a.g.e., s. 184-191.

¹⁷³ Avcıkurt, a.g.e., s. 234.

kurumlar vardır. Pazarlama mevcut ve yeni işleri geliştirme ve kontrol aracı olmak zorundadır. Bunu yaparken de ülkeler kendi kültürleriyle birleştirmelidirler.

Günlük yaşamın tüm kültürel gelenekleri önemli olmasına karşın en önemlisi yemek alışkanlığıdır. Yemek kültürü konusunda kültürle göre değişiklik gösteren noktalar, günlük öğün sayısı, bir öğünün dayanıklılık süresi, her öğünün bileşimi (porsiyon boyları, çeşitleri, içecek alışkanlığı ve çeşidi), yemeğin sosyal işlevi ve hazır yemek veya yemeğin temel bileşenlerden olup olmadığı, yemeğin kadın veya erkeğin hazırlaması gibi konulardır. Bazı ülkelerde hazır yemek reklamlarına muhalefet vardır. Bu ülkelerde yemek hazırlamanın ev kadınının geleneksel rolü olduğuna ve yemeğin doğal bileşenlerden oluşması gerektiğine inanılmaktadır¹⁷⁴.

Ülkemizde de lokantacılık, değişik ülke kültürlerinin yemek alışkanlıklarının girmesiyle zor anlar geçirmektedir. Eskiden sadece patlıcandan 283 çeşit yemek yapılırken, günümüzde ise 30 civarında çeşit yapılmaktadır. Geri kalanı ise olduğu gibi kaybolmuştur. Diğer sebze yemeklerinde de yaklaşık olarak aynı rakamlar geçerlidir. Fast-food sistemi ülkemizi sarmıştır ve beslenme kültürümüze etki eden bu işletmeler ile birlikte insanlarımız artık her türlü ortamda, hareket halindeyken bile beslenir hale gelmişlerdir. Oysa lokantacılığımızın en önemli vazifelerinden biri de, insanımızın düzenli ve sağlıklı beslenmesine hizmet etmektir. Ayrıca Türk Mutfağımızın gelişmesi için yapmaları gereken bazı şeyler de vardır. Çünkü yerli sermayeli lokantalarla, yabancı sermayeli lokantalar mücadele içine girmiş ve lokantalarımız zor durumda kalmışlardır. Bunları engellemek için de lokantalarımız şunlara dikkat etmek durumundadır.

1. Dünya milletleri birbirleriyle yarışırken birbirlerine kültürleri aktarır ve birbirlerinin kültürlerine saygı duyarlar. Bizde genç kuşaklara kendi değerlerimizi aktarmalıyız. Sırf ekonomik kaygılar yüzünden pek çok lokanta, batıyı çağrıştıran yabancı kültür-

¹⁷⁴ Avcıkurt, a.g.e., s. 234.

lerin etkisinde kalarak isim değiştirmektedir. Bu ciddi bir tehli-
kedir. Gençlere yemek yapmayı öğretilmeli, Türk mutfağı ve yemek
kültürünüzle gurur duyup, mutfağınızı öğrenip ve yemeklerinizi
iyi tanıtmalıyız. Çünkü Anadolu mutfağı dünyanın en iyi mutfa-
ęıdır. Fast-foodlara karşı kendi yemek şirketlerimizi kurarak mü-
cadele etmeli, yabancı mutfaklara sempatinizi yenmeliyiz¹⁷⁵. Bunu
yaparken de örneğin; turizm sektöründe kalifiye eleman yetiştir-
mek için uğraşmalıyız. Bu görevi üstlenen kurumlar arasında
Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri yer almaktadır. Bu
bölümde okuyan öğrencilerin, dünya mutfağının yanısıra kültürü-
müzün bir ögesi olan Türk mutfağını yeterince tanımaları ve Türk
mutfağında yer alan kebab çeşitleri, sebze yemekleri, sarma ve
dolmalar, zeytinyağlılar, börekler, tatlılar, meze ve salataların
istenilen nitelikte hazırlanması, pişirmesi ve servisinin yapılması
beklenilmektedir¹⁷⁶.

2. Türk mutfağının iki bin yılı aşkın bir tarihi vardır. Sağlıklı ve lez-
zetli olduğu ve evde pişen alışılmış yemek türünden olduğu için,
bugün de aranmaktadır. Örneğin, 1954 yılında Mc Donald's ilk
defa Amerika'da kurulmuştur, kısa zamanda Avrupa ve tüm
dünyaya yayılmıştır. Bunun nedeni çok reklamdır. Biz de reklama
çok önem vermeliyiz. Örneğin; Eresin Hotel, Türk mutfağını
tanıtmak ve yaşatmak için yeni bir kampanya başlatmıştır. Yöre
yöre Türk mutfağı günleri adı altında 28 şubat'ta Eresin Hotel'de
başlayacak olan "Yöresel Yemekler Haftası'nın ilk konuğu
Karadeniz yemekleri olacaktır.
3. Restoranlarda internet kullanımını yaygınlaştırarak hem kendi
ülkemle hem de dünyaya Türk yemeklerini tanıtabiliriz.
Dağıttıkları mönülerle tüketicileri bilgilendiren ve telefonla

¹⁷⁵ Hüseyin Yılmaz, "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri", **Pazarlama Dünyası**, (Mayıs-Haziran 1999, Sayı: 75), s.38-42.

¹⁷⁶ Fevzi Erdilli, Artun Ünsal, Filiz Açkurt, Ramazan Bingöl, Hayrettin Nuhoğlu, **Türk Mutfağının "Fast-Food" Karşısındaki Yeri**, (İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2000-50), s.11-12.

sipariş olarak dışarıya servis yapan yemek üreticileri zaten mevcuttur. Restoranlarda, basılı mönünün ve telefonun yerini web'deki sayfaların ve formun alması bu şirketin iş yapma tarzlarını değiştirmeyecek, ancak maliyetlerini düşürecektir. Bunun dışında kalan, müşteriye kendi yerinde bekleyen restoranlarda ise internetin üretimi ve kapasite kullanımını düzenleyici etkisi olabilir.

Dünyada örnekleri mevcut olan bu uygulamada, isteyen kişiler restoranın web sitesine giderek mönüyü ve lokantanın yerlerini inceleme, ne tip yemekler bulunduğunu, gitmeden önce istedikleri masayı istedikleri saatler boyunca internetten ayırma ve istedikleri yemek ve içkileri bildirme olanağına sahip olmaktadır. Bunun dışında müşteriler aradığı özellikteki restoranları internet üzerinden araştırabilirler. Örneğin, sırf Türk, İtalyan veya Çin yemekleri yemek isteyen müşteriler bu tip restoranları nerede bulacaklarını internet üzerinden araştırabilirler.

Restoranlar internette kendilerine web sayfası hazırlayarak ya da buldukları yöreyi ya da pazarı tanıtan sayfalarda kendilerine yer vererek de yemeklerimizi tanıtip sosyal bir aktivitede bulunmaktadırlar.

4. Türk mutfağına sahip çıkmak için, 69 No'lu Meslek Komitesi olarak Türk mutfağının yemeklerinin tekrar filizlenmesi amacıyla Aşçılık Okullarının kurulması gerekir. Deneyimli ustalar yetiştirmemiz gerekmektedir. Ayrıca yemeği yapan kadar sunan da önemli olduğu için garsonlarında eğitim almaları gerekmektedir.
5. Türk yemekleri sunarken fiyatlama da çok önemlidir. Ekonomik olarak çok yüksek fiyatlar konmazsa daha çok istek duyulur. Bir üniversite öğrencisini düşünürsek hem hızlı hem de uygun yerleri seçer. Bizim yemeklerimize bu özelliği sağlarsak gençlerimizi de özendirilmiş oluruz. Türk lokantalarına ilginin çoğalması için aileleriyle gelenlerden çocuklarından para alınmayabilir ya da %50

indirim yapılabilir. Nasıl McDonald's oyuncak veriyorsa, nasıl bazı lokantalarda artık salıncaklar, toplar, televizyon odaları, hatta mürebbiyeler tutuluyorsa, bizde de o şekilde Amerikan tarzı lokantacılıktaki gibi bazı faktörler kullanılabilir.

6. Türk mutfağında hijyenik koşullar öne çıkmalıdır. Bugün fast-food sunan büyük kuruluşlarda bu sistem çok iyi çalışmaktadır. Fast-food üreticilerinin pek çoğu, bugün Toplam Kalite Yönetimi adını verdiğimiz bir sistem oturtular. Bu sistem çerçevesinde kalite, servis ve temizlik ilkelerinden ödün vermiyorlar. Ayrıca dışarıda lüks bir yerde yemek yenilirken temiz olduğuna inanılıyor ama bir seyyardan yenildiği zaman aynı şey düşünülüyor. Bu seyyarların kaldırılması, gıda sektöründe ciddi denetimin yapılması gerekmektedir.
7. Fast-food üreticileri sağlıklı beslenme yolunda yeni bulgu ve teknolojiden çok fazla yararlanmıyorlar. Bugün dünyada fonksiyonel yiyecekler ve içecekler üzerinde yoğunlaştırılmıştır. Tüm dünyada sağlıklı ürün anlayışı mevcuttur. Mesela bir lahmacun yediğimiz zaman içinde maydanoz, C vitamini, domates, soğan, sarımsak, et ve hamurun karışımında şeker ile süt var. Sonuçta bu gıda maddeleriyle insanın alabileceği besin çok fazladır. Ama hamburger veya diğer fast-foodları bununla karşılaştıramayız. Sadece bu besin değeri de yüksek yiyeceklerimiz varken neden onların geldiği noktaya gelemediğimizi düşünmeliyiz ve AR-GE kurup, çeşitli çalışmalar yapmalıyız. Türk mutfağının en güzel yemeklerinden olan döneri yaparken de sağlık açısından özellikle dikkat etmeliyiz. Çünkü yanmış et tüketimi kanserojenik öğeleri içerir. Ayrıca dönerin içinin pişmemesi gibi bir sorun da vardır. İçi pişmemiş kırmızı bir dönerin tüketiminde etten gelen tüm mikroorganizmaların ve parazitlerin vücudumuza alınması gibi bir tehlike vardır. Dolayısıyla bu konulara özen göstermeliyiz. İşte burgerciler bu konuda son derece dikkatli ve sistemli çalışıyorlar.
8. Ayrıca çocuklar açısından bakarsak da Türk yemekleri daha sağlıklıdır. Anne ve babalar için fast-food tarzı yerler artık bir kurtu-

luş olmuştur. Çocuğuna yemek yemesi için ısrar etmesi gerekme-
yen bir ortamı var. Çocuğun kendi başına gidip yemeğini alabile-
ceği ve kendini kral gibi hissedeceği bir ortamı var. Ama bunun
yanında bu ortamı Türk lokantalarında da sağlarsak çocuklar da
kendilerinden buralara gelmek isteyeceklerdir. Bu da çocukların
sağlığı açısından daha iyi olabilir. Özellikle büyüme ve gelişme
çağında olan çocuklar için beslenme uzmanlarının önermediği
içecekler gazlı içeceklerdir. Özellikle bu çağda çocukların süt ve
süt ürünlerine olan, taze sıkılmış meyve sularına karşı tercih eği-
limini azaltan bir tehlike şeklindedir. Bu tehlikede fast-food tarzı
yerlerde daha çok mevcuttur.

İsveç Gıda Denetleme Kurumu McDonalds'ın çocuklara yönelik
hazırladığı mönülerin çocuk sağlığını ciddi biçimde tehdit ettiğini
bildirdi. İsveç'teki yaklaşık 230 McDonalds restoranından
günde 400bin kişinin beslendiği dikkati çeken araştırmacılar,
insan sağlığını tehdit eden gıda maddelerini insanlara sunmakla
suçladığı McDonalds'ı kınamışlardır. McDonalds çocukların
ilgisini çekebilecek mönüler hazırlama konusunda uzman, ancak
bunları hazırlarken vitamin yüklü sebze, meyve gibi maddeler
yerine şeker yüklü meşrubatlar sunması sonucunda çocukların
gelişimi ve sağlığıyla oynamaktadır. İsveç Gıda Denetleme Kurulu
McDonalds'ın İsveç yemek kültürüne girmesiyle genç neslin
sağlıksız yaşadığını dile getirmişlerdir¹⁷⁷.

9. Ayrıca en önemli sorunlardan biri de zaman sorunudur. Fast-
foodun yaygınlaşmasının en önemli etken zamandır. Çünkü artık
öyle bir ortamda yaşıyoruz ki insanların vakitleri çok önemli ve
bunun içinde Türk yemeklerini sunarken hızlı servis olmasına
dikkat etmeliyiz. Tabi bunu yaparken de sistemi iyice oturtmalıyız
ki, sonradan bir daha gelen müşteriye şikayet olanağı vermeyelim.
10. Türk yemekleri ülkemizin tanıtılmasına faydalı olduğu için ve
kendi örf ve adetlerimizi korumamızda yardımcı olduğu için dev-
lette bununla ilgili birtakım çalışmalar yapmalıdır. Kendi yemekle-

¹⁷⁷ Milliyet Gazetesi, 7 Kasım 2002, s.4.

rimizi patent hakkı, markalama, çeşitlerinin korunması, pişirilme kuralları açısından korunması adına yasalar çıkartmaktadırlar. Bununla ilgili Beypazarı belediyesinin 555 Sayılı kanun hükmünde Kararname Gereği Coğrafi İşaretlerin Korunmasına İlişkin Tescil Talebi İlanı başlığı altında ‘güveç, Beypazarı kurusu, mumbar, tatlı sucuğu, havucu, sıkma pişmaniyesi, havuç lokumu’nun pişirilmesi, üretim yeri, denetim şekliyle ilgili yazı Türk Patent Enstitüsü tarafından resmi gazetede ilan edilmiştir. Bu yazı Ek-4’de verilmektedir¹⁷⁸.

Ülkemize yayılan bu fast-food tarzı yemeklerin olumlu yanlarının yanında olumsuz yanları da olmuştur. Binlerce çeşit yemeğimiz unutulmaya başlanmıştır, sabit ve dar gelirli aileler, çocuklarına buraya gidebilecek kadar para vermedikleri için, sosyal yaralar açılmaktadır, çok sınırlı yemek çeşidi yüzünden çocuklar ve gençler dengeli beslenmemektedirler.

Son olarak da mutfağımız üzerindeki yabancı markalı olumsuz etkileri azaltmak için şunları yapabiliriz:

- Milletçe bütün yayın organlarıyla kurum ve kuruluşlarca kültürümüzün, Türk mutfağının ne kadar önemli olduğu net bir şekilde ortaya konmalıdır.
- Çocukların olumlu yönde yönlendirilmesi için anne, babaların ve öğretmenlerin beslenme, Türk kültürü ve mutfak konusunda aydınlatılması ve bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.
- Türk mutfağında hızlı sunulabilecek yiyecek örneklerinin çoğaltılarak en az yabancı markalar kadar temiz ve standartlara uygun sunulması sağlanmalıdır.
- Yemek yenilen her mekanın temiz ve çekici olması gerekir.
- Yemek sunulan mekanlardaki bütün personelin, temiz, güleryüzlü ve eğitilmiş olması sağlanmalıdır¹⁷⁹.
- Her türlü denetim sağlanmalıdır¹⁸⁰.

¹⁷⁸ 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname Gereği Coğrafi İşaretlerin Korunmasına İlişkin Tescil Talebi İlanı, **Resmi Gazete**, 17.12.2002.

¹⁷⁹ file:/C:/Belgeler/Türk Mutfağı ve Uygulaması I-II, Seçmeli Dersi.HTM.

¹⁸⁰ Erdilli ve diğerleri, **a.g.e.**, s.11-40.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK YEMEKLERİ SUNAN RESTORANLARA İLİŞKİN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

1- ARAŞTIRMANIN NİTELİKLERİ

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada; tezin teori kısmında verilen bilgiler çerçevesinde, Türk gelenek ve göreneklerine uygun Türk yemeği sunan Gar lokantasının, çağdaş pazarlama kavramına yönelik hizmetler ve pazarlama süreci incelenmektedir.

Yiyecek-içecek sektöründe meydana gelen değişiklikler, Türk mutfak kültürüne özgü yemeklerin giderek unutulması ve bu konuda hizmet sunan restoranların sayısının azalması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu konuya dikkati çekebilmek için Türk yemekleri sunan Gar lokantasının yaptığı çalışmalar incelenmiştir.

Araştırmada aşağıda sıralanan konulara yeterince ulaşıp ulaşılmadığı incelenmektedir.

- 1- Geleneksel Türk yemeklerimizi en güzel şekilde nasıl sunabiliriz?
- 2- Türk yemeklerimizi daha çok insana nasıl tanıtabiliriz?
- 3- Çağdaş pazarlama anlayışına göre müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini nasıl koruyabiliriz?
- 4- Türk yemeklerimizin fast-food restoran işletmeleriyle rekabet gücünü artırmak için

ne gibi çözüm önerileri sunulmalıdır?

1.2. Araştırmanın Önemi

Gar lokantası Türk toplumunun kendi örf ve adetlerine uygun olarak Türk yemekleri yapmaktadır. Türk insanına, sadece yemek yemek ihtiyacı olduğu için değil aynı zamanda çok lezzetli olan yemeklerimizi sunup, tanıtan bir işletmedir.

Ülkemizde bu denli profesyonel anlamda Türk yemeği sunan işletmeler sayılı olduğundan Gar lokantası farklı bir öneme sahiptir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ‘gözlem ve mülakat’ yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla Ek-5 de verilen sorularla, Gar lokantasında hammadde alımından, ürünlerin müşteriye sunuluş aşamasına kadar geçen süreç izlenmiştir. Ayrıca lokantanın çeşitli kademelerinde çalışanlardan çalışma esasları konusunda çeşitli bilgiler alınmıştır. Bölüm sorumlularıyla yapılan görüşmelerle lokantanın üretim ve hizmet standartları konusunda bilgiler toplanmıştır. Bu kişiler Gar Lokantası işletme müdürü, mutfak sorumlusu, aşçıbaşı, servis görevlileri (garson ve komiler) ve Gar lokantası sahibidir.

Elde edilen bulgular, edinilen kişisel izlenimlerle yorumlanarak değerlendirilmeye alınmıştır.

2. GAR LOKANTASI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

14.04.1997 yılında faaliyete geçen Gar lokantasının amacı, Türk örf ve adetlerine göre unutulmuş Türk yemeklerini her kesimden insana sunmak ve müşteri memnuniyetini en üst seviyede sağlamaktır. Bunu sağlarken de müşteriye sağlıklı, güvenilir, lezzetli ürünler sunarak, fast-food’a dönmeye başlayan Türk yemeklerimizi korumaya çalışmaktadırlar.

100-120 müşteri kapasiteli, 30 çalışanı olan ve çok zengin ve değişik Türk yemekleri sunan Ankara’da birkaç yerden biridir. Türk usulü (alakart) servisle sunum yapan sulu yemek, ızgara, döner, balık, zeytinyağlılar, meze çeşitleri ve içki bulunan Turizm Bakanlığının denetiminde YEF Turizm Ticaret Limited Şirketi’ne bağlı olarak çalışan ikinci sınıf bir lokantadır.

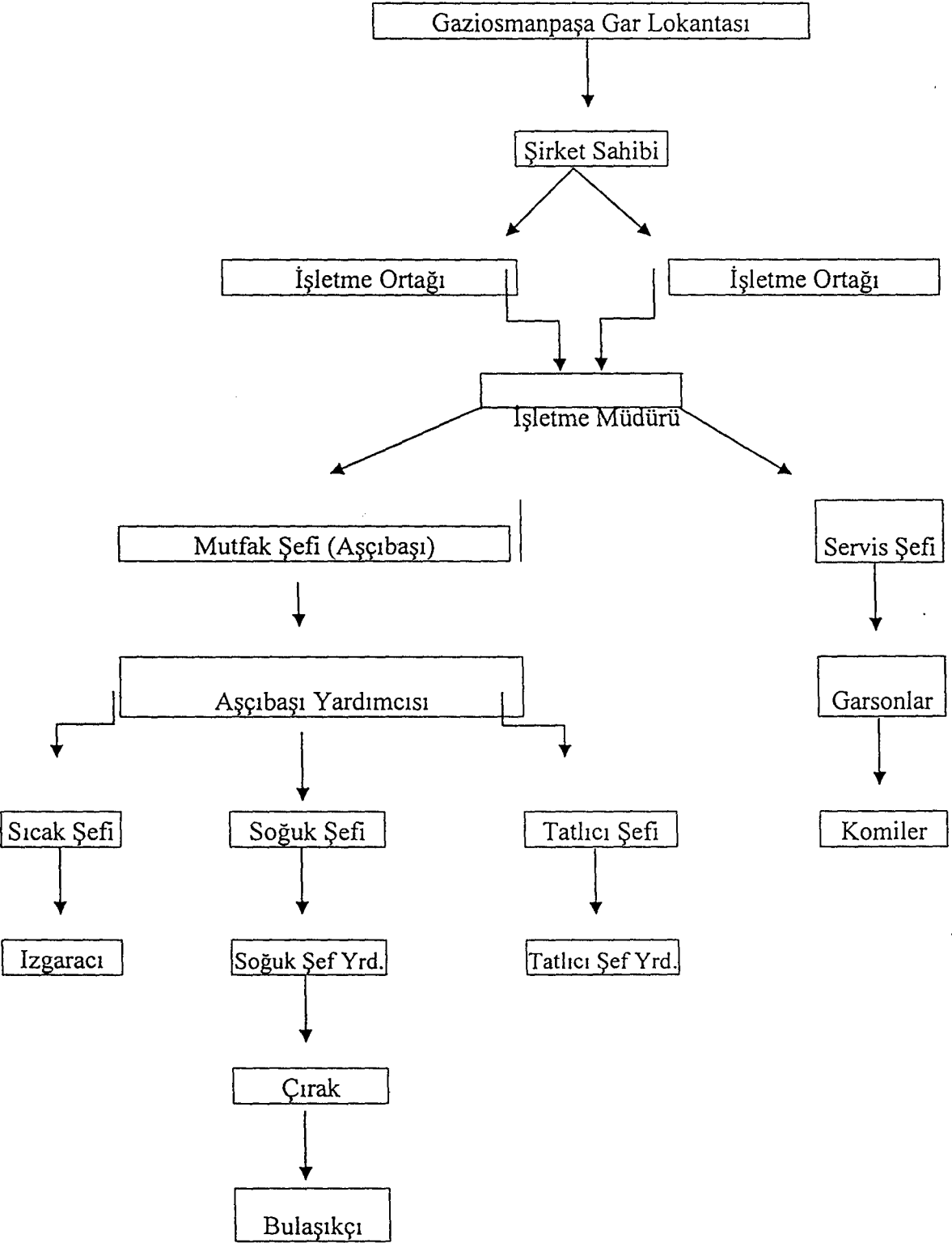
90 metre kare hacmi olan bu yerde, mekanın albeniliğine önem verilmektedir. Değişik Türk motifleriyle süslenen, çocuklar için yazın çocuk bahçesi olan ve otopark sorunu olmayan bir lokantadır.

Gar lokantasının karşılaştığı en önemli sorun, Ankara da Gar lokantası adı altında bir tane daha lokanta bulunmasıdır. Diğer Gar lokantası daha eski olduğu için insanlar daha çok o lokantayı hatırlamaktadır. Ayrıca o lokanta Ankara'daki tren garının yanında olduğu için müşteriler yerini garın yanında diye düşünmektedir. Bunun için burası Gazi Osman Paşa Gar Lokantası olarak geçmektedir.

2.1. Gazi Osman Paşa Gar Lokantasının Organizasyon Yapısı

İki tane ortağı bulunan Gar lokantasında çalışanların hiyerarşik sıralaması ve sorumlulukları şunlardır;

Şekil 1. Gazi Osman Paşa Gar Lokantası Organizasyon Yapısı



İşletme Müdürü: İşletme ortaklarına karşı sorumlu, yapılan işleri denetleyen, müşteri şikayetlerini alan, çalışanları motive etmek için çalışmalarda bulunan kişidir. Aynı zamanda işletme müdürü hem servisten hem de mutfaktan sorumludur.

Aşçıbaşı: Mutfak şefi yani mutfağın genel sorumlusudur. Günlük çıkacak yemekleri belirler ve ona göre hammadde siparişini vermektedir.

Aşçıbaşı Yardımcısı: Aşçıbaşının olmadığı durumlarda onun tüm görevlerini ve sorumluluğunu alan kişidir. Aynı zamanda gün içinde aşçıbaşına tüm konularda yardımcı olmaktadır.

Sıcak Şefi, Soğuk Şefi, Tatlıcı Şefi: Bu kişiler hiyerarşik olarak aynı seviyede olup sıcak şefi sıcaklardan, soğuk şefi soğuk meze ve zeytinyağlılardan, tatlıcı şefi ise tatlı ve böreklerden sorumludur.

Izgaracı, Soğuk Şef Yardımcısı, Tatlıcı Şef Yardımcısı: Izgaracı ızgara etlerinin hazırlanması ve servise sunulacak hale getirilmesinden sorumludur. Sıcak şefine bağlı olarak çalışır. Soğuk şef yardımcısı soğuk şefine bağlı olarak, tatlıcı şef yardımcısı ise tatlıcı şefine bağlı olarak çalışırlar.

Mutfak kısmında bu kişilerin haricinde çırak ve bulaşıkçılar bulunmaktadır.

Servis Şefi: Garson ve komilerden sorumludur. Müşterileri kapıda karşılayıp, oturacakları yeri gösterir.

Garsonlar: Genelde kışın 10, yazın 15-20 civarında garson çalışmaktadır.

Müşterilerden sipariş almakla sorumludurlar. Müşteriyle direk ilgilenen kişilerdir. Bu nedenle davranışlarına dikkat etmek zorundadırlar. Aynı zamanda müşteriye yemek hakkında bilgi de verebilmelidir.

Komiler: Servis bölümünün en alt kademesinde çalışan komiler getir-götür işlerine bakmaktadırlar. Komi olarak kışın 5 yazın 8-10 kişi çalıştırılmaktadır.

2.2.Gazi Osman Paşa Gar Lokantasındaki Türk Yemekleri

Gar lokantası tek bir ürünle ya da birkaç ürünle insanlara hitap etmemektedir. Burada Türk gelenek ve göreneklerini yaşatmak için, unutulmuş bir çok Türk yemeği çeşidi bulabileceğimiz gibi (örneğin, fesleğen dolması, karaköy) mevcut Türk yemeklerimizin hemen hemen her çeşidini bulabilmekteyiz. Ortalama 350-400 çeşit yemek kapasitesi vardır. Bir günde, öğlenleri 30-35 akşamları 45-50 çeşit yemek çıkmaktadır. Gazi Osman Paşa Gar Lokantasında sunulan Türk yemeklerinin listesi Ek-6 de verilmektedir.

2.3.Yemeklerin Pişirilme Süreci

Piştirilecek yemekleri ve gerekli olan malzemeleri aşçıbaşının önderliğinde mutfak çalışanları belirlemektedir. Kullanılacak malzemelerden, et, Satıroğlu Et ve Tavukçuluk; tavuk, Yıldız Tavukçuluk-Gimat; meyve ve sebze Garnitür Gıda-Yenimahalle Hali; kuru bakliyat, Kara Mehmetlerden bir veya birkaç gün öncesinden sipariş edilmektedir. Ayrıca tabak, çanak ve tencereler Kayalar ve Çelik Aylardan temin edilmektedir.

Gar lokantasında yemeklerin bir gün içinde pişirilme süreci şöyledir:

Et ve Tavuklar

Et ve tavuklar yapı ve siniri temizlendikten sonra kullanılacağı yere göre doğranarak, mantar, patates, domates gibi yardımcı malzemeleri hazırlanmaktadır. Doğrandıktan sonra, pişirilmesinden yaklaşık 1-2 saat önce kaynar suya atılıp bir kaç dakika bekletilip, soğutulur. Kullanılacağı yemeğe göre pişirilir ve fırınlama aşamasından sonra gerekli dekoru yapıp servise hazır hale getirilir.

Etler doğrandıktan sonra hemen kullanılmayacaksa, kaynar suda bir iki dakika bekletilip, çıkarıldıktan sonra soğumaya bırakılarak üzeri folya ile kaplanıp, dolapta saklanabilir.

Sebzeler

Sebzelerin taze tüketilmesi açısından kullanılacağı zaman temizlenir, yıkanır ve doğranır. Sebze ve etlerde genellikle stoklama işlemi yapılmamaktadır. Eğer sebzeler 1-2 gün bekleyecekse donmasına engel olacak orta soğuk bir ortamda kabuğu soyulmadan veya ayıklanmadan bekletilmesi gerekir.

Kuru Bakliyalarda Stoklama

Kuru Bakliyatlar da (nohut, pirinç, bulgur, kuru fasulye gibi) stoklama işlemi kuru, serin ve temiz bir ortamda olmaktadır.

Et ve Sebzelerde Stoklama

Et ve sebzeler stoklanırken, ilk önce temizlenir, doğranır, sonra kaynar suya atılıp 1-2 dakika kaynatılır. Bu işlemden sonra malzemeler soğuk suya çıkarılır. Malzemeler burada iyice soğuduktan sonra, süzdürülüp hava almayacak şekilde poşetlenir. Poşetlenen malzemeler derin dondurucuda bekletilir. Burada poşetin hava almaması önemlidir. Malzemeler donduktan sonra kullanılacağı zaman doğal ortamda çözülmesi gerekmektedir.

Mutfak çalışanları rutin olarak yemek yapmaya sabah 08.00 de başlayıp 11.30 civarında bitirirler. Öğlen servisinden sonra saat 02.30 gibi akşam için azalan yemeklere bakılıp yemek takviyesi yapılmaktadır.

3- ÇAĞDAŞ PAZARLAMA ANLAYIŞINA GÖRE TÜRK YEMEKLERİNE YÖNELİK PAZARLAMASI ÇABALARI

3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi

Türkiye de yabancı restoranların (İngiliz, Fransız, Alman) sayısı çoğaldıkça ve fast-food tarzı yemekler yaşamımıza girdikçe restoran pazarımız bozulmaya yüz tutmuştur. Türk mutfağında yer alan geleneksel bazı yemeklerimizde fast-food tarzına dönmeye başlamıştır. Örneğin, Türk usulüne göre masaya servis yapılıp, tereyağının

masada döküldüğü döner ekmek arasında da yaygın şekilde verilmektedir. Çoğu Türk insanı da bundan memnun değildir. Bunun için Gar lokantasına gelen müşteriler burada hem her çeşit yemeği bulmayı arzulamakta hem de uygun şekilde servis beklemektedir.

Gar lokantasına genç, yaşlı, orta halli ya da durumu çok iyi olan her türden insan gelmektedir. Burada hem ızgara çeşidi hem de sulu yemek bulabilen müşteriler, yemekler hazırlanıp dışarıya konulduğu için yemekleri görerek, kendileri beğenmektedir.

Gar lokantasında kalite, güler yüz ve temizlikle müşteri devamlılığı sağlanmaktadır. Müşteri, şikayetlerini garsonlara ve işletme müdürüne bildirmektedir. Müşteri şikayetleri, asla geri çevrilmemekte, telafi edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, müşterinin servisi yapıldıktan sonra tabağına bir şey düşse bile yemek değiştirilmektedir. Ayrıca işletmeye ait Turizm Denetim Kurulunun verdiği 'İş Bu Şikayet Defteri' vardır. Müşteriler şikayetlerini iletmek için bu defteri kullanmaktadır.

Gar lokantasının misyonuna göre müşteri işletmenin esas sahibidir. Bunun için de müşterinin istekleri ve beklentileri karşılanmak üzere çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin, müşterilerin isteğine göre yemekler yapılabilmektedir. Müşteri telefonla ya da bir gün önceden istediği yemeği söyleyebilir. Burada, unutulmuş tüm Türk Yemekleri en iyi lezzetle sunulmaya çalışılmaktadır. Lokanta da en iyi geri bildirimini garsonlar vermektedir. Bu sebeple her günün sonunda 'meeting' denilen toplantılar yapılmaktadır. Bu toplantılarda müşterilerin istek ve talepleri de konuşulmaktadır.

Ayrıca müşteri devamlılığı için de, hatırlama yöntemi ve ikili ilişkilere çok önem verilmektedir. Müşteri kendisini hoş hissedeceği, saygı göreceği yere gitmek ister. Öncelikle müşteriye bunun hissettirilmesi için uğraşılır. İkinci bir yöntem olarak da müşterilere e-mail, cep. mesaj, özel günlerde tebrik kartları gönderilmektedir.

3.2. Hizmet Öncesi, Hizmet Sırası ve Hizmet Sonrasında Verilen Servis

Gar lokantasında Türk usulüne göre servis yapılmaktadır. Yemeklerin güzel yapılmasının yanı sıra servise de çok önem verilmektedir. Eğer servise önem verilmezse yapılan yemeklerin hiçbir önemi olmaz. Lokanta da gün içinde servis şu şekilde işlemektedir.

- 1- Servis görevlilerinin hepsinin servise nasıl hazırlanacağına ait çizelgesi vardır. Her sabah servis şefi tarafından, garsonların kılığı, kıyafeti, tırnakları, tıraşlı olup olmadıkları kontrol edilir ve uyarılmaları gereken konularda uyarılır. Sonra da servis şefi garsonlara hangi saatlerde, hangi yerlerde çalışacağını bildirir.
- 2- Bahçeye toz olmaması açısından servis açılmamaktadır. Masalara masa örtüleri serilir, üzerine de masa kapağı adı verilen örtü serilir. Menaj denilen baharatlıklar, peçetelik, kül tablası, tabak, çatal, kaşık, ve bardak masalara yerleştirilir.
- 3- Müşteri güler yüzle kapıda karşılanıp, oturacağı yer gösterilir ve oturmasına yardımcı olunur. Müşteriye eğer arzu ederse mönü kartı verilir ya da müşteri yemekler görüldüğü için kendi beğenir. Servis elemanı mönü içeriğini çok iyi bilmeli ve müşteriye tavsiyelerde bulunabilmelidir. Kalitenin korunması için servis elemanının morali bozuk olsa bile müşteriye yansıtılmamalıdır. Güler yüzle davranıldığında, servis görevlisinin hatası da olsa müşteri onu kapatmaktadır.
- 4- Sipariş alırken servis elemanının yüzü konuğa dönük olmalı ve müşterilerin sorduğu sorulara cevap verecek şekilde hazır bulunmalıdır.
- 5- Gar lokantasına özellikle öğlenleri çalışan kesimden çok insan geldiği için servis çok hızlı olmak durumundadır. İnsanların öğle tatilinde kısıtlı bir süresi olduğu için ve bu sırada yemeğini yiyip, çayını ,kahvesini içmek istediği için servis hızlı bir şekilde işlemek zorundadır. Akşamları daha rahat servis yapılmaktadır. Müşteri beklerken, onu oyalamak adına zeytinyağlılar gibi aperatifler verilmektedir.

6- Servis sonrasında da müşteri servis görevlisi tarafından yine aynı güler yüzlülükle ve kibarlıkla kapıya kadar geçirilir ve müşteriye teşekkür edilir.

Bunların dışında servis görevlilerinin yardımcılarını şeklinde çalışan komiler de şu işleri yapmaktadır.

- 1- Müşteri lokantadan ayrılır ayrılmaz masalardaki tabaklar toplanır ve masalar, sandalyeler sterilize edilmiş bezlerle silinir.
- 2- Lokantanın açılış saatinden önce bahçenin ve içinin temizliği yapılır, daha sonra da sık aralıklarla yerler sürekli süpürülür ve paspaslanır.
- 3- Çöpler çöp kutusuna dökülür, dolan çöpler çöp odasında bekletilir.
- 4- Cam, kapı ve aynalar temiz tutulur.
- 5- Tuvaletler sık aralıklarla temizlenir.

3.3.Mönü Planlama Süreci

Gar lokantası sürekli değişen bir mönü kullanmaktadır. O nedenle mönüler günlük hazırlanmaktadır. Bu hazırlanan mönüdeki sıra şu şekildedir; Çorbalar, et yemekleri, beyaz etler, sebze yemekleri, nişastalılar, zeytinyağlılar, tatlılar, ızgaralar.

Mönüyü mutfak çalışanları belirler. Bunu belirlerken şunlara dikkat edilmektedir.

- 1- Müşterilerin isteklerine göre; Müşteriler garsonlar aracılığı ile yapılmasını istedikleri yemekleri aşçıbaşına bildirmektedir. Bazı müşteriler bazı özel yemeklerin çıkması halinde telefonlarını bile bırakmaktadır.
- 2- Gar lokantasına özgü olmuş, sürekli bulunması gereken yemeklerin günlük mönüde yer alması gerekmektedir. Örneğin, etli kuru fasulye, sebze sote, tereyağlı patates gibi.
- 3- Grup halinde gelen müşterilerin özel siparişlerine göre de belirlenebilmektedir.
- 4- Günlük special yemeklere göre; Örneğin, yemeklerin pazartesi ağırlığı balık, salı tavuk, Çarşamba et yemekleri gibi dağılabilmektedir.

- 5- Müşterilerin hepsinin zevkine uygun birkaç yemeğin, mezenin veya tatlının olmasına dikkat edilerek mönü düzenlenebilmektedir. Örneğin, on çeşit et yemeği, beş çeşit tavuk, iki çeşit balık, börek ve sebze yemekleri gibi.
- 6- Mönüde tamamlayıcı ürünler olmasına dikkat edilmeli ve bir ürünün çeşitleri çıkmaktadır. Örneğin, fırın köfteyi çıkarırken bir gün uzun, bir gün yuvarlak, bir gün patatesli yapılmaktadır. Bu ürünün yanına da onu tamamlayan şehriyeli pilav gibi bir yemek çıkmalıdır. Bir gün Patlıcan Kebabı çıktıysa ertesi gün İstim Kebabı çıkmaktadır. Türk örf ve adetlerine uygun olarak genelde sebze, kuzu, hindi, tavuk, bonfile daha çok çıkar. Örneğin dana eti fazla çıkmaz.
- 7- Aşçıbaşı ve çalışma arkadaşları çeşitli kitaplardan ve kendi bilgilerinden faydalanarak çeşitli specialleri deneyip, yemeklerin etüdünü önceden yapıp, zaman zaman mönüye ilave etmektedir. Bunu yaparken de buranın tarzından uzaklaşmamaya dikkat edilir.

Yemekler mutfakta özel cihazlarla pişirilip, sonradan servis salonuna getirilir. Yemekler dışarıda direkt ateşin üstüne konmaz. Çünkü bu şekilde hem kurur hem de tadı bozulur. Buhar ve suyun birlikte olduğu benmari denilen sistemle muhafaza edilir. Müşteriye servis yapılacağı zaman ise mikrodalgada ısıtılıp öyle sunulmaktadır. Dolayısıyla gelen müşteriler ya da şirketlerden tabldot isteyenler yemeği görebilmektedirler.

Her gün değişik mөнüler çıkmaktadır. Gar lokantasında hafta içi çıkan mөнü örneği Ek-7 de verilmektedir.

Ayrıca işletme 60-70 şirkete kendileriyle iletişim kurmaları için faks numaralarını vermişlerdir. Bu şirketler eğer isterlerse tabldot yemek talep edebilirler. Bir aylık tabldot mөнü örneği Ek -8 de gösterilmiştir.

3.4. Fiyatlama

Fiyatlama yapılırken, tavan fiyat, talebin göz önüne alınması, taban fiyat ise, maliyetlerin göz önüne alınması şeklinde oluşmaktadır. Gar lokantasının aylık kirası 5milyar, çalışanlara ödenen aylık para 3milyar, yiyeceklerin maliyeti ise ortalama 35

milyar şeklindedir. İşletme fiyatlamayı yaparken bütün bu maliyetleri göz önüne alıp %25-%30 kar payı koymaktadır.

Ankara da bu tarz lokanta çok az bulunmaktadır. Dolayısıyla rakipleri çok fazla yoktur. Olan rakiplerini kontrol ederek, buldukları yere göre fiyat belirlemektedirler. Gar lokantası lüks bir semtte bulunduğu için fiyatlarının çok aşağıya indirilmesi müşteri kaybına yol açacaktır. O nedenle fiyatlarını belli bir seviyede tutması gerekmektedir. Ama yinede lüks bir lokanta olan Gar lokantası 1.5 yıldan beri fiyatlarına zam yapmamıştır.

Ayrıca işletmeyi kurumlardan insanlara verilen ticketlar da zor durumda bırakmaktadır. Çünkü %18 KDV ve %5 kar payı vermektedirler. İşletme ticketları hemen paraya çeviremediği içinde zor durumda kalmaktadır.

Son yıllarda alım gücünün azalması sonucu, insanlar eskiden olduğu gibi rahat yemek yiyememektedir. Önceden patronlar, müdürler, iş için misafirlerini getirirler ve her şeyden yerlerdi. Ama özellikle krizden sonra insanlar artık bundan korkmaktadır. Lokantaya gelip yemek yiyecek olsalar bile önceden anlaşıp gelmekte ya da daha az yemek çeşidi istemektedirler.

Lokanta, müşteri kalitesini düşürmemek için fiyatlarında indirim yapmamaktadır. Sadece şirketlere gönderdikleri tabldot yemeklerde bazen indirim yapmaktadırlar. Örneğin, çorba 1.5000.000 milyondan, 1000.000 a inebilmektedir. Yaklaşık 60-70 şirket bulunmaktadır. Bu şirketlerle anlaşıp onlara tabldot yemekler gönderilmektedir. Sipariş genelde aylık alınmaktadır. Ödeme şekilleri ise genelde 1haftalık ya da 10 günlük olmaktadır.

Ayrıca Gar lokantasında fiyatlama yapılırken buraya gelen kişilerin;

- 1- Ortalama gelirleri; Gelirleri yüksek olan kişilerin mönüde dikkat edeceği husus, mönü öğelerinin zor hazırlanan, her yerde olmayan farklı lezzetlerden oluşmasıdır. Kaliteli ve çabuk servis, ambians önem taşımaktadır. Bu nedenle fiyat onlar için ikinci plana düşmektedir.

2- Dışarıda yemek yedikleri zaman vermeye hazır oldukları miktar göz önüne alınır; yapılan Pazar araştırmaları sonucu kişinin ödemeye hazır olduğu miktar ile Lokantanın mönü fiyatları arasında paralellik olması gerekir. Gar lokantası mönü fiyatlaması yaparken hitap edilecek kitlelerin gelirleri ve harcanabilir gelir miktarlarını göz önünde bulundurması gerekir.

3.5. TUTUNDURMA ÇABALARI

Gar lokantasının kendini ön plana çıkardığı en önemli özelliği tarzı olmuştur. Bu özelliği ile Ankara'da bulunan birkaç lokantadan biridir. İşletme, kişisel satışıyla, hizmetiyle, kalitesiyle kendini ispatlamaya çalışmaktadır.

Reklam

Reklam ilk zamanlarda yapılmıştır. Hürriyet, Sabah gibi gazetelere belli bir tanıtım için reklamlar verilmiştir. Verilen reklamlara yemeklerin resmini koyarak, reklam soyutluktan kurtarılmaya çalışılmıştır. Şu anda belli aralıklarla bazı dergilere reklam verilmektedir. Verilen reklamlarda, lokantanın kaliteli olmasından, servisin hızlı ve düzenli olmasından, her çeşit Türk yemekleri bulunabileceğinden bahsedilmektedir. Ayrıca müşterinin isteğine göre de yemek çıkarılabileceği belirtilmiştir. Örneğin, Ankara Gez-Gör dergisi, Aktüel dergisi gibi yayınlara reklam verilmiştir. Reklamı yerinde ve zamanında vermek lokanta için önemli olmuştur. Bu doğru kullanılırsa işletme başarılı olacaktır. Çünkü sürekli lokantanın reklamını yapmak işletmeyi sıkıntıya sokabilmektedir. Bu nedenle Gar lokantasının yaptığı reklamlarda amaçları lokantanın devamlılığını sağlamak ve kaliteyi korumak olmuştur.

İnsanlar Gar lokantasında aldığı hizmetten, kaliteden, güler yüzden memnun olursa işletme zaten en iyi reklamını yapmış olacaktır. Çünkü bu tür yerlerde en güzel reklam, insanların birbirlerine, işletmenin güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri gibi konularda ilettikleri olumlu mesajlardır. Bütün bunların olduğu işletmelere müşteri zaten gelmektedir.

Gar lokantası elçiliklerin olduğu sokakta kurulduğu için, buraya gelen insanlar arasında çok sayıda yabancı da bulunmaktadır. Örneğin, Finlandiya Elçiliği, Kore Elçiliği gibi yerlerden gelen insanlar da burada Türk yemekleri yiyerek daha sonra tanıtıma fayda sağlamaktadır. Buraya çok sayıda siyasetle alakalı insanlar da gelmektedir. Örneğin, Kemal Derviş ve Hanımı Türkiye'ye ilk geldiklerinde yemek yemek için buraya gelmişlerdir. Dolayısıyla Gar lokantası haberlere çıkmış ve yapılabilecek en güzel reklam yapılmıştır.

Kişisel Satış

Gar lokantasında bu görevi üstlenenler servis görevlileridir. Servis görevlileri yemeklerin içindeki her şeyi, yemeğin özelliğini, o gün için tavsiye edilecek yemekleri bilmek durumundadır. Etkili ve güzel bir anlatımla görevli müşteriye istediği yemeğe yönlendirebilir. İşletmeyi temsil eden görevli her zaman temiz giyinmeli, müşteriye kibar davranmalı ve doğru bilgi vermelidir. Bu şekilde müşteriler restorana daha çok gelecek, müşteri devamlılığı sağlanacaktır

Halkla İlişkiler ve Duyurum

Gar lokantası Türk Örf ve adetlerini koruyarak Türk yemekleri yapmaktadır. Bunun için de toplumun desteğini alarak, toplumla karşılıklı ilişki içinde bulunmaktadır. Türk mutfağı hakkında bilgi ve eğitim veren seminerler düzenlemektedir. Türk mutfağının tanıtılması için yapılan çalışmalara katılmaktadır. Örneğin, Mengen Aşçılar Festivalin de Hünkar Beğendi'nin 1.5 tonu aynı anda pişirilmiştir ya da 1000m. Karaköy böreği yapılmıştır. Bunun gibi çalışmalara Gar lokantası da katılarak Türk yemeklerinin ve lokantanın tanıtılması için çalışmalarda bulunmaktadırlar. Hatta oraya gelen müşteriler eğer isterlerse bu festivale götürülmektedir.

Bunun dışında insanlar da Gar lokantası hakkında düşüncelerini bazen gazetelere yazmaktadırlar. Ek-9 da Milliyet Vitrin'e 14.Mart.1998 de bir müşteri, lokantanın Türk Usulü Fast- Food olduğunu belirten ve tencere yemeklerinin en kralını karşımıza getiren bir yer olduğunu belirten yazısı bulunmaktadır.

İnternet

Gar lokantasının şu anda internette sayfası bulunmamaktadır. Ama şuan internetten insanların onlara daha rahat ulaşabilmesi için çalışmalarına başlanmıştır. Şimdiye kadar böyle bir çalışmayı yapmamalarının sebebi hem Türkiye'deki insanların interneti verimli ve doğru kullanmamasından, hem de lokantanın yeteri kadar tanındığını düşünmelerinden dolayıdır.

3- YORUM VE ÖNERİLER

Çalışmada ele alınan Gazi Osman Paşa Gar Lokantası kalitesi, Türk örf ve adetlerine uygun olarak sunduğu Türk yemekleriyle tüketiciyi bilinçlendirerek zengin Türk mutfağımızın tanıtılmasına yardımcı olan bir işletmedir.

Farklı kültürlerden mutfakların ülkemize gelmesi bir sıkıntı olmamaktadır. Asıl sorun işi bilmeyenlerin bu işi yapmasıdır. Bu böyle olunca da bir çok restoran kurulup kısa bir süre sonrada kapatılmaktadır. Restoran işletmeciliğini yapanlar profesyonelce yapmalıdırlar. Mutfağın yeri, temizlik koşulları, yer hijyeni, depolama hijyeni hep göz önüne alınmalıdır. Farklı kültürlerden mutfakların ülkemize girmesi hem restoranları hem de insanların yemek yeme kültürlerini zenginleştirmektedir.tek sorun kendi kültürümüze sahip çıkmak, onu tanıtmak için bir takım çalışmalar yapmaktır. Çeşitli seminerler, festivaller düzenlenmeli, değişik lezzetlerde Türk yemekleri yapılmalıdır.

Bunların dışında çağımız bilgisayar çağı olduğu için restoranlarda internetin kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Türk yemeği sunan restoranlarda ne tip yemekler bulunduğu, müşteri isteklerine göre yemek verilip verilmediği gibi özellikleri müşteriler internetten kolayca bulabilmektedir. Bu sayede yemeklerimizde bütün dünyaya tanıtılacaktır. Ayrıca Türk yemeği yapan restoranlar, kendilerine hazırladıkları web sayfaları sayesinde hem yemeklerimizin hem de ülkemizin tanıtımına fayda sağlamış olacaktır.

İçinde bulunulan kriz, kadının çalışma yaşamına daha çok girmesi, turizmin gelişmesi ve fast-food akımı nedeniyle artık bildiğimiz yemeklerin dışında çok fazla yemek çeşidi evlerde yapılmamaktadır. Örneğin, patlıcandan 100 çeşit yemek çeşidimiz varken bugün lokantalarda bile 15-20'si yapılmaktadır.

Gar lokantası bu nedenle değişik Türk yemekleri yapmaya çalışmakta ve bu yapılan yemekleri de iyi bir servisle müşterilere sunmaktadır. Gar lokantası Türk örf ve adetlerine uygun olarak iç dizaynını ayarlamıştır. Turşu kavanozları, pekmez kavanozları, değişik motifler, Atatürk resimleri, eski Ankara meclisi, Ulus meydanı gibi resimlerle Türk Örf ve adetlerini korumaya çalışmaktadır. Ayrıca lokantanın girişinde bulunan şark köşesiyle de bunu yapmaktadırlar. Kullanılan bakırdan kap ve kacaklar, cezveler de buna dahildir.

Sonuç olarak, Türk yemekleri sunan işletmelerin piyasaya girmesi ve devamlılığını koruması, lokantaların kuruluşundan işleyişine kadar planlama, uygulama ve denetleme aşamalarının uyumlu bir şekilde sürdürebilmesiyle ve üretim, hizmet kalitesinde sürekliliğin sağlanması ile mümkün olabilecektir.

SONUÇ

Son yıllarda dünya ve ülke ekonomilerinde, hizmet endüstrisi hızla büyüyen bir sektördür. Yiyecek-içecek sektörü de bunlardan biridir. Kadının çalışma hayatına girmesi, dışarıda yeme-içme olayının artması, harcanabilir gelir miktarının yükselmesi ve ulusal düzeyde turizmin artması gibi nedenlerle ticari yiyecek-içecek endüstrisi daha da hızlı gelişmektedir. Bu da yiyecek-içecek tesislerinin artmasına yol açmaktadır. Bu durum fast-food tarzı restoranların artmasına yol açmıştır.

Ticari yiyecek-içecek tesisleri, sağlıklı bir beslenme için her gruptaki yiyeceklerden oluşmuş dengeli ve yeterli beslenmeye yönelik yiyecekler sunmalıdır. Fast-food tarzı restoranlar halkımız da dengesiz ve sağlıksız beslenme alışkanlığı yerleştirmektedir. Ülkemizde fast-food tarzı restoranların karşısında Türk mutfağı, yiyecek-içecek tesislerimizce daha çok dikkate alınmalıdır. Yabancı işletmelerden taklit yoluyla alınan münüler kullanılmamalıdır. Türk yemekleri en güzel, en lezzetli ve sade bir şekilde münülerde yer almalı ve Türk mutfağına sahip çıkılmalıdır.

Turizmin geliştiğı son yıllarda Türk yemeklerinin dünyaya tanıtılması için yiyecek-içecek tesislerimize büyük işler düşmektedir. Türk mutfağına ait yemekler hijyen koşullarda hazırlanmalı, temiz ve sağlıklı bir şekilde sunulmalıdır. Çağımızın gerektirdiğı şekilde, yiyecek-içecek sunan restoranların iç atmosferinin ve dış görünümünün düzenlenmesi gerekmektedir. Bu yapılırken de mimar, dekoratör ve konuyla ilgili bilgi sahibi olan diğere yöneticiler ve hatta aşçılar ve garsonlardan yararlanmalıdırlar. Ayrıca fast-foodların en büyük rekabet üstünlüğü olan hızlı servis, Türk yemeğı sunan restoranlarda da dikkate alınmalıdır.

Ülkemizde Türk yemeklerimizin ihmal edilmiş olması, bu konuya dikkati çeken araştırma ve çalışmaların yapılmıyor olması yemek kültürümüzün korunması ve ülkemizin tanıtımı açısından bir eksikliklerdir. Umarım bu çalışmam, Türk mutfağının ve yemek kültürümüzün korunması gereğine ufak da olsa dikkat çekecektir.

Ek-1

Ekonomik Faaliyete Göre Ücret/Katma Değer Oranı

Ücret Katma Değer Oranı %

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Oteller, Moteller, Pansiyonlar, Kamplar ve Diğer Konaklama Yerleri	27,44	24,98	20,99	16,63	15,87	16,35
Lokanta, Kahvehane, Bar ve ve Diğer Yeme ve İçme Yerleri	21,45	19,64	18,2	15,45	17,3	17,34
TOPLAM ORTALAMA	24,45	22,31	19,60	16,04	16,59	16,85

Ekonomik Faaliyet ve İşyeri Büyüklüğüne Göre Gayri Safi Satış Hasılatı

x000.000

İşyeri Büyüklük Grubu (Kişi)	GSSH											
	1994	%	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
1-9	61.552.690	80,10	113.357.701	76,20	251.620.818	78,69	500.841.578	73,62	939.893.431	68,87	2.195.524.860	66,9
10-99	12.517.961	16,29	27.095.789	18,21	55.611.777	17,39	143.180.419	21,05	331.750.146	24,31	778.984.083	23,7
100- 500	2.771.793	3,61	8.305.302	5,58	12.541.215	3,92	36.263.716	5,33	93.015.020	6,82	303.035.803	9,25
TOPLAM	76.842.444	100	148.758.792	100	319.773.810	100	680.285.713	100	1.364.658.597	100	3.277.544.746	100

Ekonomik Faaliyete Göre İşyeri Sayısı, Gayri Safi Satış Hasılatı, Kişi Başına ve İşyeri Başına Gayri Safi Satış Hasılatı, Kişi Başına Aylık Ücret İSTİHDAM

	İşyeri Sayısı	%	Ücretle Çalışanların Yıllık Ort.sayısı	%	Çalışanların Yıllık Ort.Sayısı	%
Dışarıya Yemek Hizmeti Sunan Müesseseler	508	0,92	8.928	4,04	9.288	3,15
İçkili ve İçkisiz Lokantalar	28.007	50,73	127.305	57,60	163.204	55,38
Köfteci ve Kebapçılar	12.319	22,31	25.871	11,71	42.115	14,29
Pizzacı ve Hamburgerciler	562	1,02	9.979	4,52	10.497	3,56
Muhallebi, Pasta, Tatlı ve Börek Satış Yerleri	13.005	23,56	47.341	21,42	66.593	22,60
Diğer Yeme-İçme Hizmeti Sunan Müesseseler	808	1,46	1.578	0,71	2.993	1,02
TOPLAM	55.209	100	221.002	100	294.690	100

x000.000T.L

	G.S.S.H.	%	Kişi Başına G.S.S.H.	%	İşyeri Başına G.S.S.H.	%	Kişi Başına Aylık Ücret	%
Dışarıya Yemek Hizmeti Sunan Müesseseler	97.880.654	5,38	10.538	23,99	192.678	36,81	82	15,62
İçkili ve İçkisiz Lokantalar	980.169.978	53,92	6.006	13,67	34.997	6,69	74	14,10
Köfteci ve Kebapçılar	195.714.080	10,77	4.647	10,58	15.887	3,04	78	14,86
Pizzacı ve Hamburgerciler	131.141.429	7,21	12.493	28,44	233.348	44,58	116	22,10
Muhallebi, Pasta, Tatlı ve Börek Satış Yerleri	400.074.612	22,01	6.008	13,68	30.763	5,88	99	18,86
Diğer Yeme-İçme Hizmeti Sunan Müesseseler	12.689.246	0,70	4.240	9,65	15.705	3,00	76	14,48
TOPLAM	1.817.669.999	100	43.932	100	523.378	100	525	100

Ek- 4

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ BAŞKANLIĞINDAN:

555 SAYILI KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME GEREĞİ COĞRAFI İŞARETLERİN
KORUNMASINA İLİŞKİN TESCİL TALEBİ İLANI

'GÜVEÇ' ÖRNEĞİ

Başvuru tarihi, başvuru numarası, başvuru sahibi, çeşidi ve teknik özellikleri belirtilen coğrafi işaret tescil başvuruları, 4128 sayılı Kanunla düzenlemeler yapılan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname kapsamında ilgililerin ' Başvurunun Resmi Gazetede ilan tarihinden itibaren altı ay içinde ilgili herkes 3, 5, 7, ve 8. maddelerdeki hükümlere uygunluk açısından tescil talebinin geçersizliğine ilişkin Enstitü nezdinde itirazlarda bulunur' hükmüne amir olan Kararnamenin 11.maddesinin 1. fıkrasına uygun olarak ilan edilmektedir.

Tescil edilecek coğrafi işaretler yine aynı Kararname'nin 20. maddesi gereğince; başkalarının aynı ürünleri üretimlerinin teknik özelliklerine uygunluğunun kontrolleri, aşağıda belirtilen komisyon tarafından hem üretim aşamasında hem de pazarlama aşamasında sürekli yapılacaktır.

Coğrafi İşaretin

Başvuru Tarihi : 27.06.2002

Başvuru No : C2002/014

Başvuru Sahibi. : Beypazarı Belediye Başkanlığı

Adresi : Milli Egemenlik Cad. Belediye İşhanı Beypazarı/ANKARA

Ürünün Adı : Güveç

Coğrafi İşaret Türü : Mahreç İşareti

Üretim Alanı : Beypazarı İlçe Sınırları İçi

Kullanım Biçimi : Markalama

Ayırt Edici Özelliği : Kuzu eti, pirinç ve sebzeler taş fırınıda, güveç denilen büyük toprak kaplarda yapılan yiyecektir. Beypazarı güvecinin 2 türü vardır. Etlili pirinçli ve Etlili sebzeli güveç.

Etli Pirinçli Güveç : 4kg. but altı kuzu eti, 1kg. domates, 300gr. Sivri biber, 1.250kg. baldo pirinç, 2 çorba kaşığı tuz. Et büyük parçalar halinde güvece yerleştirilir. Üzerine domates ve sivribiber doğranır. 1.5 litre su, 2 çorba kaşığı tuz katılır. Güvecin ağzı iyice kapatılarak 120 derecede ısıtılan taş fırının içine sürülür. Söz konusu fırın alttan odun ateşi ile ısıtılmaktadır. Ortalama 4 saat pişirilen et güveçten alınır. Güvece pirinç salınarak 2 kepçe daha su ilave edilir ve 10 dakika pişirilir. Pirinçte piştikten sonra etler güvecin üzerine konur. Ağzı kapatılır. 15 dakika dinlendirilerek tüketimi sunulur.

Sebzeli Güveç : 1.5 kg. domates, 1kg. patlıcan, 1kg. taze bamya, 750gr. Kuru soğan, 500gr. Sarımsak, 400gr. Sivribiber, 3kg. kuşbaşı kuzu veya dana eti. Sebzeler ayıklanarak, doğranıp domates hariç güvece konur, üzerine etler döşenir. Etin üzerine de domatesler doğranarak döşenir. 2 çorba kaşığı tuz, 2 su bardağı su boca edilerek güvecin ağzı kapatılıp, 120 derecedeki fırına sürülür. Kuzu etli güveç 3 saat, dana etli güveç 4 saat kadar fırında bekletilir. Sonra tüketime sunulur. Bir güveç ortalama 15 kişiye yeter.

Taş ocaklar iki katlı olup odun ateşi ile ısıtılmaktadır. Alt tarafta odun yakılmakta, üst taraftaki taşın sıcaklığında güveç pişirilmektedir.

Denetim : Üretimin ve yukarıda belirtilen özellikteki güvecin üretime uygun şekilde yapılıp yapılmadığının denetimi mevcut Kanun ve Yönetmeliklere göre Beypazarı Belediyesi koordinasyonunda, Beypazarı Belediyesinden Tarım İlçe Müdürlüğünden, İlçe Sağlık Müdürlüğünden, Ticaret Odasından, uzman elemandan oluşacak 4 kişilik komisyon oluşturulacaktır. Komisyon 3 kişinin katılımı ile toplanır. Yılda en az 2 defa, tüketici şikayetleri üzerine ve ihtiyaç duyulduğunda her zaman denetim yaparak rapor hazırlar.

Ek-5

GAZİ OSMAN PAŞA GAR LOKANTASINDA GÖRÜŞME VE MÜLAKAT YÖNTEMİNE
GÖRE YAPILAN UYGULAMA ÇALIŞMASINDA SORULAN SORULAR

- 1- Lokanta hakkında genel bilgi verebilir misiniz?
- 2- Lokantanın organizasyon yapısı nasıl?
- 3- Lokantanın konumu, iç dizaynı nasıl?
- 4- Lokanta ürün olarak ne tür yemekler sunuyor?
- 5- Lokantada çıkan yemeklerin listesi nelerdir?
- 6- Yemeklerin hammaddesinin alınmasından, pişirilme aşamasına kadar geçen süreç nasıl olmaktadır? Hammaddeler nerelerden alınmaktadır?
- 7- Burada çalışanların seçimi için nelere dikkat edilmektedir? Çalışanları motive etmek için neler yapılmaktadır?
- 8- Buraya gelen müşterilerin devamlılığını sağlayabilmek, isteklerini karşılayabilmek için neler yapılmaktadır?
- 9- Çıkarılan yemeklerin servisi yapılırken nelere dikkat edilmektedir? Lokantada çıkan Türk yemeklerine özgü sunum yapılıyor mu?
- 10-Mönü planlamasını kim yapmaktadır? Bunu yaparlarken nelere dikkat etmektedirler?
- 11- Lokantanın fiyat stratejisi, rekabete mi, talebe mi, maliyete mi göre olmaktadır?
- 12- Lokantanın tahmini yıllık geliri ne kadardır? İstenilen yıllık gelire ulaşabiliyor mu?
- 13-Pazar durumu sürekli değişmektedir. Lokanta bunun için neler yapmaktadır?
- 14-Fast-food karşısında kendi yemeklerimizi korumak için neler yapılmaktadır?
- 15-Tabldot yemeği dağıtmakta mısınız? Tabldot yemeklerinin siparişi, ödeme sistemi, dağıtım zamanları ve çıkarılacak yemeklerin çeşitleri nasıl belirlenmektedir?
- 16-Lokantanın yaptığı reklamlar nelerdir? Reklam yaparken nelere dikkat edilmektedir?
- 17- Lokantada kişisel satışa ne derece önem verilir?
- 18-Lokanta halkla ilişkiler konusunda nasıl bir çalışma yapılmaktadır?
- 19-Türk yemeklerimizin gelişimi için lokanta ne gibi çalışmalar yapmaktadır? Yorum ve önerileriniz nelerdir?

Ek-6

GAZİ OSMAN PAŞA GAR LOKANTASINDA SUNULAN TÜRK YEMEKLERİNDEN
ÖRNEKLER

<u>Et Yemekleri</u>		
Etli Kuru Fasulye	Kuzu Haşlama	Rokfor Peynirli
Etli Taze Fasulye	Kuzu Kapama	Bonfile(special)
Etli Yaprak Sarma	Sebzeli Kuzu Fırın	Patlıcan Sarmalı
Etli Lahana Sarma	Kuzu İslim Kebap	Bonfile(special)
Etli Pazı Sarma	Kuzu Ankara Tava	Mantarlı Hindi Kavurma
Etli Kabak Dolma	Kuzu Elbasan Tava	İç Pilavlı Kestaneli Hindi
Etli Biber Dolma	Diyarbakır Güveç	Dolma
Etli Havuç Dolma	Çoban Kavurma	Sebzeli Hindi Köfte
Etli Domates Dolma	Saç Kavurma	Terbiyeli Köfte
Etli Patlıcan Dolma	Ciğer Sote	Kadınbudu Köfte
Etli Bezelye	Böbrek Sote	Çiftlik Köfte
Çiftlik Kebap	Etli Nohut	Fırın Köfte
Orman Kebap	Kıymalı Fırın Patates	İzmir Köfte
Tas Kebap (Beğendili)	Kıymalı Yumurta	Mantarlı Köfte
Patlıcan Kebap	Patlıcan Musakka	Saray Köfte
Kuzu Etli Enginar	Karnıyarık	Sebzeli Special Köfte
Etli Mevsim Türlüsü	Şehriyeli Kuzu Fırın	Gar Köfte(special)
Kuzu Güveç	Mantarlı Bonfile(special)	Hasan Paşa Köfte
Kuzu Tandır	Elmalı Bonfile(special)	Dalyan Köfte
<u>Çorbalar</u>	<u>Makarnalar</u>	<u>Pilavlar</u>
Ezogelin Çorba	Fırın Makarna	Pirinç Pilavı
Mercimek Çorba	Domates-Biber Soslu	Şehriyeli Pirinç Pilavı
Yayla Çorba	Makarna	Domatesli Pilav
Buğday Çorba	Beyaz Peynirli Makarna	İç Pilav
Kremalı Domates Çorba	Mantar Soslu Makarna	Bulgur Pilavı
Kremalı Fesleğen Çorba	Domates Soslu Spagetti	Meyhane Pilavı
Kremalı Isırgan Otu Çorba	(Napoliten Sos)	Şehriye Pilavı
Kremalı Havuç Çorba	Kıymalı Soslu	Kuskus Pilavı
Kremalı Balkabağı Çorba	Spagetti(Bolonez Sos)	Bademli Pilav
Romen Çorba	Tavuklu Makarna	Patlıcanlı Pilav
Kremalı Mantar Çorba	Portakallı, Fesleğenli	
Kremalı Tavuk Çorba	Makarna	
Kremalı Sebze Çorbası		
İşkembe Çorba		
Tavuklu Şehriye Çorba		
Pirinçli Sebze Çorba		
Düğün Çorba		
Terbiyeli Balık Çorba		

<u>Börekler</u>	<u>Sebze(Vejeteryan) Yemekleri</u>	<u>Tavuk Yemekleri</u>
Karaköy Böreği Su Böreği Talaş Böreği Peynirli Milföy Böreği Sigara Böreği Muska Böreği Çin Böreği Paçanga Böreği Tepsi Böreği Avcı Böreği Bahar Böreği	Ispanak Kavurma Ispanaklı Yumurta Şefket-i Bostan (Special) Pirinçli Pazı Ispanaklı Krep Sarma (special) Taze Biberli Krep Sarma (special) Sebze Sote (special) Brokoli Ogreten (special) Peynirli Kabak Ogreten Semizotu Kavurma Karnabahar Ogreten Karnabahar Tava Kabak Mücver Karışık Sebze Tava (special) Sirkene Otu Kavurma (special) Madımak Kavurma (special) Patates Püresi Patates Kavurma Kaymaklı Patates (special) Bezelyeli Sote patates (special) Sebzeli Patlıcan Dolma (special)	Mantarlı Tavuk Sote Tavuklu Bamya Tavuk Kızartma Tilki Kebab (special) Biberli Fırın Tavuk (special) Mantarlı Tavuk Göğsü (special) Patlıcanlı Tavuk Göğsü Tavuklu Patlıcan Kebab Sebzeli Tavuk Göğsü (special) Tavuk Gar Special Tavuk Schnitzel Tavuk Kievski Tavuk Beykoz Kebab Enginarlı Tavuk Sarma (Special) Pazılı Tavuk Sarma (special) Tavuk Haşlama Sebzeli Tavuk Köftesi (special) Tavuklu Krep Mantarlı Tavuk Dolma (special) Tavuk Topkapı Kebabı
<u>Balık Çeşitleri</u>		
Hamsi Buğulama Hamsi Tava Levrek Izgara Levrek Tava Levrek Buğulama Çupra Tava Çupra Izgara Alabalık Izgara Lüfer Izgara		
<u>Zeytinyağlılar ve</u>	<u>Mezeler</u>	<u>Tatlılar</u>
Zeytinyağlı Taze Fasulye Zeytinyağlı İmam bayıldı Zeytinyağlı Pırasa Zeytinyağlı Kereviz Zeytinyağlı Yer Elması Zeytinyağlı Yaprak Sarma Zeytinyağlı Biber Dolma Zeytinyağlı Kabak Dolma Zeytinyağlı Közde Biber Dolma Zeytinyağlı Lahana Sarma Zeytinyağlı Domates Dolma Zeytinyağlı Patlıcan Dolma Patlıcan Ezme Antep Ezme Beyin Haşlama Arnavut Ciğeri Meksika Fasulyesi Fava	Humus Yoğurtlu Semizotu Yoğurtlu Mantar Havuç Tarator Haydari Rus Salatası Sultaniye Pembe Sultan Midye Dolma Ahtopat Salata Deniz Börülcesi Şevket-i Bostan Tavuk Salatası İmam Bayıldı Çerkez Tavuğu Şakşuka Köpoğlu Zeytinyağlı Enginar Acılı Patlıcan Közde Patlıcan Salata Turşu Çeşitleri	Kaymaklı Ekmek Kadayıfı Tulumba Şekerpare Hanımgöbeği Dilber Dudağı Vezir Parmağı Aşure Sütlaç Revani Güllaç (Ramazan Ayına Özel) Keşkül Supangle Portakallı Pelte Limonlu Pelte Kaymaklı Ayva Tatlısı Cevizli Kabak Tatlısı Samsa Armut Tatlısı Kazandibi Tavuk Göğsü

Ek- 7

GAZİ OSMAN PAŞA GAR LOKANTASINDAKİ HAFTA İÇİ MÖNÜ ÖRNEĞİ

Pazartesi	Salı	Çarşamba
<u>Çorbalar</u>	<u>Çorbalar</u>	<u>Çorbalar</u>
Mercimek Çorba Yayla Çorba	Ezo Gelin Çorba Kremalı Tavuk Çorba	Düğün Çorba Kremalı Fesleğen Çorba
<u>Et yemekleri</u>	<u>Et Yemekleri</u>	<u>Et Yemekleri</u>
Etli Kuru Fasulye Etli Taze Fasulye Etli Yaprak Sarma Etli Kuzu Haşlama Kuzu İslim Kebap Patlıcan Kebap Hünkar Beğendi Patatesli Fırın Köfte Kadınbudu Köfte	Etli Kuru Fasulye Etli Lahana Sarma Kuzu Elbasan Tava Çiftlik Kebap Kuzu Ankara Tava İzmir Köfte Dalyan Köfte Saç Kavurma Kuzu Tandır	Etli Kuru Fasulye Etli Biber Dolma Kuzu Kapama Kuzu Etli Enginar Orman Kebap Kuzu Güveç Çoban Kavurma Etli Nohut Mantarlı Köfte
<u>Beyaz Etler</u>	<u>Beyaz Etler</u>	<u>Beyaz Etler</u>
Mantarlı Tavuk Sote Tavuk Gar Special Tavuk Kızartma Tilki Kebap Tavuklu Bamyas Tavuklu Kievski	Tavuk Haşlama Taze Biberli Fırın Tavuk Mantarlı Tavuk Göğsü Tavuklu Patlıcan Kebap Tavuk Schnitzel Tavuk Beykoz Kebabı	Enginarlı Tavuk Sarma Sebzeli Tavuk Köftesi Tavuklu Krep Tavuk Topkapı Patlıcanlı Tavuk Göğsü Sebzeli Tavuk Göğsü
<u>Sebze Yemekleri</u>	<u>Sebze Yemekleri</u>	<u>Sebze Yemekleri</u>
Sebze Sote İspanak Kavurma Şevket-i Bostan Semizotu Kavurma Kabak Mücver	Sebze Sote Pirinçli Pazı Karnabahar Tava İspanaklı Krep Sarma Brokoli Ogreten	Sebze Sote Sebzeli Krep Sarma Kabak Ogreten Sirkene Kavurma Karnabahar Tava
<u>Niştahlılar</u>	<u>Niştahlılar</u>	<u>Niştahlılar</u>
Tereyağlı Patates Tereyağlı Patates Püre Tereyağlı Pirinç Pilavı Tavuklu-Portakallı Makarna Bahar Böreği	Tereyağlı Patates Tereyağlı Patates püre İç Pilav Su Böreği Tereyağlı Pirinç Pilavı	Tereyağlı Patates Tereyağlı Patates Püre Tereyağlı Pirinç pilavı Paçanga Böreği Bulgur Pilavı

Perşembe**Cuma****Her gün çıkan çeşitler****Çorbalar**

Romen Çorba
Kremalı Bal kabağı Çorba

Et Yemekleri

Etli Kuru Fasulye
Etli Domates Dolma
Kuzu Haşlama
Diyarbakır Güveç
Karnıyarık
Etli Bezelye
Saray Köfte
Rokfor Peynirli Bonfile
Şehriyeli Kuzu Fırın

Beyaz Etler

Hamsi Buğulama
Levrek ızgara
Pazılı Tavuk Sarma
Mantarlı Tavuk Sote
Tavuk Kızartma
Mantarlı Tavuk Dolma

Sebze Yemekleri

Peynirli Kabak Ogreten
Karışık Sebze Tava
Bezelyeli Sote Patates
Madımak Kavurma
Sebze Sote

Nişastahlılar

Tereyağı Patates
Tereyağı Patates Püre
Tereyağı Pirinç Pilavı
Bademli Pilav
Fırın Makarna
Karaköy Böreği

Çorbalar

Tavuklu şehriye çorba
Terbiyeli Balık Çorba

Et Yemekleri

Etli Kuru Fasulye
Etli Havuç Dolma
Patlıcan Musakka
Kuzu Haşlama
Böbrek Sote
Patlıcan Sarmalı Bonfile
Hasan Paşa Köfte
Gar Köfte
Kıymalı Yumurta

Beyaz Etler

Mantarlı Hindi Kavurma
İç Pilavlı Hindi Dolma
Hamsi Tava
Alabalık Izgara
Tavuklu Bamyas
Tavuk Gar Special

Sebze Yemekleri

Sebzeli Kabak Ogreten
Pirinçli Pazi
Brokoli Greten
Sebze Sote
Sebzeli Patlıcan Dolma

Nişastahlılar

Tereyağı Patates
Tereyağı Patates Püre
Tereyağı Pirinç Pilavı
Peynirli Makarna
Peynirli Milföy Böreği

Zeytinyağlılar

Zeytinyağı Taze Fasulye
Zeytinyağı Biber Dolma
Zeytinyağı Enginar
Zeytinyağı Yaprak Sarma
Zeytinyağı İmam Bayıldı
Zeytinyağı Kereviz
Zeytinyağı Yer Elması
Çerkez Tavuğu
Yoğurtlu Semizotu
Rus Salatası
Patlıcan Salatası
Antep Ezme
Meksika Fasulyesi
Beyin Haşlama
Arnavut Ciğeri
Barbunya Pilaki
Turşu Çeşitleri

Tatlılar

Kaymaklı Ekmek Kadayıfı
Tulumba
Şekerpare
Sütlaç
Aşure
Ayva Tatlısı
Kabak tatlısı
Portakallı Pelte
Revani
Kazandibi

Izgaralar

Kuzu Şiş
Tavuk Şiş
Izgara Köfte
Kuzu Pirzola
Kuzu Karski
Bonfile Külbastı
Izgara Levrek
Izgara Tavuk Göğsü
Kuzu Şaşlık
Tavuk Şaşlık

GAZİ OSMAN PAŞA GAR LOKANTASININ BİR AYLIK TABLDOT MÖNÜ ÖRNEĞİ

1. Hafta	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma
	Mercimek çorba	Ezogelin Çorba	Tavuk Çorba	Mercimek Çorba	Yoğurtlu Buğday Çorba
	Kıymalı Ispanak	Dana Rosto	Izgara Köfte	Etlı Kuru Fasulye	Dana Gulaş
	Fırında Makarna	Patates Püre	Peynirli Makarna	Pirinç Pilavı	Tereyağlı Patates
	Yoğurt	Meyve	Salata	Turşu	Tatlı
2.Hafta	Kr.Mantar Çorba	Mercimek Çorba	Yayla Çorba	Ezogelin Çorba	Zeytinyağlı Biber Dolma
	Dalyan Köfte	Tav.Patl.kebab	İzmir Köfte	Etlı Nohut	Tavuk Kızartma
	Patates Püre	Pirinç Pilavı	Peynirli Makarna	Bulgur Pilavu	Pirinç Pilavı
	Meyve	Salata	Tatlı	Komposto	Meyve
3.Hafta	Kr.Mantar Çorba	Yog.Buğday çorba	Şeh.Tav.Çorba	Ezogelin Çorba	Kr.Isriganotlu Çorba
	Etlı Bezelye	Kıymalı Yumurta	Patlıcan Musakka	Sebzeli Köfte	Tavuk Haşlama
	Şehriye Pilavı	Portakallı Makarna	Meyhane Pilavı	Şehriyeli Pilav	Patates Kavrma
	Cacık	Tatlı	Cacık	Meyve	Salata
4.Hafta	Mercimek Çorba	Düğün Çorba	Ezogelin Çorba	Romen Çorba	Kr.Fesleğen Çorba
	Tas Kebap	Orman Kebap	Karnıyarık	Tavuk Şiş	Mantarlı Hindi Kavrma
	PirinçPilavı	Pilav	Bulgur Pilavı	Spagetti Napoliten	İç Pilav
	Yoğurt	Talaş Böreği	Cacık	Salata	Meyve

Ek-9

GAZİ OSMAN PAŞA GAR LOKANTASI HAKKINDA BİR MÜŞTERİNİN 14.MART 1998 TARİHİNDE MİLLİYET GAZETESİNDE YAYINLANAN YAZISI**Türk usulü fast food****Nur KÖKÜÖZ**

Gar Lokantası eski Ankara lokantalarından esintiler taşıyor ve nostalji kokan Türk yemekleri sunuyor.

Ankara tren istasyonu binası inşaatı 1937 yılında bitmiş. 1940'lı yılların başında da garın uzantısı olan binada o yılların en kaliteli lokantası olan Gar Lokantası açılmış. O zaman trenle seyahat etmek bir statü sembolüymüş ve bu lokanta da tren yolcularına yönelikmiş. Gar Lokantası yıllarca çizgisini devam ettirmiş. Entellektüeller artık tren yerine uçakla seyahat etmeye başlayıp o civara gelmez oluncaya kadar... Şehir merkezi de yavaş yavaş başka bölgelere çekilmiş ve bu ritme ayak uyduramayan Gar Lokantası sahipleri lokantayı kapatmışlar.

Yıllar sonra Ankara'nın en revaçta semti olan Gaziosmanpaşa'da yeni bir Gar Lokantası açılıyor. Bu yeni lokantanın sahipleri hiç zorunlu olmadıkları halde, centilmenlik gereği o eski sahipleri buluyor ve onlardan aynı ismi kullanma iznini istiyorlar. Konuya çok duyarlı yaklaşan eski sahipler bundan çok memnun oluyorlar ve lokanta ismi, çizgisi, yemek çeşitleri ve dekoruyla yeniden doğuyor. Civarın talebi doğrultusunda tencere yemeği yapan Gar Lokantası "Türk usulü fast food" sunuyor.

Lokantanın sandalyeleriyle masaları ahşap ve o günlerin modelinden esinlenmiş. Duvarlarda raflar üzerinde kavanozlarca turşu kıvamını bekliyor. Bembeyaz masa örtüleri deterjan reklamına konu olabilecek temizlikte. Duvarlarda "Evvel zaman içindeki Ankara" resimleri. Eski istasyon binası, at arabaları, uçsuz bucaksız Ankara kasabası, buram buram nostalji...

Hani bazı günler vardır, canımız sadece ev yemeği çeker. Çorbasıyla, sulu yemeğiyle, şöyle ekmeği yağına bana bana yiyeceğimiz ev yemekleri. Yanında da turşu ve arkadan gelsin

tatlılar. İşte Gar Lokantası tencere yemeği denilen ev yemeklerinin en kralını sofranıza getiriyor. Çeşit çeşit günlük hazırlanmış sıcak yemekler tepsilerle durağan bir resmi geçit yapıyor.

Tertemiz camekanın arkasında karnınız guruldayarak önce yemekleri seyrediyorsunuz, arkadan tüm zorluğuna rağmen resim gibi yemeklerden bir seçim yapıyorsunuz ve artık yerinize oturup zil çalan midenizin bayram yapacağı anı bekliyorsunuz. Yemeğiniz beş dakika içinde önünüzde. Ankara tava, islim kebabı, tandır kebab, yaprak sarması, çoban kavurma, çiftlik kebab ve diğerleri. 40 çeşit Türk yemeğini mönüsüne alan Gar Lokantası, her mevsimin zeytinyağlı soğuk yemeğini de hazır bulunduruyor. Ayrıca Türk tatlıları da hem lezzeti hem de görüntüsüyle parmak ısırtıyor.

Uzun zamandır yemediğim bir yemek seçtim öğle yemeği için: Kuzu incik. Yumuşacık, lokum gibi sözünün tam anlatımı. Arkasından kaymaklı ekmek kadayıfı ve bolca su... Gar Lokantası'nda her şey taze ve en iyisinin bulunduğu yerden getiriliyor. Bu şu demek oluyor: 03 sızma zeytinyağı Ayvalık'tan, tereyağı Trabzon'dan, dana eti Kastamonu'dan, kuzu Balıkesir'den. Gelelim iştahla yenilen yemeklere ne ödeneceğine. Diyelim bir çorba, bir et yemeği ve bir tatlı. Sadece 1.200.000 lira. Bir de zeytinyağlı yemiş olsanız kişi başına en fazla 1.5 milyon lira hesap ödersiniz. Şaşırtıcı değil mi?

KAYNAKÇA

- Arlı, Mine; Küçükkömürler, Saime; Yaman, Melek. “Türk Mutfağının Özellikleri, Tanınmış Mutfaklara Genel Bakış”, **4. Milletlerarası Yemek Kongresi**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 41 Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi: 12, 31 Ekim - 1 Kasım 1981, Ankara, Ankara Üniv. Basımevi.
- Akdağ, Fatma. “Hızlı Hazır Yemek Sistemi (Fast-Food)”, **Diyetisyen Derneğince Düzenlenen Hizmet İçi Seminer Konuşması**, Ankara: 17-18 Kasım 1993.
- Aktaş, Ahmet. **Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi**, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya: Eren Ofset, 1995.
- Avcıkurt, Cevdet. **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir: Alem Basım-Yayım, 1999.
- Axler, H. Bruce. **Food Service: A Managerial Approach**, Newyork, 1979.
- Babekoğlu, Yasemin; Bayraktar, Meltem; Sağlam, Meryem. **Sağlam Tüketicilerin Fast-Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler**, Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını, Yayın No: 1400, 1995.
- Baybars Tek, Ömer. **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: 9 Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi, Beta Yayınları, Yayın No: 838.
- Belge, Murat. **Tarih Boyunca Yemek Kültürü**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- Bingöl, Ramazan. **Türk Mutfağının Fast-Food Karşısındaki Yeri**, İstanbul: İTO Yayın no: 2000-50, S.9.
- Bolat, Tamer. “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, (Balıkesir: Balıkesir Üniv. Sosyal Bilimler Ens., 1995).

- Cemalciler, İlhan. **Pazarlamada Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Tıpkı Basım, Yayın No: 422, Haziran 1996.
- Costa, Arnold Janeen; Bomassy, J.Gary. **Marketing in a Multicultural World-Ethnicity, Notionalism and Cultural Identity-Mc Döner. Döner Kebap and The Social Positining Struggle of Germ Turks**, (Çev.: Ayşe Çağlar).
- Dugan, Beth. **Religion and Food Service-Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, No: 6, December 1994.
- Erdilli, Fevzi; Ünsal, Artun; Açkurt, Filiz; Bingöl, Ramazan; Nuhoglu, Hayrettin. Yayın No: 2000-50. **Türk Mutfağının Fast-Food Karşısındaki Yeri**, İstanbul Ticaret Odası.
- Green, Melvyn. **Marketing Hotel and Restaurants In the 90's: Asystematic Approach to Increasing Sales**, Van Nostrand Reinhold, Newyork: 1987.
- Gürsoy, Deniz. **Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi**, 1. Basım, İstanbul: Kurtiş Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti., Kasım 1995.
- Göksel, Ahmet Bülent; Kocabaş, Füsun; Elden, Müge. **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, 1. Baskı, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, Ekim 1997.
- Hacıoğlu, Necdet. **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1997.
- İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Anatolia Yayıncılık, No: 4, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1996.
- Koçak, Nilüfer. **Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu Yayını, 1999.
- Korun, Abdullah. **Türk Mutfağının Fast-Food Karşısındaki Yeri**, İstanbul: İTO Yayın No: 200-50.
- Mussmann, Klaus Dider; Pahalı, Can; Akyürek, Feridun. **Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 397, 1957.

- Morrison, M. Alastoir. **Hospitality and Travel Marketing**, Newyork: Delmor Publishers Inc Yayın, 1989.
- Ninemeier, D.Jack. **Food and Management, Ah & Publishings, East Lansing**, 1995, Lansing, Mich: Educational İnstitute.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 2, 1998.
- Özmen, Özgür. **Yiyecek Yönetiminde Temel İlkeler**, Antalya: 1994.
- Öztürk, Ayşe Sevgi. **Hizmet Pazarlaması**, A.Ü. İşletme Fakültesi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları: No: 31, 1998, s.19, Yayın no: 1028.
- Stevens, Pete. **Lokanta İşletmeciliği-Lokantacılıkta Başarı Rehberi**, Çeviren: Behsat Erçoban, Deniz Timur, 1. Baskı, 1990.
- Sökmen, Alptekin. **Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Servis Tekniği ve Uygulamaları**, Ankara: Başkent Üniversitesi, Detay Yayıncılık, Sistem Ofset, 2001.
- Tezcan, Mahmut. **Türk Yemeği Antropoloji Yazıları - Türk ve Yabancı Mutfaqlara Genel Bir Bakış**, A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Öğr. Üyesi, T.C. Kültür Bakanlığı.
- Timur, Necdet. **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**, Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 107, 1996.
- Toygar, Kamil. **Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri-Değişen Türk Mutfağı**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1981.
- Tolungüç, Ahmet. **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, A.Ü. İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğr. Üyesi, Ankara: Mediacot Yayınları, 1999.
- Türksoy, Adnan. **Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi**, Ege Üniversitesi Öğretim Üyesi, Ankara: Özcan Ofset, 1997.
- Yaman, Renan. "Türk Yemeklerine Genel Bakış - Türk Mutfağının Yabancı Yemek Kültürlerine Kıyasla Farklılığı", **Dördüncü Milletlerarası Yemek Kongresi**, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Eylül, 1986.

Sürelî Yayınlar

- Burnett, J.John; Amason, D.Robert; Hund D. Shelby. **Feminis: Implications Fhor Department Store Strategy and Salesclerk Behaviour” Journal of Retailing**, Cilt: 57, Sayı: 4, London,1981.
- Call, Mc Susan. “Meet The Worklife” (**Journal of Marketing**), Cilt: 41, 1977.
- Gastronomi Dergisi**, Sayı: 38, Ocak 2002, s.52-53.
- Gastronomi Dergisi**, “Saraya Layık Yemekler”, Sayı: 38, Ocak 2002.
- Gastronomi Dergisi**, “Turizmde Kart Savaşları”, Mönüler Yarışacak, Sayı: 39, nisan 2002.
- Gürbüz, Ahmet. **Pazarlama Dünyası Dergisi - Türk Turizm Tutundurma Sistemi ile OECD Ülkelerinin Turizm Tutundurma Sistemlerinin Karşılaştırılması**, Temmuz-Ağustos 1997, Sayı: 64.
- Hürriyet Gazetesi**, “Sefertası Hamburgere Karşı”, 5 Mart 2002.
- Murphy, Jarnie; Forrest, Edward; Wotring, C.Edward. **Restaurant Marketing On The Worldwide Web-Cornell Hotel and restaurant Administration Quertely**, No:1, February 1996.
- Resmi Gazete**, 6 Temmuz 2000, Sayı: 24101.
- Sağlam, Fatma. “Hızlı Hazır Yemek Sistemi Üzerine Bir Çalışma”, **Beslenme ve Diyet Dergisi**, No: 20, 187-197, 1991.
- Sürücüoğlu, S. Metin; Akman, Mehmet. “Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri”, **Standart Dergisi**, Temmuz 1998, Sayı: 439.
- The National Restaurant Aassociation Research and Infonmation Service-A Guide To Preparing A Restaurant Business Plan**, (Washington: The National Restaurant Association).
- Yaşaroğlu, A. Şaban. **Turizm Dünyası**, İTÜ Vakfı Turizm Eğitim Bölümü Başkanı, Ocak 1995.
- Yılmaz, Hüseyin. **Pazarlama Dünyası - Toplumsal Kültür Farklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri**, Mayıs-Haziran 1999, S: 75.

İnternet Kaynakları

[www.google.com.](http://www.google.com), “Yaşam Boyu İtalyan Yemekleri”, Boyut Yayın Grubu.

[www.google.com.](http://www.google.com), “Türk Mutfak Kültürü”, Boyut Yayın Grubu.

[www.google.com.](http://www.google.com), “Osmanlıdan Günümüze Mutfak Okulu”, Beko Haber.

[www.google.com.](http://www.google.com), “Osmanlı Mutfağına Genel Bakış”.

[www.google.com.](http://www.google.com), “Türk Mutfağı ve Uygulaması I-II”, Seçmeli Dersi.

HTM.