



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi (7 Ps in Restaurant Marketing: Case Study in An Ethnic Restaurant)

*İlke BAŞARANGİL^a, Nevin İNAM^b,

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 16.12.2016

Kabul Tarihi: 16.06.2017

Anahtar Kelimeler

Etnik restoran

Genişletilmiş pazarlama karması

Osmanlı saray mutfağı

Örnek olay incelemesi

Öz

Günümüzde değişen tüketici beklentilerini karşılamının yanı sıra artan rekabet karşısında restoran işletmecileri pazarlama karması elemanlarında önemli değişikliklere gitmektedir. Bu çalışmanın amacı etnik restoran pazarlaması çerçevesinde genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını incelemektir. Bu araştırma nitel bir derinlemesine görüşme örnek olay incelemesini içermektedir. Örnek olay incelemesi için veri toplama, İstanbul İli'nde Osmanlı Saray Mutfağı'nı içeren Hacı Abdullah Lokantası'nda 3.kuşak genel müdürü ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilmiştir. Bu işletmenin tarihi 1888'e kadar dayanmaktadır. Verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarının, restoran yöneticilerinin genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını yeniden gözden geçirmesi ve yeniden düzenlemeler yapması açısından yol gösterici olacağı ileri sürülebilir.

Keywords

Ethnic restaurant

Extended marketing mix

The Ottoman palace cuisine

Case Study

Abstract

Nowadays restaurant managers incline to significant changes in the elements of marketing mix to meet changing consumer expectations and to struggle against competitors. The purpose of this study was to investigate the extended marketing mix elements within framework of ethnic restaurant marketing. The study contains a qualitative case study in-depth interview. The data were collected from 3rd generation founder / general manager within depth interviews at Hacı Abdullah Lokantası including The Ottoman Palace Cuisine in İstanbul for the case study. The history of the restaurant is based on 1888. Data analysis was performed using descriptive analysis technique. The results of this study provide guidance to restaurant managers within the revised and the reorganization of the extended marketing mix elements.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ilkekaya33@hotmail.com (İ. Başarangil)

GİRİŞ

Yeme- içme hizmeti sunan bağımsız işletmelerin çalışma alanlarında her gün yeni kavramlar ve eğilimler gündeme gelmektedir. Bu eğilimlerin sonucu etnik restoranlar, balık restoranları, mahalli yemek restoranları, yöresel restoranlar vb. ortaya çıkmıştır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 55). Yiyecek-içecek sektörünün geçmişi oldukça eski olup, Dünya'nın ilk ticari yiyecek-içecek işletmesinin nerede kurulduğuna dair birçok sav bulunmaktadır. Özellikle Mısırlılar, Hititliler, Helenler ve Romalıların bu alandaki gelişimleri yiyecek-içecek sektörünün temellerini belirlemiştir (Öndoğan, 2014: 91). Bir yiyecek-içecek işletmesi; teknik donatımı, yapısı, bakım ve konforu gibi maddi değeri, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir (Demirkol, 2015: 219). Yiyecek-içecek işletmeleri sınıflarından biri olan restoran işletmeleri; yasal açıdan “belediyeye bağlı, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı restoranlar”, yapılanmalarına göre “otel, bağımsız, kurum, havaalanları, istasyon, otogar, ulaşım araçları, üyelerine hizmet sunan, endüstriyel işletmelerde yapılanan, alışveriş merkezlerinde yapılanan restoranlar”, servis şekline göre “alakart, tabldot, self-servis, hızlı servis sunan, paket servis hizmeti sunan restoranlar”, büyüklüklerine göre “küçük, orta ve büyük restoranlar”, diğer restoranlar “etnik” (Türk, Osmanlı, Fransız vb.), “spesiyal” (köfteci, kebabçı, lahmacuncu vb.), “aile, bar ve kafeler, kokteyl ve ziyafet hizmeti sunan, toplu yemek servisi sunan restoranlar” olarak sınıflandırılmaktadır (Denizer, 2012: 6). *Etnik (milli) restoran işletmeleri*, dekoru, menü yelpazesi ile üst ölçekte hızlı hizmet sunmaktadırlar. Menüleri, genellikle menşei olduğu ülkede hazırlanan otantik gıdaların yanı sıra etnik yemekler de sunmaktadır. En popüler etnik restoran türleri Çin, İtalyan ve Meksikadır. Diğer etnik restoranlar Karayipler, İngiliz, Fransız, Alman, Hint, Japon, Kore, Akdeniz, Tai ve Vietnamdır. Etnik restoranların çeşitliliği geniş metropol alanlarında olduğu gibi, nüfus bakımından çeşitlilik gösteren alanlarda büyüme eğilimi gösterebilmektedir (Jacquelyn, 2000: 35). Günümüz ülkemizde turistlerin ilgisini çeken etnik restoranlar arasında Osmanlı Saray Mutfağı da yer almaktadır.

15. ve 16. Yüzyıllarında Osmanlı Saray Mutfağı, İstanbul’da çeşitli arşiv belgeleri üzerine yapılan araştırmalar sonucunda esrarengiz yemek isimleri, tarifleri ve içerisindeki malzemeler ortaya çıkarılmıştır. Topkapı Sarayı Müzesi Arşivi’nde bulunan Fusul-i erba’aya uygun gıdaların bulunduğu, 16. Yüzyıla ait olduğu tahmin edilen ve saray ağalarının günlük yemekleri ile sünnet düğünlerindeki ziyafet defterinde bilgiler bulunmaktadır (Yerasimos, 2002: 11-12). 17. yüzyılın ortalarında ve sonrasında zenginleşen Osmanlı Saray Mutfağı gelişim göstererek, etnik bir mutfak haline gelmiştir. Yeni kültürel katkıların ve yeni ekonomik koşulların sentezi olarak, 18. yüzyıl boyunca daha da gelişmiş, bu yüzyıl boyunca Amerika’dan gelen bitkilerin etkisinde kalmıştır. 18. yüzyılda çok kültürlü Osmanlı Saray Mutfağı, Antik, Arap ve İran etkilerini taşıyan eski alışkanlıkları geride bırakmıştır (Yerasimos, 2002: 50). Günümüz Türk mutfağının kökleri Orta Asya’ya kadar uzanmaktadır. Orta Asya’daki Türk yemekleri Selçuklular döneminde adını Anadolu yemeklerine bırakmış, daha sonra da Osmanlı Saray Mutfağı, İstanbul yemekleri, İstanbul mutfağı olarak ün yapmıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008: 1307). Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı dünyanın en önemli mutfakları arasında yer almakta fakat buna karşın pazarlama faaliyetlerinde potansiyeli yeteri kadar değerlendirilememektedir (Serçeoğlu, 2014: 36). Osmanlı Saray Mutfağı zengin çeşitliliği ve içerdiği farklı kültürel özellikleri sayesinde günümüz hem yerli, hem de yabancı turistler için oldukça önemli bir

çekim unsurudur. Turistlerin İstanbul destinasyonunu ziyaretlerinde, lezzetlerini deneyimlemek istediği etnik mutfaklar arasında Osmanlı Saray Mutfağı da yer almaktadır.

Osmanlı Saray Mutfağı'nı sunan restoranlar için pazarlama faaliyetleri oldukça önemlidir. Öncelikle diğer turizm işletmeleri gibi etnik restoranlar da potansiyel müşterilerini, satın alıcıları durumuna getirmek ve daha sonrasında varlıklarını devam ettirmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Bunu sağlama hususunda pazarlama konusunda daha fazla çalışmaları, ürünlerini piyasada tutundurma, satış geliştirme, müşterilere ulaştırma gibi işletmecilik faaliyetlerini de yerine getirmeleri zorunluluk haline gelmiştir (Doğdubay, 2000:1). Osmanlı Saray Mutfağı, turistlerin ilgisini çeken köklü bir mutfak kültürüne sahip olmasına karşın, günümüzde halen pazarlanması konusunda işletmelerin yeterli çabayı göstermediği öne sürülebilir. Etnik restoran işletmeciliği kapsamında hem müşterilerin beklentilerine daha iyi cevap verebilmek hem de alan yazında etnik restoran işletmelerinde genişletilmiş pazarlama karması unsurlarının yeterince incelenmemiş olması gibi gerekçeler nedeniyle bu çalışma tasarlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Osmanlı Saray Mutfağı sunan etnik bir restoranda genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını incelemektir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde Osmanlı Saray Mutfağı'na yönelik alan yazın taranmış, sonraki bölümünde ise restoran işletmelerinde kullanılan pazarlama karması elemanlarına yer verilmiştir. Araştırma sonuçları kapsamında etnik restoran yöneticilerine genişletilmiş pazarlama karması elemanları çerçevesinde öneriler geliştirilmiştir.

ETNİK RESTORANLAR ARASINDA OSMANLI SARAY MUTFAĞI

Osmanlı mutfağı, Arap dünyası, Kuzey Afrika, Balkanlar, Kuzey Kara Deniz, Anadolu, Ege Adaları ile Kafkasya ve Acem kültürlerinden etkilenmiştir. Fakat Osmanlı mutfağı, Türk kültürünün zengin birikimi ile şekillenen bir mutfaktır. Türklerin Orta Asya'daki bozkır kültüründen kaynaklanan et ve süt ürünlerine dayalı beslenme alışkanlıkları ve Anadolu'ya geçiş sürecinde İran ve Arap kültürüne ait pek çok unsur; Osmanlı döneminde de varlığını sürdürmüştür. Bu kültürel etkileşim nedeniyle bazı yemek isimlerinin Arapça veya Farsça olduğu görülmektedir (Bilgin, 2008'den akt. Un, 2009:16). Matbah-ı amire, diğer bir ifade ile saray mutfaklarının bulunduğu kısımdır. Osmanlı Saray Mutfağı her yüzyılda Osmanlı zarafetinin ve zenginliğinin göstergesi konumundadır. Topkapı Sarayı'ndaki bu mutfaktan yaklaşık bir ilçe nüfusu kadar insanın yaşadığı müessesenin gıda ihtiyaçları karşılanırdı. Topkapı Sarayı'na günde ortalama beş bin kişilik yemek bu mutfakta üretilirdi (Ortaylı, 2008: 55). Yirmi büyük bacalı mutfaklardan oluşan Matbah-ı Amire'de resmi günlerde mesela ulufe tevzi günlerinde on beşbin civarında olan askerlere çorba, pilav, zerde, Ramazanın on beşinci gecesi de bütün yeniçeri ve zabıtlarına baklava pişirilirdi. İhtiyaç olan erzak sarayın esnafından tedarik edilirdi. Kasap ustaları, yoğurtçu ve sütçüler, tavukçu, mumcu, simitçi, kalaycı, buzcu ve karcı esnafı vb. gibi esnaflar tarafından malzeme tedariki sağlanırdı (Altınel, 201: 20-21).

Osmanlı İmparatorluğu'nun gelişmesi, Türk Mutfak kültürüne de yansımış, 15. yüzyılda yemek çeşitleri az ve sade iken, 16. yüzyılda ise en görkemli yıllarını yaşamıştır. 17. ve 18. yüzyılda bu görkemli dönem devam etmiş fakat 19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun fakirleşme sürecine girmesi Türk Mutfak kültürünü de olumsuz etkilemiştir. Tuncel (2000: 50), Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafi alana hâkim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması, Türk Mutfak kültürünün gelişmesinde önemli bir etken olduğunu belirtmektedir (Güler, 2010: 25). Türk mutfağı genel olarak iki kısımda ele alınmakta olup, birinci kısım Osmanlı

döneminde ortaya çıkan Saray Mutfağı, diğerini ise yöresel mutfak oluşturmaktadır. Osmanlı Saray Mutfağı'nda daha çok dinsel ve geleneksel kuralların etkisi ile besleyicilik, lezzet ve ihtişam ön plana çıkmışken, yöresel mutfaklarda daha çok o bölgeye ait yiyeceklerden yararlanılmıştır (Türksoy, 2015: 63). Nenes (2009)'e göre Osmanlı Saray Mutfağı'nda balık ya da et çoğu zaman ızgara ve fırında yapılmakta, etlerin yanı sıra taze meyve ve sebze yemekleri de üretilmektedir. Bu yemeklerin çoğu Arap Alfabesi'nde kaydedildiği için bugünlere gelememiştir. Hünkârbeğendi, imambayıldı, hanımğöbeği gibi yemekler günümüze ulaşmış yemekler arasındadır (Sarışık, 2015: 57).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Saray Mutfağı kadar gösterişli olmasa da, Halk mutfağı da lezzet ve çeşit bakımından çok zengindir. Misafirperver bir yapıya sahip olan halk, hazırlanan yemekleri misafirlerine beğendirebilmek için çok çaba göstermişler ve bunun için özel lezzetler ortaya çıkartmışlardı. Osmanlı döneminde ilk lokantalar olarak kabul gören aşevleri, 1600'lü yıllarda loncalara bağlı ve devletin genel denetimi altında oluşmuştur. Osmanlıların ilk dönemlerinde dışarıda yemek yemek eğlence unsuru olarak görülmemekte, işlevsel bir nitelik taşımaktadır (Gürsoy, 1995'den akt. Kuşçu, 2007: 86). Osmanlıların 19. yüzyılda Batı ile ilişkilerini ilerletmeleri sonucu Türk mutfak kültürü de Avrupa'dan etkilenmeye başlamıştır. Öncelikle sofrada yenilikler başlamış, daha sonraları sini yerine masa, minder yerine sandalye, ortak kullanılan tencere yerine herkesin kendine ait kullandığı tabak ve beraberinde çatal, bıçak ve su takımları saraylarda kullanılmaya başlanmıştır (Güler, 2010: 26).

RESTORAN İŞLETMELERİNDE KULLANILAN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI: 4 P +3 P

Pazarlama karması hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır. Pazarlama karması olarak da ifade edilen öğeler 4 P'den oluşmaktadır. Bunlar ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer (place) dir (Altunışık ve Karataş, 2015: 550). Temelde fiziki malların pazarlanması için geliştirilen geleneksel pazarlama karması bileşenlerinin hizmetlerin pazarlanmasında yetersiz olduğu, bazı yönleriyle de uygun olmadığı bilinmektedir (Öztürk, 2010: 41). Neil Borden (1953), Amerikan Pazarlama Enstitüsü'nde kârlı işletmeler için doğru yönetilmesi gereken on iki adet kontrol edilebilir unsurdan bahsetmiştir. Bu unsurlar, ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, paketleme, sergileme (display), hizmet sunma (servicing), ürünlerin üretiminden, depolanmasına, depolanmasından müşteriye ulaşıncaya kadar geçen safhalar (physical handling) ve gerçeği bulma analizi (fact finding and analysis)'dir (Koç, 2015: 87). Daha sonraki dönemlerde McCarthy (1964), 4P'yi (ürün, fiyat, promosyon ve yer) farklı pazarlama bağlamları için ileri sürmüştür. Booms ve Bitner (1981) 4 P'ye ek olarak insan, süreç ve fiziksel kanıtlar bileşenlerini de ekleyerek hizmet pazarlaması literatürünü genişlemiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4). Kotler (1999) pazarlamadaki müşteri ve tüketici odaklılığı vurgulamak amacıyla 4 C fikrini ortaya atmıştır. Bu pazarlama bileşenleri Ürün: Müşteriye Sağlanan Fayda (Customer Benefit), Fiyat: Müşteriye Ürünün Maliyeti (Customer Cost), Dağıtım: Müşteriye Sağlanan Uygunluk/Kolaylık (Customer Convenience), Tutundurma: Müşteri İletişimi (Customer Communication)'dir (Koç, 2015: 87).

Zaman içerisinde hizmet pazarlaması ve deneyimsel pazarlama kavramları klasik 4P anlayışına uygun pazarlama bileşenlerinde genişleme ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Hizmetlerin genel olarak bir aracıyla ve

özellikle insanlarla sunuluyor olması (people), hizmet pazarlamasında fiziksel unsurlara ihtiyaç duyulması (physical evidence) ve hizmetlerin bir süreci gerektirmesi (process) nedeniyle pazarlama bileşenlerinde 7 P kavramsallaştırması da yapılmaktadır (Torlak, 2013: 101).

Tablo 1. Temel ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Elemanları

<i>Temel Pazarlama Karması (4 p)</i>				<i>Genişletilmiş Pazarlama Karması (3 p)</i>		
<i>Ürün</i>	<i>Fiyat</i>	<i>Tutundurma</i>	<i>Dağıtım/Yer</i>	<i>İnsan</i>	<i>Süreç</i>	<i>Fiziksel Kanıtlar</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Çekirdek ürün özellikleri-somut ve somut olmayan • Tamamlayıcı unsurlar demeti 	<ul style="list-style-type: none"> • Satış fiyatı • İndirim • Kanal ortağı marjı • Kredi koşulları 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklam • Medya • Satış artırma • Kişisel Satış • Halkla İlişkiler 	<ul style="list-style-type: none"> • Dağıtım kararı • Coğrafi lokasyon • Fiziki kanal • Kanal ortağı 	<ul style="list-style-type: none"> • İş tasarımı • İyileştirme • Seçim • Eğitim • Ekip çalışması 	<ul style="list-style-type: none"> • İş akışının tasarımı • Eylemlerin sırası • Otomasyon derecesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Peyzaj • İç tasarım • Personel kıyafeti • Ses • Koku

Kaynak: Shah (2012: 166) tarafından derlenmiştir.

Pazarlama karması elemanlarının geçmişten günümüze kadarki geçirdiği süreçlere yönelik literatüre yer verdikten sonra, aşağıda restoran işletmelerinde genişletilmiş pazarlama karması unsurlarına değinilmektedir.

Ürün (Menü): Menü, bir öğünde belirli bir sıra dâhilinde servis edilen birbiriyle uyumlu yemek grubudur (Aktaş, 2001: 51). Menüde sunulan ürünler ile hizmetler restoranda müşterilere sunulan somut ve soyut ürün grubunu oluşturmaktadır. Restoran işletmecileri bu ürün gruplarının özelliklerini belirlemek için öncelikle çok iyi bir pazar araştırması yaparak, hedef pazarlarını, potansiyel müşterilerini ve rakiplerini, tedarikçilerini, işletmelerini etkileyecek diğer etkenleri belirlemelidirler (Öndoğan, 2010: 12). Yiyecek-içecek işletmelerinde her şey menü ile başlamakta ve uygulanacak tüm kararlarda menü önemli rol oynamaktadır. Restoranın nerede ve nasıl planlanacağına, kalitesine, standartlarının neler olacağına, müşteri profili gibi hususlar tamamen menü ile kendini belli etmekle birlikte, menü işletmenin imajını da belirleyen önemli bir unsurdur (Albayrak, 2015: 936). Menüde dekorasyona, pazarlamaya, finansa, kısaca her detaya etkisi bulunmaktadır (Şarlar ve Şerefoğlu, 2015: 19). Restoranların menülerini oluştururken işletmenin tipi, beslenme kuralları, fiziksel olanaklar, personel, gıda çeşitliliği, mevsim, bütçe, menü terminolojisi ve uzun vadeli planlama gibi konularda titizlikle davranmaları gerekmektedir (Öndoğan, 2010: 13-14). İyi planlanmış ve sunulmuş bir menünün, reklam aracı olarak satışı artırıcı ve müşteri tatmini sağlayıcı özellikleri de bulunmaktadır (Aktaş, 2001: 81).

Fiyatlandırma: Alıcı ile satıcı arasındaki mübadelenin aracı olan fiyat, her iki tarafın amacına ulaşmasında önemli bir değerdir (Torlak, 2013: 101). Fiyat, bir ürünün satılıp satılmayacağı veya satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen önemli unsurlardan biridir. Fiyat bileşeni; rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, satış şartlarının ve ödeme koşullarının belirlenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, fiyatlandırmada kullanılacak metodun veya metodların belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi gibi faaliyetleri içermektedir (Koç, 2015: 88). Fiyatlandırmada ele alınan yaklaşımlar; maliyet odaklı, rekabet odaklı ve talep odaklı fiyatlandırma. *Maliyete dayalı fiyatlandırmada* hizmetin fiyatı, üretim, promosyon ve dağıtım maliyetlerinin belirlenmesi ve bu maliyetlerin üzerine işletmenin kâr elde etmesini sağlayacak şekilde bir değeri ifade etmelidir (Kozak vd., 2011: 96). *Rekabet odaklı fiyatlandırma* yaklaşımında ise, ürün fiyatlarını belirlerken rakip fiyatlarla karşılaştırma esası dikkate

alınmaktadır (Torlak, 2013: 112). *Talebe göre fiyatlandırma* ise ürüne olan talebe göre ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasıdır. Restoran veya restoranın ürettiği ürün pazarda çok talep ediliyorsa ürüne yüksek fiyat konmakta; talep azsa, düşük fiyatla ürünler fiyatlandırılmaktadır. Bu yöntemde, farklı fiyatlarda talebin ne olacağını kestirmek oldukça önemlidir. Sonuçta, en çok toplam geliri sağlayacak fiyat seçilebilir (Öndoğan, 2010: 17). Bu fiyatlandırmaların yanı sıra subjektif yöntemler arasında makul fiyat, en yüksek fiyat, düşük fiyat, sezgisel fiyat ve lideri izleme fiyatı yöntemlerinin yanı sıra objektif yöntemler arasında ise çarpan yoluyla fiyat, birincil maliyete göre fiyat, fiyat çarpanı yoluyla fiyatlama, gerçek fiyatlama, temel fiyatlama, planlanmış kâr fiyatlama, aşağı-yukarı fiyatlama yöntemleri diğer fiyatlama metotları arasında yer almaktadır (Aktaş, 2001: 93-109).

Dağıtım/Yer: Dağıtım sadece ürünlerin bir yerden bir yere nakli ile ilgili faaliyetlerin yanı sıra, ürün veya hizmetlerin müşteriye ulaşana kadar geçtiği tüm aşamaları kapsamaktadır. Dağıtım bileşeni farklı dağıtım kanallarının analizi, uygun dağıtım kanallarının tasarlanması, nakliye metotlarının gözden geçirilmesi, dağıtım ve nakliye masraflarının azaltılması, dağıtım merkezlerinin oluşturulması, envanter/stok kontrol ve takibi, uygun üretim merkezlerinin ve satış yerlerinin belirlenmesi, satış merkezi ve raf düzenlerinin yapılması ile ilgili bir takım faaliyetleri de içermektedir (Koç, 2015: 89). Dağıtım kanalları; ürünün analiz edilmesi, pazarın niteliğinin ve kapsamının belirlenmesi, satışın, maliyetlerin ve kârların analiz edilmesi, kanaldan beklenen işbirliğinin belirlenmesi, kanala verilecek yardımın belirlenmesi ve pazarların belirlenmesi için kullanılmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2012: 426). Günümüzde tüketiciler artık hızlı tüketilen yemeklerin yanı sıra en şık yemekleri bile evlerine sipariş etmektedirler. Eve servis dağıtım şeklinde müşteriler internet ya da telefon aracılığı ile verdikleri yemek siparişleriyle hem sıcak olarak, hem de şık paketler içerisinde teslim almaktadırlar. Bu hizmet şekli için restoranlar kendi motorize ekiplerini kurmuşlardır (Öndoğan, 2010: 19).

Tutundurma (pazarlama iletişimi): Tutundurma, hedef pazardaki tüketicileri üretilen ürün ya da hizmetleri satın almaya ikna edecek sistemli çalışmaların bütünüdür (Mucuk, 2001: 27). Kısaca tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna ve teşvik etme amacıyla oluşturulan iletişim yöntemleri tutundurmadır (Torlak, 2013: 118). Tutundurma faaliyetleri arasında tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin (reklam, halkla ilişkiler vb.) kullanılacağına belirlenmesi, medya ve mecranın seçilmesi (örneğin, hangi gazete, dergi ya da televizyon kanalında, hangi günlerde, ne kadar bütçe ile vb.), reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının işe alınmaları, oryantasyonlar, eğitimleri ve motivasyonu, satış promosyonları, kampanyalarının belirlenmesi ve etkinliğinin ölçülmesi ve broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması gibi faaliyetler yer almaktadır (Koç, 2015: 89-90).

İnsan: Hizmetlerin pazarlanmasında personelin rolü, hizmeti sunan ve hizmeti alan arasında gerçekleşen etkileşim düzeyine bağlı olarak değişebilmektedir (Kozak vd., 2011: 96). Hizmet sektörlerinden biri olan restoranlarda, insanların önemi yüksektir. İnsanlar hizmeti tanımlarlar. İnsanlar, hizmet pazarlamasında ilk izlenimin yaratıcılarıdır (Shah, 2012: 165). Hizmet sürecinde yer alan işgörenler, yardımcı üreticiler olarak müşteriler ve diğer tüketiciler genel hizmet algısını etkilemektedir. Davranış, eğitim, motivasyon, ödüller, ekip çalışması, işgörenler için oldukça önemlidir. Müşteriler geldiğinde davranışlara, verilen taahhüde, müşteriler arasındaki iletişime, eğitime vb. özel bir önem gösterilmelidir (Jovicevic, 2012: 6).

Süreç: Süreç kavramı kısaca bir girdinin üzerine değer katarak müşteriler için girdiden daha değerli bir çıktı ortaya koyan etkinlikler bütünüdür. Süreçler hizmet sunumu süresince müşteri deneyimlerinin tasarımı ve denetimini içermektedir. Süreçler, hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi için çeşitli adımları, görevleri ve mekanizmaları içermektedir (Kozak vd., 2011: 158-159). Restoranlarda hizmet süreci müşterinin karşılanması, oturması, sipariş alınması, siparişin teslimatı ve fatura ödemesi oluşmaktadır (Shah, 2012: 165).

Fiziksel kanıtlar: Fiziksel kanıtlar, hizmet deneyimini oluşturan somut unsurlar (bina, mobilyalar, dekorasyon vb.) ve soyut unsurlardan (renkler, müzik, koku vb.) oluşmaktadır ve bu iki bileşen hizmet deneyiminin yaratılmasında temel unsurdur (Kozak vd., 2011: 174). Bu unsur, ürünü pazarlamak için kullanılan herhangi bir somut kanıtı ve hizmet operasyonunun sunulduğu atmosferi içermektedir. Örneğin, restoranlar, yemek masalarını bir “tema” doğrultusunda dekore ederek pazarlamaya çalışmaktadırlar (Bojanic, 2008: 80). Servis salonu, müşterinin restoranın fiziksel özellikleri ile etkileşimde olduğu alandır. İşlevselliğin yanı sıra, estetik açıdan müşterinin göz zevkini okşayan, olumlu duygularını ve tepkilerini harekete geçiren, satın alma davranışını ve tatminini olumlu yönde etkileyen bir şekilde tasarlanmalıdır (Çalışkan ve Özdemir, 2011: 258).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının (4 P + 3 P) etnik bir restoran kapsamında incelenmesi, bu pazarlama karması elemanlarından yararlanıp yararlanmadığının ortaya çıkarılması ve farklı pazarlama stratejileri varsa bunların ortaya konmasıdır. Araştırma sonuçlarının diğer etnik restoran işletme yöneticilerinin pazarlama yöntem ve uygulamalarını geliştirmelerine katkı sağlayacağı ve yöneticilerin bu sonuçlar doğrultusunda yeni stratejiler geliştirebileceği düşünülmektedir. Araştırma sonuçları kapsamında pazarlama uygulamalarına yeniden yön veren restoran işletmelerinin daha etkin ve etkili pazarlama yapabilecekleri, böylelikle memnuniyet düzeyi artan müşteriler sayesinde gelir düzeylerini arttıracacağı öne sürülebilir. Araştırmaya konu olan işletme, İstanbul’da 1888’den itibaren faaliyet gösteren 50 çalışanı bulunan bir işletmedir. Araştırmanın uygulanmasında, işletmenin 3. Kuşak Genel Müdürü H. Abdullah Korun’un araştırmaya katılmaya gönüllü olması etkili olmuştur. Bunun yanı sıra alan yazın taramasında etnik restoran işletmelerinde genişletilmiş pazarlama karması elemanlarına yönelik inceleme eksikliği ortaya çıkmıştır. Bu gerekçelerle araştırmanın kapsamı, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından ürün (menü), fiyat, dağıtım/yer, tutundurma (pazarlama iletişimi), insan, süreç ve fiziksel kanıtlar gibi *ana temaları* içermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel bir derinlemesine görüşme örnek olay incelemesidir. Örnek olay incelemesi bir konunun bir ya da daha fazla öge kullanılarak derinlemesine araştırılması yaklaşımıdır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2013: 301). Bir örnek olay incelemesinin genellenebilir olması için, örnek olay incelemesinin amaçlarına ve verilerin çözümlenme biçimlerine bağlıdır. Diğer bir unsur ise önermeler geliştirilerek genelleme yapılabilir. Her iki durumda da örnek olay incelemesinin bulgularının diğer vakalara uygulanabilir olduğu öne sürülebilir (Punch, 2005: 147). Niteliksel ölçme aracı olarak görüşme sırasında yarı-yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun son halini alması amacıyla araştırmanın amacına uygun olarak literatür taranmış ve hazırlanan

sorular için uzman görüşüne başvurulmuştur. Verilerin toplanmasında görüşme yöntemi uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme yapılmasındaki amaç konunun bütün boyutlarını kapsayan daha çok açık uçlu soruların sorulmasına ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân vermesidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılabilir (Tekin, 2006: 101).

Araştırmaya konu olan Hacı Abdullah Lokantası, Avrupa’da lokantacılık kültürünün geliştiğini fark eden II. Abdülhamit Han’ın emriyle İstanbul’da şık bir lokantanın olmasını istemesi üzerine açılmıştır. Bu emre yönelik Karaköy rıhtımında “Victoria” isminde açılmış, Osmanlı Saray Mutfağı’nda takdir sahibi olan Abdullah Efendi başa geçirilmiştir. Selçuklu döneminde ahilik, Osmanlı döneminde ise lonca olarak bilinmektedir (Yalkın, 1996’dan akt. Güldemir, 2014: 747). Araştırma, günümüzde İstanbul Beyoğlu’nda faaliyet gösteren Hacı Abdullah Lokantası’nın 3. Kuşak Genel Müdürü H. Abdullah Korun ile 28.11.2015 tarihinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşme ile yürütülmüş ve görüşme 57.51 dk. sürmüştür. Derinlemesine görüşme 30 dk. ila 1 saat arasında değişebilmektedir (Nakip, 2003: 74). İşletmenin genel müdürü ile gerçekleştirilen görüşmenin tümü ses kaydedici ile kaydedilmiştir. Ses kayıtları incelenerek ve görüşmenin deşifreleri yapılarak metinler haline dönüştürülmüştür. Araştırma kapsamında yer alan temalar, temalar hakkında sorular ve katılımcının yanıtları Tablo 4’te ortaya konulmuştur.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz süreci verilerin belirlenen temalara göre özetlenip, yorumlanması ile gerçekleştirilmektedir. Veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilmektedir. Elde edilen veriler betimsel analizin dört aşaması olan: *betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması* süreçlerinden geçmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224). Nitel verilerin çözümlenmesinde sorulara verilen yanıtların değerlendirilmesinde genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından ürün (menü), fiyat, dağıtım /yer, tutundurma (pazarlama iletişimi), insan, süreç ve fiziksel kanıtlar gibi ana temalardan oluşan bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu temalara göre araştırma yürütülmüştür. Çalışmada güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak amacıyla Erlandson vd. (1993) tarafından kullanılan aşağıdaki Tablo 2’de yer alan yol izlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 265).

Tablo 2. Geçerlik ve Güvenilirlik Konusunda Nicel ve Nitel Araştırmada Kabul Gören Kavramların Karşılaştırılması

Ölçüt	Nicel Araştırma	Nitel Araştırma	Kullanılan Yöntemler
Araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili	İç geçerlilik	İnandırıcılık	Uzun süreli etkileşim Derinlik odaklı veri toplama Çeşitleme Uzman incelemesi Katılımcı teyidi
Sonuçların uygulanması	Dış geçerlik (genelleme)	Aktarılabirlik (Transfer edilebilirlik)	Ayrıntılı betimleme Amaçlı örnekleme
Tutarlığı sağlama	İç güvenilirlik	Tutarlık	Tutarlık incelemesi
Nesnel, yansız olma	Dış güvenilirlik (tekrar edilebilirlik)	Teyit edilebilirlik	Teyit incelemesi

Kaynak: Erlandson vd.(1993)'den akt. Yıldırım ve Şimsek, 2008: 265.

Erlandson vd. (1993) tarafından geliştirilen ve Tablo 2’de kullanılan yöntemler gereği, inandırıcılık kavramının yerine getirilmesi için çalışmanın sonuçları kapsamında *uzman değerlendirmesine* başvurulmuş, aktarılabirlik özelliğinin sağlanmasında ise *ayrıntılı betimleme* ve *amaçlı örnekleme* yoluna gidilmiştir. Tutarlığın sağlanmasında *tutarlık incelemesi* yapılmış, dışarıdan bir gözle araştırmanın başından sonuna kadarki süreçlerde tutarlılığı değerlendirilmiştir. Teyit edilebilirliğini sağlamak amacıyla *teyit incelemesi* kullanılarak, farklı bir uzmanla araştırmada kullanılan yargıların, yorumların ve önerilerin ham verilere geri gidildiğinde teyidine ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır (Yıldırım ve Şimsek, 2008: 264-272).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Osmanlı Saray Mutfağı’nı icra eden Hacı Abdullah Lokantası’nın kökleri 1888’e kadar uzanmakta olup, Bab-ı Hümayun Salonu, Matbah-ı Amire Salonu, Lalezar Salonu ve Kubbealtı Salonu bulunmaktadır. İşletmenin web sayfasında işletme tarihçesi, kurucu yöneticisi hakkında bilginin yanı sıra tanıtıcı bir video filmi yer almaktadır. Web sitesinde menüler, salonlar, ünlü misafirler, yerli ve yabancı basından haberler, devlet büyükleri ve önemli kişilerin şeref defterine yazmış olduğu ilgi çekici yazıları yer almaktadır. Restoran pazarlaması kapsamında genişletilmiş pazarlama karması elemanlarına yönelik araştırma çerçevesinde temalar, bu temalara ait sorular ve yanıtları Tablo 3’te aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Genişletilmiş Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Katılımcıya Yöneltilen Sorular ve Yanıtları

Genişletilmiş Pazarlama Karması 4P + 3 P	Katılımcıya Yönelendirilen Sorular	Katılımcı Cevapları
Ürün (Menü)	<p>A. Gelen misafirlerin en çok tercih ettikleri yemek çeşitleri nelerdir? Özel olarak sunduğunuz yemekler var mı?</p> <p>B. Osmanlı'da özel günlerde uygulanan lokma dökme, kahve, buhur ve şerbet dağıtma gibi gelenekler hala devam ettiriliyor mu?</p>	<p>A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>“Hünkârbeğendi</i> • <i>Kuzu tandır</i> • <i>Kuzu patlıcanlı</i> • <i>Elbasan tava</i> ✓ <i>Evet, Special olarak sunulan lezzetler var. Bunlar;</i> • <i>Kuzu dolması</i> • <i>Ayva tatlısı</i> • <i>İncir tatlısı”</i> • <i>“Günde ortalama 150 çeşit yemek üretilmektedir.”</i> • <i>“Menülerde ana yemeklerin yanındaki yemekler her gün değiştirilerek yeni o güne özel menüler yazılıyor ve üretiliyor. (365 güne 365 menü)”</i> <p>B. <i>“Evet, devam ettiriliyor. Günler; Bazı Cuma günleri ve Bayramlarda günlerde sürdürülmeye devam etmektedir.”</i></p>
Fiyatlandırma	Restoranınızda uyguladığınız fiyatları hangi fiyatlandırma yöntemlerine göre yapıyorsunuz?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>“Maliyet odaklı fiyatlandırmayı kullanmaktayız.”</i> • <i>“Üretimde kullanılan tüm hammaddelerin A kalite olarak temin edilmesi işletmeyi diğer işletmelere göre fiyat yönünden ayırmaktadır.”</i> • <i>“Trakya – kıvrırcığı / Biga – büyükbaş / Şanlıurfa – eritilmiş tereyağı vb. (getirildiği yerler)”</i>
Dağıtım/Yer	<p>A. İşletmenizin konum değiştirmesinin nedenleri nelerdir?</p> <p>B. Ürünlerinizi paket servis yaparken dikkat ettiğiniz noktalar ve kullandığınız malzemeler nelerdir?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“1.Deprem (ilk kurulan binanın yıkılması)</i> • <i>2.Bir tür yaşanan husumet</i> • <i>3.Turizm Bakanlığı'nın izin verdiği yerde işletmeyi açabilmesi”</i> <p>B. <i>“Dikkat edilen noktalar;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sunumun bozulmamasına,</i> • <i>Kökten gelen tadın bozulmamasına,</i> • <i>Nadir kişilere yapılıyor, piyasaya paket servis yok (devlet büyükleri, ülke misafirleri, onur konukları)”</i> <p><i>“Kullanılan malzemeler;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Genellikle önemli şahsiyetlere yapıldığı için işletme içinde kullanılan malzemelerden bozulmadan, görüntü bozukluğu yaratmayacak malzemeler kullanılmaktadır.”</i>

<p>Tutundurma (Pazarlama İletişimi)</p>	<p>A. İşletme içinde ve işletme dışında uyguladığınız reklam çalışmaları var mı? Var ise bunlar nelerdir?</p> <p>B. Ünlü Gurmelerden işletmenize gelen oldu mu? Eğer olduysa Gurmelerin yorumları sonucunda işletmenizin tanıtım çabaları olumlu veya olumsuz etkilendi mi?</p>	<p>✓ “Evet, reklam çalışmaları yapılıyor. Bunlar;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peçetelerde, tabaklarda ve baharatlıklardaki logolarımız, • El kitapçığı şeklinde hazırlanan reklamlar, • Güvenilir firmalarla yapılan reklamlarımız, • Sosyal medyada açılan işletme hesaplarımız.” <p>B. “Evet, Gurmelerden gelenler oluyor. Bunlar;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vedat MİLÖR • Mehmet YAŞIN • Ayşe TÜTER • Emine BEDER • Vedat BAŞARAN (Mutlaka haşlama yer)” <p>“Olumlu etkileri;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eksiklerin tamamlanması yapılıyor. • Rehber olmaları • Diğer insanların Gurmeleri takibi sonucunda restoran işletmesine gelmeleri”
<p>İnsan</p>	<p>A. Çalışanlarınızı işe alırken dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?</p> <p>B. İşe alındıktan sonra verilen eğitimler var mı?</p>	<p>A. “İşe alımdaki kriterlerimiz;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diksiyonun düzgün olması • Mesleğe bağlı olması • Bir işi severek yapması • Vücut temizliğine önem vermesi • İşletme içindeki disipline uyup uymayacağını ölçülmesi” <p>B. “Evet, verilen eğitimlerimiz bulunmaktadır. Bu eğitimler;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Müşteri ilişkileri 2. Osmanlı mutfağı bilgileri 3. Vücut dili 4. Hijyen eğitimi 5. Hizmet sunumu 6. Yabancı dil <ul style="list-style-type: none"> • Arapça • İngilizce • İspanyolca • Almanca <p>❖ Menüdeki yemekleri açıklayacak kadar bile olsa yabancı dil eğitimi veriyoruz.”</p>
<p>Süreç</p>	<p>Ortaya koyduğunuz hizmetin mutfaktan masaya kadar olan sunum sürecinde dikkat ettiğiniz noktalar ve uyguladığınız yöntemler nelerdir?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Üretilen her ürün mutlaka tadılır ve sonra sunum yapılır, • Hizmetin üretimi ve sunumu sürekli gözlem altında tutulur, • Yanına açılan AVM sonucunda alt katlarda oluşan hijyen sıkıntıları konusunda sürekli önlemler alınıyor, • Bu dönemdeki (günümüzdeki) sunum özellikleri uygulanıyor, • Modernleşmiş malzemelere yer veriliyor, • Osmanlı kültüründen kopulmadan yeni sisteme uygulanmaya çalışılıyor.”

Fiziksel Kanıtlar		<ul style="list-style-type: none">• “Çalışanları son derece sıcakkanlı ve cana yakın kişiler olması,• İşletme içerisinde kendilerinin üretimini yaptıkları ürünleri satışa sunabilmek için bir satış reyonu bulunmaktadır,• İşletme içinde kullanılan tüm motifler ve işlemler Osmanlı tarihine uygun şekilde korunmaktadır,• İşletme içerisinde kullanılan ana renkler kahverengi, bordo, altın sarısı ve kremdir.”
--------------------------	--	---

Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarına göre incelenen araştırma bulgularında; araştırmaya konu olan restoran işletmesinin “*Ürün (Menü)*” unsuruna yönelik restoranın menüsünü geniş bir yelpazede tuttuğu, menüyü sık aralıklarla değiştirdiği ve Osmanlı kültüründe özel günlerde sürdürülen geleneksel lezzetleri devam ettirdiği görülmektedir. Cevizkaya (2015), tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri arasında “yiyceklerin sunum kalitesi”, “menü çeşitliliği”, “çalışanların davranışları” ve “çalışanların bilgili olması”, “restoranın atmosferi/imajı” ve “restoran dekorunun etnik restorana uyumu” gibi çok çeşitli faktörlerden etkilendiklerini belirlemiştir. Cevizkaya (2015)’nın etnik restoran seçiminde özellikle “menü çeşitliliği”nin etnik restoran tercihinde belirleyici olması sonucu, araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Etnik menüler, birçok restoranın müşteri memnuniyetini sağlamak için hazırladığı menülerdir. Bu menüler, ilgili ülke ya da yerdeki mutfağın özelliklerini taşımaktadır (Khan 1991’den akt. Genç, 2014: 255).

Ayrıca “*Fiyatlandırma*” hususunda maliyete dayalı fiyatlandırma uygulayan işletme, üretim aşamasında hammaddelerin A kalite temin edilebilmesi için örneğin, kıvırcığı Trakya’dan, eritilmiş tereyağını Şanlıurfa’dan temin ettiğinden fiyatları rakip işletmelerden biraz daha yüksektir. Ancak işletmenin en önemli, belki de yıllardır sürdürülebilir işletmecilik anlayışının altında yatan en temel faktör kaliteden ödün vermeyişi ve her bir ürünü menşinden tedarik etmesidir. Koçbek (2005) araştırmasında, etnik restoranlarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini incelemiştir. Katılımcıların restoran tercihlerinde ilk sırada ailesi/dostlarıyla birlikte olmak yer alırken, yiyecekler konusunda en yüksek beklenti “yiyceklerin tazeliği”ndedir. Ancak Cevizkaya (2015), etnik restoranlarda “fiyatın” ve “ödenen paranın karşılığının alınması” restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen belirleyici faktörler olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya konu olan restoran işletmesinin sahip olduğu kalite belgeleri (OHSAS 18001: 2007 (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standartları) ; ISO 22000: 2005 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi); ISO 9001: 2008 (Uluslararası Kalite Sistem Standartları) bulunmaktadır (Güldemir, 2014: 752).

“*Dağıtım*” unsuru kapsamında araştırmaya konu olan restoran işletmesi, önemli şahsiyetlerin (örneğin, devlet büyükleri, ülke misafirleri vb.) talepleri/siparişleri haricinde kökten gelen tadın bozulmaması için dışarıya paket servis yapmamaktadır. Böylelikle restoran işletmesi geleneksel lezzetlerini işletme içerisinde sürdürmektedir.

“*Tutundurma (Pazarlama İletişimi)*” ile ilgili işletmenin peçete, tabak vb. nesnelerin üzerine logolarını basma, firmalarla ve el kitapçıkları ile yapılan reklamların yanı sıra, sosyal medyayı da aktif olarak kullanmaktadır. Ek olarak son dönemlerde yemek programları için gelen gurmelerin restoranı ziyaretlerinden dolayı hem eksiklerin

tamamlanmasının sağlandığı, hem de gurmeleri takip eden bireylerin işletmeyi ziyaret etme ve lezzetleri tatma isteklerinin fazlalaştığı ileri sürülmektedir.

Pazarlama karması elemanlarından “İnsan” unsuru için işletmenin çalışanlarını seçerken, düzgün diksiyona, mesleğine bağlılığına, işini sevmesine, temiz ve disiplinli olmasına dikkat etmesine, disiplinli olmasına dikkat ettiklerini belirtmekte, iş görenlerine ise müşteri ilişkileri, Osmanlı Saray Mutfağı bilgileri, beden dili, hijyen, sunum ve yabancı dil eğitimleri verdiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca işletmenin kapısında yabancı dil bilen misafirleri karşılayıcı bir görevli personel yer almaktadır. Koçbek (2005)’e göre, etnik restoranlarda personelden özenli hizmet ve oldukça dikkatli davranışlar beklenmektedir. Müşterilerin içerideki atmosfer beklentilerinde ise restoranın ısı ve temizliği ön plandadır. Bu araştırma sonuçları bulgular ile örtüşmektedir.

“Süreç” unsuru kapsamında ise üretilen her ürünün mutlaka tadıldığı, sunumun sürekli kontrol altında tutulduğu, hijyen konusunda sürekli önlemler alındığı, Osmanlı kültüründen kopmadan modern malzemelerin kullanıldığı belirtilmektedir. Erzi (2006)’nin araştırma sonuçlarında, yenilik ve çeşitlilik arayışı, yemeğe karşı genel tutum, yaş ve gelir düzeyi gibi değişkenlerinde etnik yemek tüketimi üzerinde etkisi bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca etnik restoranlarda hizmet ve yiyecek kalitesinin, müşteri tatmin ve sadakati üzerinde belirgin ve pozitif etkileri olduğuna yönelik Ha ve Jang (2010)’ın araştırmasında yer almaktadır.

Son olarak, “Fiziksel kanıtlara” ait unsurlar hakkında işgörenlerin son derece sıcakkanlı olduğunu, bunun yanı sıra kendi ürettikleri ürünleri satmak için bir satış reyonuna sahip oldukları, işletme içerisinde kullanılan tüm motiflerin Osmanlı kültürüne uygun motiflerden seçildiği ve restoran içerisinde ana renklerin kahve, bordo, altın sarısı ve krem olarak belirlendiği ifade edilmektedir. Bekâr ve Dönmez (2014, 805)’in araştırma sonuçlarının aksine temalı restoranlarda etnik restoranlardan farklı olarak, hissedilen atmosfer ve dekor önemli iken, etnik restoranlarda daha çok ön planda olanın mutfak ve sunulan yemeklerin çeşitliliğinin önemli olduğu öne sürülmektedir. Lu, Gürsoy ve Lu (2015), etnik restoranlarda tüketicilerin otantiklik algısının, marka değerinin en önemli belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Tsai ve Lu (2012) ise otantik yemek deneyiminin müşterinin yeniden satın alma eğiliminde önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde çok hızlı değişen müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilmek adına restoran işletmeleri de diğer turizm işletmeleri gibi farklı pazarlama stratejileri uygulamaktadır. İşletmeler bu stratejilerden yararlanarak, piyasadaki rakipleri arasında öne çıkmak ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırmak istemektedirler. Müşteri memnuniyetini ön planda tutmak isteyen restoran işletmelerinin hizmet kalitesi, hijyen, menüde yemek çeşitliliği, etnik lezzet deneyimi, atmosfer, özenli personel vb. unsurlar üzerinde önemle durmaları son derece önemlilik arz etmektedir. Bu nedenlerle araştırmada genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının (4 P + 3 P) etnik bir restoran kapsamında incelenmesi ve farklı pazarlama teknikleri varsa bunların ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Aşağıdaki geliştirilen önerilerin etnik restoran yöneticilerine yol gösterici olacağı tahmin edilmektedir:

- Restoran yöneticilerinin etnik mutfak menülerinde yemek çeşitliliğine ve kalitesine oldukça önem vermeleri, menülerinde ana yemeklerin dışındaki yemekleri sık aralıklarla değiştirmeleri gerektiği öne sürülebilir.
- Etnik restoranlarda özellikle mutfak ve sunulan yemekler her daim ön planda olmalıdır.

• Kaliteyi standart hale getirmek ve korumak işletme için tüm unsurlardan daha önemlidir. Restoran yöneticilerinin yemeklerde kullanılan malzemelerin kalite standartlarını koruyarak, etnik restoranlarda geleneksel lezzeti sürdürmeleri gerekmektedir.

• Etnik restoranlarda müşterilerin karşılanmasından oturmasına, sipariş alınmasından fatura ödemeye kadarki her bir hizmet sürecinde özenli davranışlar, işletme imajına olumlu etki yaratacağı öne sürülebilir.

• Etnik restoran işletmelerinde kökten gelen lezzetlerinin bozulmaması amacıyla paket servis dağıtımını sınırlı tutmalıdır. Bu sınırlı dağıtımın yaratılan markayı ve güveni koruduğu ileri sürülebilir.

• Özellikle yöneticiler, üretilen her ürünün lezzetini mutlaka tadarak, lezzet standartlarını taşıyıp taşımadığını kontrol altında tutmalı, ürünlerin mutfaktan masaya kadar olan sürecinde belirli kontrol noktaları oluşturmalıdır.

• Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürün ve hizmetler geliştirilerek, pazarda rakiplere karşı fark yaratılabilir.

• Etnik restoranların günümüzde sosyal medyadan, mekân tavsiyesinde bulunan web platformlarından ve gurmelerin tavsiyelerinden faydalanmaları gerekmektedir. Ayrıca web sitelerini geliştirmeleri tavsiye edilebilir.

• İşletme yöneticilerinin seçeceği personeli işine bağlı, temiz, bakımlı, beden dilini iyi kullanabilen, yabancı dil bilen özellikler taşıyanlar arasından seçmeleri faydalı olacaktır. Ayrıca, hizmet personelini insan ilişkileri ve iletişimde başarılı kişilerden seçmelidir. İşini ve mesleğini seven, işletme ihtiyacını karşılayacak düzeyde profesyonel iş yapabilen, hizmet içi eğitim kapsamında ise işletmenin kendisinden beklenen yetenekleri geliştirmeye açık, işletme içerisinde ekip çalışmasına yatkın ve örgüt kültürüne sahip çıkabilen işgörenlerin seçilmesi oldukça önemlidir.

• Ek olarak, yöneticiler etnik restoranlarda otantik atmosferin sağlanmasında yalnızca ısı, ışık, müzik, renkler, motifler, dekorasyon, mobilyaların uyumu vb. fiziksel unsurların yeterli olmayacağını göz önünde bulundurmalı, bu unsurların tamamlayıcısı olarak etnik yemek deneyiminin önemini de göz ardı etmemelidirler. Etnik restoranın en önemli ürünü olan etnik yemek kültürü dekorasyon ve atmosfer ile bütünleştirilmelidir. Tema restoranlardan bu şekilde bir ayırım sağlanmalıdır. Etnik yemek deneyimine uygun bir biçimde yapılan dekorasyon ile atmosfer mutlaka daha zengin bir hale getirilmelidir.

Bu araştırma bir restoran işletmesi ile sınırlıdır. Bu çalışmanın gelecekte uygulanacak nicel araştırmalar için bir kılavuz olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma yalnızca tek bir restoran işletmesinde gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçların genellenebilmesi için gelecek araştırmaların, daha geniş bir örneklem üzerinde nicel araştırmalar ile yinelenmesinin faydalı olacağı ileri sürülebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Ahmet. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Livane, Antalya.
- Albayrak, Aslı. (2015). Müşterilerin E-Tablet Menüleri Değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), (934-945).
- Altınel, Hüseyin. (2014). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama (2. Baskı)*, Detay, Ankara.
- Altunışık, Remzi ve Karataş, Ayşegül. (2015). *Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri. (içinde Turizm İşletmeleri, Ed. Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol)*, Değişim, İstanbul.
- Bekâr, Aydan ve Dönmez, F. Gümüş. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı- Etnik Restoran Ayırımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (35), (802-808).
- Bojanic, David. (2008). *Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles (in Handbook of Hospitality Marketing Management, ed. Oh, Haemoon and Pizam, Abraham)*, Elsevier, Great Britain.
- Cevizkaya, Gülhan. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D., Balıkesir.
- Çalışkan, Osman ve Özdemir, Bahattin. (2011). *Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi (içinde Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Ed. İge Pınar)*, Nobel Akademik, Ankara.
- Denizer, Dünder. (2012). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri (Ed. Mehmet Saruışık)*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2540, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1511.
- Demirkol, Şehnaz. (2015). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri (içinde Turizm İşletmeleri, Ed. Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol)*, Değişim, İstanbul.
- Doğdubay, Murat. (2000). *Türkiye'de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (Bir Örnek Uygulama)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D., Balıkesir.
- Erzi, Başak. (2006). *Kültürel Çevre İle Tüketim Davranış ve Alışkanlık Etkileşimi: Alternatif Pazar Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği A.B.D. İşletme Mühendisliği, İstanbul.
- Genç, Ruhet. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi*, Detay, Ankara.
- Goeldner, Charles R. ve Ritchie, J. R. Brent. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Canada.
- Güldemir, Osman. (2014). 1888'den günümüze Hacı Abdullah Lokantası, *III. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası-Aydın, (747-757).
- Güler, Ahmet; Halıcıoğlu, Mustafa Bülent ve Taşğın, Serkan. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin, Ankara.

- Güler, Sibel. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, (24-30).
- Ha, Jooyeon ve Jang, SooCheong (Shawn). (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in An Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2010), (520-529).
- Jacquelyn, Lynn. (2000). *Restaurant and Five Other Food Businesses*, Entrepreneur Press, Canada.
- Jovicevic, Ratimir. (2012). "Marketing Mix in The Catering, Hotel Industry and Tourism 4 p+ 3 p", 2. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, 31st May- 2nd June, Greece.
- Koç, Erdoğan. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi (6. Baskı)*, Seçkin, Ankara.
- Koçbek, A. Defne. (2005). *Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE İşletme A.B.D. Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem A. ve Kozak, Metin. (2014). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar (16. Baskı)*, Detay, Ankara.
- Kozak, Nazmi; Özel, Ç. Hale ve Yüncü, Deniz K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Detay, Ankara.
- Kuşçu, Aslı E. (2007). *Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, Ankara.
- Lu, Allan Cheng Chieh; Gürsoy, Doğan ve Lu, Carol Yirong. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 50, (2015), (36-45).
- Mucuk, İsmet. (2001). *Pazarlama İlkeleri (13. Basım)*, Türkmen, İstanbul.
- Nakip, Mahir. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Ortaylı, İlber. (2008). *Osmanlı Sarayında Hayat*, Yitik hazine yayınları, İstanbul.
- Öndoğan, Nüket E. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), (45-67).
- Öztürk, S. Ayşe. (2010). *Hizmet Pazarlaması (10. Baskı)*, Ekin, Bursa.
- Punch, Keith F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Rafiq, Mohammed ve Ahmed, Pervaiz K. (1995). Using the 7 Ps as a Generic Marketing Mix, *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (9), (4 – 15).
- Sarışık, Mehmet. (2015). *Uluslararası Gastronomi-Temel Özellikler Örnek Menüler ve Reçeteler (2. Baskı)*, Detay, Ankara.

- Serçeoğlu, Neslihan. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/4 (2014), (36-46).
- Shah, Akash B. (2012). The Extended Services Marketing Mix Used By Restaurant and Banking Industry, *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 1 (2), (163-166).
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2008). *Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi*. 38. İcanas Kongresi, (10-15 Eylül 2007/Ankara), Bildiriler Maddi Kültür III. Cilt. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları:4/3. s.1289-1310, Korza Yayıncılık Basım San. ve Tic. Ltd. Şti, Ankara.
- Şarlar, A. Gediz ve Şerefoğlu, Fatih. (2015). *Yiyecek- İçecek Sektörü İçin Yerel Girişimcilik*, Beta Basım, Ankara.
- Tekin, Hasan H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), (101-116).
- Tsai, Chen-Tsang (Simon) ve Lu, Pei-Hsun. (2012). Authentic Dining Experiences In Ethnic Theme Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2012), (304–306).
- Torlak, Ömer. (2013). *Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları (içinde Pazarlama İlkeleri, Ed. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen)*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965.
- Türksoy, Adnan. (2015). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay, Ankara.
- Un, Hayrettin. (2009). *Turizmin Çeşitlendirilmesi Açısından Geleneksel Türk Mutfağının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Yerasimos, Stefanos. (2002). *Sultan Sofraları 15. ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı*, YKY, İstanbul.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)*, Seçkin, Ankara.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)*, Seçkin, Ankara.

Extensive Summary

7 PS in Restaurant Marketing: Case Study in An Ethnic Restaurant

Ethnic restaurant managers are undergoing significant changes in their marketing mix to be strong against today's consumers due to their different needs and needs and their market competitors. Especially ethnic restaurants are the restaurants that keep the cuisine and the presented dishes ahead. The purpose of this study is to examine the expanded marketing mix elements within the framework of ethnic restaurant marketing. This research consists of a qualitative in-depth interview case study. In this context, an in-depth interview was held with the general manager of the Hacı Abdullah Restaurant, which includes the Ottoman Palace Cuisine in İstanbul. In the analysis of the data, a descriptive analysis technique was used. It can be argued that the results of the research will guide restaurant managers in re-organizing and reorganizing their expanded marketing mix elements.

It is extremely important that customer satisfaction, restaurant service quality, hygiene, menu variety, ethnic taste experience, atmosphere, attentive staff should be emphasized. For this reason, the expanded marketing mix in the survey has been examined within the context of an ethnic restaurant. In addition, different marketing techniques have been tried to be discovered in the business. The following suggestions are expected to guide ethnic restaurant managers:

- ❖ It can be argued that restaurant managers should attach importance to the variety and quality of food in the ethnic kitchen menus and to change the dishes outside the main meals frequently in the menus.
- ❖ Restaurant managers need to maintain traditional flavors in ethnic restaurants, while maintaining the quality standards of the ingredients used in the food.
- ❖ Attentive behaviors in the service process in ethnic restaurants may prove to have a positive impact on the business image.
- ❖ In ethnic restaurants, package delivery should be limited so that traditional delicacies do not disappear.
- ❖ In particular, managers should always control the taste of every product produced to ensure that they carry the flavor standards and create specific control points in the process from the kitchen to the table.
- ❖ By developing new products and services in line with the needs and desires of customers, a difference can be created against competitors in the market.
- ❖ Ethnic restaurants today need to benefit from social media, web-based platforms and recommendations from gourmets.
- ❖ Ethnic restaurants should make their websites more up to date.
- ❖ Business managers should select personnel from successful people in human relationships and communication. It is very important to choose the occupations that love the job and profession, who can do professional business to meet the needs of the business, who are open to develop the skills expected of the business within the scope of in-service training, who are prone to team work and have organizational culture.

❖ In addition, ethnic food, the most important product of ethnic restaurants, should be integrated with culture decoration and atmosphere. The theme restaurants should provide a distinction like this. The atmosphere must be made richer with the decorations made in a manner appropriate to the ethnic dining experience.