



**T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**ETNİK RESTORAN YÖNETİCİLERİNİN KARŞILAŞTIKLARI
SORUNLAR: NEVŞEHİR VE İZMİR İLLERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Enes GÜNDOĞDU

Danışman
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

Nevşehir
Eylül, 2021

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Enes GÜNDOĞDU



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Sorunlar: Nevşehir ve İzmir İlleri Örneği adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Danışman

Enes GÜNDOĞDU

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

KABUL VE ONAY SAYFASI



TEŞEKKÜR

Bu tez çalıőmasının hazırlanma sűresince, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, daima fikirleri ve yol gűsterici tutumuyla beni destekleyen danıőman hocam Sayın Doç. Dr. Lűtfi BUYRUK' a sűre boyunca saėladıėı desteklerden dolayı teőekkűrlerimi sunuyorum.

Bugűnlere gelmemde bűyűk emekleri olan, madden ve manen her zaman beni destekleyen ve beni iyi bir insan olarak yetiőtirmek için daima yol gűsteren ve çalıőan annem Saliha GŪNDOėDU ve babam İrfan GŪNDOėDU' ya teőekkűrű borç bilirim. Bu çalıőmayı hazırladıėım sűre boyunca yaőadıėım zorluklar karőısında her zaman bana destek olan ve gű veren Elif Beyza YALIN' a teőekkűr ederim.

Enes GŪNDOėDU

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	I
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	II
KABUL VE ONAY SAYFASI	III
TEŞEKKÜR	IV
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

1.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri Tanımı	3
1.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri Tarihi ve Gelişimi	4
1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri	8
1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	9
1.4.1. Ticari (Kar Amaçlı) Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	12
1.4.1.1. Geleneksel (Full Service) Restoranlar	12
1.4.1.1.1. Lüks Restoranlar.....	13
1.4.1.1.2. Büyük Ölçekli Restoranlar	14
1.4.1.1.3. Mom ve Pop (Kafeterya Tarzı) Restoranlar	14
1.4.1.2. Özellikli Restoranlar	14
1.4.1.2.1. Çabuk Yemek (Fastfood) Sunan Restoranlar	15
1.4.1.2.2. Etnik Restoranlar	17
1.4.1.2.3. Temalı Restoranlar	17
1.4.1.2.4. Aile Restoranları.....	18
1.4.1.2.5. Ucuz (Kebab) Restoranlar	18
1.4.1.3. Toplu Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler (Catering İşletmeleri)	18
1.4.1.4. Ulaşım Merkezlerindeki Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	19
1.4.2. Kar Amacı Taşımayan Yiyecek İçecek İşletmeleri	19
1.4.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Hukuki Yapılarına Göre Sınıflandırılması	20
1.4.3.1. Turizm İşletme Belgeli İşletmeler.....	21
1.4.3.1.1. Lokantalar	21
a. İkinci Sınıf Lokantalar	21
b. Birinci Sınıf Lokantalar	22

1.4.3.1.2. Kafeteryalar	22
1.4.3.1.3. Eğlence Mekanları.....	22
1.4.3.2. Belediye Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri	23

İKİNCİ BÖLÜM

ETNİK RESTORAN KAVRAMI

2.1. Restoran Kavramı ve Gelişimi	24
2.2. Etnik Restoran Kavramı.....	27
2.3. Etnik Yemek Kültürü	30
2.4. Etnik Restoranlarda Özgünlük.....	32
2.5. Restoranlarda Sıklıkla Karşılaşılan Sorunlar	35
2.5. Etnik Restoranlarda Sıklıkla Karşılaşılan Sorunlar.....	36
2.6. Etnik Restoranlarla İlgili Literatür Taraması.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	47
3.3. Araştırmanın Yöntemi	47
3.4. Araştırmanın Deseni	49
3.5. Evren ve Örneklem.....	50
3.6. Verilerin Toplanması	52
3.7. Verilerin Analizi	56
3.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği.....	59
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	101
EKLER.....	112

ÖZGEÇMİŞ

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimiyle İlgili Olaylar.....	7
Tablo 2: Görüşme Yapılan Etnik Restoran Yöneticilerine Ait Bilgiler.....	55
Tablo 3: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Bürokratik Sorunlar.....	62
Tablo 4: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Ekonomik Sorunlar.....	65
Tablo 5: Etnik Restoran Yöneticilerinin evre İşletmelerle İlgili Sorunları	66
Tablo 6: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Personel Tedariki Sorunları. 68	
Tablo 7: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Pazarlama/Satış Sorunları..	70
Tablo 8: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Kuruluş Yeri Sorunları.....	72
Tablo 9: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Malzeme Temin Etme Sorunları.....	74
Tablo 10: Etnik Restoran Yöneticilerinin Üretim Konusunda Karşılaştıkları Sorunlar	78
Tablo 11: Etnik Restoranlarda alışan Personelin Uyuğu.....	80
Tablo 12: Yaşanılan Sorunlar ve İşletme Türleri.....	82
Tablo 13: Görüşülen Etnik Restoranlara Gelen Müşteri Portföyü.....	84
Tablo 14: Görüşülen Etnik Restoranların Müşteri Tipi (Sadık Müşteri/Deneme Amaçlı Gelen Müşteri)	85
Tablo 15: Görüşülen Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Sorunların zmne Yönelik nerileri.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Amaçlarına Göre Sınıflandırılması.....	11
Şekil 2.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Hukuki Yapılarına Göre Sınıflandırılması....	21
Şekil 3. Nitel Veri Analizinin Döngüsel Gösterimi.....	57
Şekil 4. Nitel Araştırmalarda Verilerin Analizi İçin Etkileşim Modeli.....	58



ETNİK RESTORAN YÖNETİCİLERİNİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: NEVŞEHİR VE İZMİR İLLERİ ÖRNEĞİ

Enes GÜNDOĞDU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran, 2021

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

ÖZET

İnsanların çeşitli sebeplerden dolayı dışarıda yemek yeme davranışının artması sebebiyle yiyecek içecek hizmetleri endüstrisi sürekli olarak bir gelişim içindedir. Tüketicilerin talepleri sonucu yiyecek içecek işletmelerinin sayısı da artmakta ve bu artış rekabet ve farklılaşma çalışmalarını da beraberinde getirmektedir. Etnik restoranlar da bu farklılaşma çalışmalarının bir ürünüdür. Bir toplumun ya da bölgenin yiyecek ve içeceklerini başka bir bölge ya da ülkede, kendi mutfak kültürüne ait malzemeler ve pişirme yöntemlerini kullanarak üretim yapan ve ürünlerini sunduğu kültürün atmosferini yansıtan etnik restoranlar, tüketicilerin otantik yiyeceklerin yanı sıra kendine özgü ortamın tadını çıkarmalarını sağlayan yemek mekanlarıdır.

Etnik restoranlarda, özellikle yabancı yatırımcılar tarafından kurulduğunda, başta bürokratik, yurt dışından malzeme tedariki ve yabancı personel temini sorunları olmak üzere birtakım sorunlarla karşılaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunların belirlenmesi ve çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemleriyle tasarlanmış ve amaç doğrultusunda, Nevşehir’de 6 İzmir’de 10 etnik restoran yöneticisiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler kodlama yöntemiyle kodlandıktan ve temalar oluşturulduktan sonra içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçların, etnik restoran konusuyla ilgili araştırma yapanlara, etnik restoran yöneticilerine ve etnik restoran girişimcilerine öneriler sunarak fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etnik restoranlar, Restoran sorunları, Etnik restoran yöneticileri, Nevşehir, İzmir

**PROBLEMS FACED BY ETHNIC RESTAURANT MANAGERS: NEVSEHIR
AND IZMIR REGION CASE**

Enes GÜNDOĞDU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Gastronomy and Culinary Arts, Master Thesis, June, 2021

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

ABSTRACT

Food and beverage services industry is in a continuous development due to the increase in people's eating behavior outside for various reasons. As a result of the demands of the consumers, the number of food and beverage businesses is increasing and this increase brings competition and differentiation efforts. Ethnic restaurants are also a product of these differentiation studies. Ethnic restaurants, which produce the food and beverages of a society or region in another region or country using the materials and cooking methods belonging to their own culinary culture and reflect the atmosphere of the culture they offer their products, it's are dining venues that allow consumers to enjoy authentic food as well as its own unique environment.

It has been observed that ethnic restaurants, especially when they are established by foreign investors, are faced with some problems such as bureaucratic, material procurement from abroad and foreign personnel procurement. In this study, it is aimed to determine the problems faced by ethnic restaurant managers and to offer solutions. The study was designed with qualitative research methods and in line with the purpose, in-depth interviews were made with 10 ethnic restaurant managers in Nevşehir, 6 in İzmir, using a semi-structured interview form. After the obtained data was coded with the coding method and the themes were created, they were analyzed by content analysis and descriptive analysis methods. The results are expected to benefit those who do research on the issue of ethnic restaurants, ethnic restaurant managers and ethnic restaurant entrepreneurs by offering suggestions.

Keywords: Ethnic restaurant, Restaurant problems, Ethnic restaurant managers, Nevşehir, İzmir

GİRİŞ

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için en temel ihtiyaç yeme içme ihtiyacıdır. Değişen zaman ve toplumların gelişmesi ile birlikte yeme içme ihtiyacı, yaşamı devam ettirmenin yanında sosyal olarak birtakım ihtiyaçları giderme, mutluluk sağlama, bir keyif alma unsuru olarak da görülmüş ve insanlar tüm bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yeme içme etkinliğini kullanmışlardır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 163). Özellikle günümüzde yeme içme birincil ihtiyaç değil, sosyal ve kültürel davranışların da önemli bir parçası haline gelmiştir (Belge, 2001: 23; Özgen, 2013: 2). İlk çağlardan bu yana süregelen toplu beslenme sistemi ve toplumsal yaşamda gerçekleşen değişim ve gelişimlerle birlikte, insanların yeme içme ihtiyacını gidermek amacıyla kurulan, toplu olarak yemek yenen mekanlar ortaya çıkmıştır (Koçak, 2006: 2).

Yiyecek içecek işletmeleri, asıl amacı insanların yeme içme ihtiyacını karşılamak olan, bunun yanında insanların güzel vakit geçirmesini ve kaliteli hizmet almasını hedefleyen işletmelerdir (Kılınç, 2014: 90). Diğer bir ifadeyle insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, yiyecek içecek üretiminin yanında hizmet de sunan, kaliteli hizmet anlayışıyla insanların güzel zaman geçirmesini amaçlayan ticari kuruluşlardır. (Sökmen, 2005: 20). Ticari amaçlı yeme içme hizmeti sunan restoranlar, yiyecek içecek hizmetleri sektöründe büyük bir paya ve öneme sahiptir.

Yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerle birlikte insanların dışarıda yemek yeme davranışında büyük bir artış olmuştur. Bunun sonucunda artan talebi karşılamak amacıyla yiyecek içecek işletmelerinin sayısı artmış ve bu artış ile birlikte rekabet ortamı büyüyerek farklılaşma gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Yaşanan bu değişimlerin etkisiyle, insanların farklı kültürlere ait yiyecek içecekleri tüketmelerine ve ürünlerini sundukları kültürü tanımlarına olanak sağlayan etnik restoranlar ortaya çıkmıştır.

Etnik restoranlar, bir ülkenin veya bölgenin mutfağı ve yemekleri ile birlikte, esas olarak o ülkede veya bölgede bulunan fiziksel eserlerden oluşan, otantik bir yemek ortamı ile ilgili restoranlar olarak tanımlanabilir (Marinkovic, Senic ve Mimovic, 2015: 1919). Zelinsky (1987: 31)'e göre, etnik restoranlarda yemek yemek, tüketicilere, evden çıkmadan, bir tatilin benzer duygusal ve sembolik deneyimini yaşama fırsatı da sunmaktadır. Van Ameyde ve Brodie (1984)'e göre, otantik bir

etnik restoranda yemek yemek, başka bir kültürü tecrübe etmenin bir yoludur. Etnik restoranlar, ev sahibi ülkeninkilerden farklı yiyecekler ve kültürel deneyimler sunmaktadırlar (Leung, 2010: 228).

Etnik restoranların başlıca amacı, ürünlerini sundukları kültüre bağlı bir şekilde o kültürü, oluşturdukları atmosferde müşteriye hissettirmek ve müşteri tatminini sağlayarak hedeflenen kar marjına ulaşmaktır. Bu süreçte etnik restoranların işletme fonksiyonlarında karşılaştıkları bürokratik, ekonomik, çevresel, malzeme tedariki (satın alma), yabancı personel tedariki, üretim, pazarlama konularında çeşitli sorunlar gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacı etnik restoranlarda karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara karşılık çözüm önerileri sunulmasıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde yiyecek içecek işletmelerinin tanımı ve tarihsel gelişiminden bahsedilmiş, daha sonra bu işletmelerin kar amacı taşıyan işletmeler, kar amacı taşımayan işletmeler olarak ve hukuki yapılarına göre yiyecek içecek işletmeleri olarak sınıflandırılmalarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, restoranların ve etnik restoranların tanımına ve gelişimine değinilmiş, devamında restoran işletmelerinde ve çalışmanın ana kütlesini oluşturan etnik restoranlarda sıklıkla karşılaşılan sorunlardan bahsedilmiştir. Bu bölümde son olarak etnik restoranlarla ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölüm alan araştırmasına ayrılmıştır. Bu bölümde araştırmanın yöntemi ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır. Yine bu bölümde çalışmadan elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmanın bulgularından elde edilen veriler özetlenmiş, konuyla ilgili araştırmacılara ve etnik restoran yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

1.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri Tanımı

Sürekli bir gelişim ve değişim içinde olan yiyecek içecek işletmeleri hakkında birçok tanım mevcuttur. Tütüncü (1994)'ye göre, yiyecek içecek işletmeleri insanların yeme içme ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuş işletmelerdir. Başka bir tanımda, seyahat halinde olan kişilerin beslenme ihtiyaçlarını, imkanlar dahilinde karşılamak ve belirli bir kar elde etmek amacıyla kurulan ticari işletmeler şeklinde ifade edilmiştir (Çetinkaya, 1996: 14).

Sarışık (1998: 10) bu işletmeleri, konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan veya bağımsız bir işletme olarak kurulmuş, kişisel istek ya da birtakım şartlardan dolayı dışarıda yemek yemeyi isteyen veya seyahat halinde olduğu için evinden uzakta olan kişilerin, belirli bir ücret ödeyerek ya da ücretsiz bir şekilde, yiyecek içecek malzemelerini tedarik ederek işleyen, ürettiği ürünleri sunarak hizmet veren, bu hizmetin yanında eğlence hizmeti de sunabilen farklı ölçek ve niteliklere sahip işletmeler olarak tanımlamaktadır.

Olalı ve Korzay (1989)'a göre ise, yiyecek, içecek ve servis olanakları sunan üretim işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerin yeme içme ihtiyaçlarını belirli bir bedel alarak karşılayan ve ticari amaç güden hizmet işletmeleridir (Aktaş, 2001: 14) Sökmen (2010)'e göre yiyecek içecek işletmeleri, insanların kendi evleri dışında karın doyurma, sosyalleşme, keyif alma gibi amaçlarla veya istek ya da ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları seyahatlerde yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan, mal ve hizmet üreten kurumsal veya bağımsız ticari girişimlerdir.

Yiyecek içecek işletmeleri açlık ve susuzluk ihtiyacının giderildiği bir yer olmanın dışında, insanların bir amaç doğrultusunda bir araya geldikleri, sosyal ve kültürel etkileşime olanak veren, kişilerin doğrudan iletişim içinde olabildikleri, ruhsal olarak

iyi gelebilene ve moral sağlayabilene bir yer olma özelliği de taşımaktadır (Özata, 2010: 5).

1.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri Tarihi ve Gelişimi

İnsan canlılığının sürdürülebilmesi için en temel ihtiyaç yeme içme ihtiyacıdır. İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için; bitkileri, meyve ve sebzeleri, böcekleri ve hayvanları tüketerek fizyolojik bir gereklilik olan ve “karın doyurma” anlamına gelen “yemek yemek” eylemini gerçekleştirmek zorundadırlar (Özgen, 2016: 2). İnsanlığın başlangıcından beri sürekli olarak gelişen gastronomi tarihi, yerleşik hayata geçiş, tarım devrimi, hayvancılık faaliyetlerinin gelişmesi, yiyeceklerin çeşitlenmesi, yeni üretim tekniklerinin bulunması, sanayileşme, kadınların iş hayatına katılması gibi birçok olayın etkisiyle, karın doyurmanın yanı sıra sosyal ihtiyacı giderme, mutluluk yaratma, keyif verme gibi birtakım duygular oluşturarak günümüz yaşantısının vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiştir (Payne-Palacio ve Thesis, 2009: 4; Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 163). İnsanlık ve gastronomi tarihi açısından önemli bir olay olan ateşin keşfi, yiyecek içeceklerin pişirilerek tüketilmesi davranışını ortaya çıkarmış ve bu davranış zamanla geliştirilerek farklı pişirme yöntemleri ortaya çıkmıştır (Türksoy, 2002: 4).

Tarihte toplu olarak yeme içme hizmeti verilmesiyle uygarlıkların başlangıcı paralellik göstermektedir. Bazı kaynaklarda yiyecek içecek hizmeti sunumunun yakın tarihte ortaya çıktığı savunulsa da bu hizmetin ilk çağlarda yaşamış toplumlarda ortaya çıktığı bilinmektedir. Yiyecek içecek hizmetlerine dair ilk kayıtlar Mısırlılar dönemine aitken, Çin, Hitit ve diğer Mezopotamya uygarlıklarıyla birlikte bu hizmetler gelişim göstermiştir. Özellikle Mısırlılar, Hititler, Sümerler, Helenler ve Romalıların bu alandaki çalışmaları yiyecek içecek sektörünün temellerini oluşturmuştur (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa. 2010: 2; Özata, 2010: 6). Dışarıda yemek yeme anlayışının ortaya çıkışı oldukça eski bir tarihe dayanmaktadır. Buna dair en eski bilgi, Danimarka’da M.Ö. 10.000’ de insanların büyük mutfaklarda yemek pişirerek kalabalık olarak bu yemekleri tükettikleridir (Lattin, Lattin ve Lattin, 1993: 163). M.Ö. 4000 yıllarında şarap ve likör satan dükkanların var olduğu, M.Ö. 1700’lü yıllarda misafirlerine yeme içme hizmeti veren ilk tavernaların ortaya çıktığı, daha sonra M.Ö. 510 yıllarında ise az sayıda yiyecek ve içecekten oluşan bir

menüyle Mısır'da halka hizmet veren yerlerin açılmış olduğu bilinmektedir (Lattin vd., 1993: 163; Walker, 2014: 5-6).

Yiyecek içecek sektörü zamanla gelişmiş, 10. yüzyılda Çin'in bazı şehirlerinde restoran kültürü yaygınlaşmaya başlamıştır (Payne-Palacio ve Thesis, 2009: 10). 1200'lü yıllarda Londra ve Paris gibi şehirlerde, gelenlere oturma izni vermeyen, yalnızca yemek sunan aşevleri, Orta Çağ döneminde Avrupa'da seyahat edenlerin konaklama ve yemek ihtiyacını karşılayan kilise ve hanlar bulunmaktaydı. Aynı yıllarda doğu ülkelerinde insanların konaklama ve yemek ihtiyacını karşılamak için kervansaraylar olduğu bilinmektedir. Hanlar ile aynı amaç doğrultusunda inşa edilen kervansaraylar, hanların aksine kar amacı güden ticari işletmeler değil, hayır amaçlı kurulan işletmelerdi (Sevim, 2019: 11).

1500'lü yılların ortalarında Amerika'da taverna kültürü yaygınlaşmıştır. 1688 yılında ticaret gemisi sahiplerinin sigorta acentacılarıyla görüşme yaptığı *Lloyd's* Londra'da faaliyete başlamış, zamanla kafe ve kahvehane kültürü yaygınlaşmış ve 1700 yılına kadar bu işletmelerin sayıları 3000'e ulaşmıştır (Aksatan, 2016: 39-40). Olver (2015)'e göre ise, ilk kafelerin 1550 yıllarında İstanbul'da açıldığı belirtilmektedir, ayrıca yine bu yıllarda Halepli Hakem ve Suriyeli Şems gibi kişilerce Tahtakale'de açılan kahvehaneler tarihteki önemli işletmeler arasında bulunmaktadır (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 194).

Ülkemizde bu konudaki ilk örneklerin 13. yüzyılda İpek Yolu üzerinde Selçuklular döneminde açılmaya başlanan, kervansaraylar olduğu bilinmektedir. Ayrıca kar amacı gütmeyen hayır işlevi üstlenen imarethane ve aşevleri de bu dönemde ortaya çıkmıştır (Koçak, 2006: 1; Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 192; Sarıışık vd., 2010: 4). Osmanlı döneminde saray teşkilatında ve yeniçeri ocaklarında da yeme içme organizasyonları düzenlenmesine önem verilmiştir (Erbaş, 2011: 12). Fransa'da başlayan ve oradan diğer ülkelere yayılan restorancılık Osmanlı'ya da ulaşmış ve birden fazla ürünün satıldığı lokantalar açılmaya başlanmıştır (Bingöl, 2015: 44). Bu lokantalardan ilki *Konyalı* adıyla Konya'da açılmıştır, İstanbul'da ise ilk lokantanın *Viktorya* adıyla 1888'de Galata'da Müslüman bir Türk tarafından açıldığı ve iki yıl sonra adının sahibinin ismi olan *Abdullah Efendi Lokantası* olarak değiştirildiği bilinmektedir (Gürsoy, 2014: 159; Yarış, 2018: 13). Cumhuriyet döneminde ise devlet desteğiyle restoranlar çeşitlenmiş ve sayıları artmıştır (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 194). Ülkede, 1960'lı yılların başlarında zincir işletmeler kurulmaya

başlanmıştır. 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte uluslararası pazara girilmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte insanların dışarıda yeme içme davranışı giderek artmış, buna bağlı olarak işletme sayısı da artış göstermiş ve rekabet şartları günümüzdeki hale gelmiştir (Şanlıer, 2005: 214).

Yiyecek içecek sektörünün ilk olarak saraylarda, malikanelerde, zengin kesime yönelik ortaya çıktığı belirtilmektedir. Ancak sanayi devriminden sonra yaşanan gelişmelerle birlikte sektör büyük bir değişim göstermiştir. Yaşanan değişimlerle birlikte kentleşme, sanayileşme, teknolojinin hızla gelişmesi, kadınların iş hayatına daha fazla dahil olması gibi sebeplerden dolayı dışarıda yeme içme ihtiyacı daha da yoğunlaşmıştır (Biçici, 2008: 21). Bunun yanında çalışma koşullarında meydana gelen değişimler de dışarıda yeme içmeye olan talebi artırmış, artan talep doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerin sayısı da artmıştır. Bu artışla birlikte yiyecek içecek sektörü büyük bir gelişim göstermiş ve restoran sayıları gitgide artarak hizmet sektöründe büyük bir paya ulaşmıştır (Chan, Hassan ve Boo, 2014: 224). Rızaoğlu ve Hançer (2005)'e göre, yiyecek içecek sektöründe ortaya çıkan bu gelişmenin temelindeki nedenler şu şekilde sıralanmaktadır:

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

Son yıllarda, dışarıda yeme içme davranışının artmasıyla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin önemi de artmıştır. Bu işletmeler; yapısı, teknik donanımı, konforu ve düzeni gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Bölükoğlu, 1988: 30; Sökmen, 2005: 20). Özellikle son 20 yıldır büyük bir gelişim içerisinde bulunan yiyecek içecek sektörüne baktığımızda, menülerde uzmanlaşmaya gidilerek menülerin ucuzlaması, hızlı yiyecek içecek servisi sunan fast food restoranları sayısının ve sektör içindeki payının artması ve atılabilir kağıt ambalaj gibi maliyeti

düşük ve geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanılmaya başlanması, sektörün yapısal gelişimini ortaya çıkaran ölçütler olarak söylenebilir (Türksoy, 2002: 5).

Yaşanan gelişimlerle birlikte bugün, turizm işletmeleri içerisinde de yer alan yiyecek içecek işletmeleri, bir destinasyonun ziyaret edilmesinde belirleyici bir etken durumundadır (Özekici, 2016: 7). İlk defa Long (1998: 185) tarafından ortaya atılan yiyecek içecek turizmi kavramı, günümüzde önemli bir turizm eylemi olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek içecek turizmi, bir toplumun yemek kültürünü tanımak amacıyla ziyaret edilen destinasyondaki kültürlerin bir parçası olan yiyecek içeceklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimini içeren aktivitelerden oluşan bir tecrübe etme süreci olarak tanımlanmıştır (Long, 1998: 186). Hall ve Mitchell (2000: 447) ise yiyecek içecek turizmini, yeme içme deneyiminin birincil veya ikincil motivasyon unsuru olduğu festivallere, özel yiyecekleri ile tanınmış bölgelere, konaklama işletmelerine veya restoranlara ve yiyecek içecek üretilen bölgelere yönelik yapılan ziyaretler şeklinde ifade etmişlerdir.

Tablo 1: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimiyle İlgili Olaylar

Yıllar	Yiyecek-İçecek ile İlgili Olaylar
M.Ö. 2500-1000	İlk restoranların açıldığı, fırın ve taş ocakların kullanıldığı bilinmektedir.
M.Ö. 2200-1000	Seyahat edenler için yol kenarlarında hanlar ve büyük şehirlerde restoranlar olduğu bilinmektedir.
M.Ö. 300- M.S 320	Romalıların savurgan ziyafet verdikleri görülür ve ilk tavernalar bu dönemde görülmeye başlanmıştır.
M.S. 200	Apicus ilk yemek kitabını yazmıştır.
M.S. 1400'ler	Marco Polo gibi seyyahların Avrupa'ya baharat ve yeni yiyecekler getirdiği bilinmektedir.
M.S. 1500'ler	Catherine de Medici ile Fransız kralı II. Henri evlendi. Yeni gelin Paris'e gelirken İtalyan mutfak kültürünü ve sofru düzenini beraberinde götürmüştür.
M.S. 1600'ler	XIV. Louis Versailles sarayını yaptırmış ve Fransız mutfağını en üst seviyeye ulaştırmıştır.
M.S. 1700'ler	XV. Louis Polonya prensesi ile evlendi. Prenses mutfak ve sofraları denetlemiş ve yemek standartlarını yükseltmiştir.
1765	Bugünkü anlamda ilk lokanta Monsier Boulanger tarafından Paris'te açıldı. Boulanger "Restorante" adını verdiği restoranında insan sağlığına iyi geldiği ve besleyici olduğuna inandığı çorbaları servis etmiştir.
1792	Yemeklerle ilgili ilk ayrıntılı kitaplar yayımlanmaya başlamıştır.
1700-1800	Endüstri devrimi insanların yaşamını, çalışmasını ve yemek yeme alışkanlıklarını değiştirmiştir.

Tablo 1'in devamı

1800	Delmonico restoranı New York'ta hizmet vermeye başlamıştır.
1801-1809	Başkan Thomas Jefferson Beyaz Saray'a Fransız aşçılar getirmiştir.
1803	"Almanach de Gourmands" adlı ilk restoran rehberi Fransa'da yayınlanmaya başlanmıştır. Rehber yayınlanmaya başlandığında Paris'te yaklaşık 500 restoran bulunmaktaydı.
1800-1850	İngiltere'de büyük aşçılar Carême tarafından eğitilen İngiliz şefler Fransız yemek stilini İngiltere'ye götürmüş ve Fransız yemek tarifleri bu sayede ilk kez İngilizce olarak yayınlanmıştır.
1850-1938	César Ritz ve Auguste Escoffier zengin Avrupalılara grand otellerde ve restoranlarda hizmet etmiş. Escoffier mutfakta devrim yaparak 1000'den fazla aşçı yetiştirmiştir.
1890-1915	New York şehrinde Delmonico ve Rector gibi çok meşhur restoranlar açılmıştır.
1900	İlk Michelin restoran rehberi Fransa'da yayınlanmıştır.
1903	Escoffier "Le Guide Culinaire"i yayınlamıştır.
1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başlamıştır.
1936	Seyyar satıcı Duncan Hines "Adventures in Good Eating" adlı rehberin ilk sayısını çıkarmış ve yılda 100.000 adet satış yapmıştır.
1941	Gourmet dergisi yayın hayatına başlamıştır.
1950'ler	McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi hızlı yemek servisi veren zincirler açılmaya başlamıştır.
1959	The Four Seasons restoranı, New York'ta 4,5 milyon dolar harcamayla açılmış ve bu tarihin en büyük masrafla açılan restoranı olmuştur.
1970	Amerikalı aşçılar bölgesel yemekler yaratmıştır.
1973	Fransız yemek ve seyahat dergisi Gault-Millau ilk kez "Nouvelle Cuisine" kavramını kullanmıştır.
1978	Michael ve Arianne Batterberry "Food and Wine" dergisini yayınlamışlardır.
1993	24 saat yemek sanatı üzerine yayın yapan kablolu kanal "The Food Network" yayın hayatına başlamıştır.
1995	Büyük ortaklı ve bağımsız işletmelerin sayısında büyük bir artış yaşanmıştır.

(Kaynak: Denizer., D. (2005), Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi. Detay Yayıncılık: Ankara).

1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri

Yiyecek içecek işletmelerinde ağırlıklı olarak hizmet üretimi yapılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yiyecek içecek işletmelerini diğer sektörlerden ayıran en temel özellik, bu işletmelerin sundukları ürünlerin çoğunun hizmet ürünleri olmasıdır. İnsanların istek ve ihtiyaçları sadece somut ürünlerle karşılanamamaktadır. Bu durumda da istek ve ihtiyaçların karşılanması için soyut ürün gereksinimi oluşmaktadır (Yarış, 2018: 9). Kılıç ve Çavuş (2010: 10)'a göre

soyut olma özelliği taşıyan hizmetler, insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerdir. Hizmetlerin bu özelliğinden ve yiyecek içecek işletmelerinin de hizmet sektörü içinde yer almasından dolayı, bu işletmelerde insanların fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçları da karşılanmaktadır (Rand ve Healt, 2006: 210).

Bahsedildiği üzere hem somut ürün hem de soyut ürün ürettiği için hizmet işletmesi olma özelliği taşıyan yiyecek içecek işletmelerini diğer sektörlerden ayıran özellikler şu şekildedir (Cousins, Foskett, ve Pennington, 2011; Baysal ve Küçükaslan, 2007:18; Sarıışık vd., 2010:10):

- Üretim ve tüketim bir aradadır.
- Üretilen ürünler heterojendir.
- Üretilen ürünler dayanıksızdır.
- Emek-yoğun üretim hâkimdir.
- Üretilen ürünlerin ikamesi kolaydır.
- Rekabet yüksektir.
- Üretilen ürünlerin bir kısmı fiziksel, bir kısmı soyuttur.
- Değişken maliyetlerin payı yüksektir.
- Talebi önceden kesin olarak belirlemek güçtür.
- Ürün çeşitliliği fazladır.
- Menü planlaması satış üzerinde etkilidir.
- Hizmetin üretimi, personel arasında yoğun bir iş birliğini gerektirir.
- Müşteriler üretim sürecinin bir parçasıdır.
- Çalışan personel, sunulan hizmetin niteliği üzerinde doğrudan etkilidir.
- Örgüt yapısı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır.
- Hizmet ve ürünler uzun süre stoklanamaz.
- Bir birim ürün elde etmek için kullanılan girdi çeşidi fazladır.

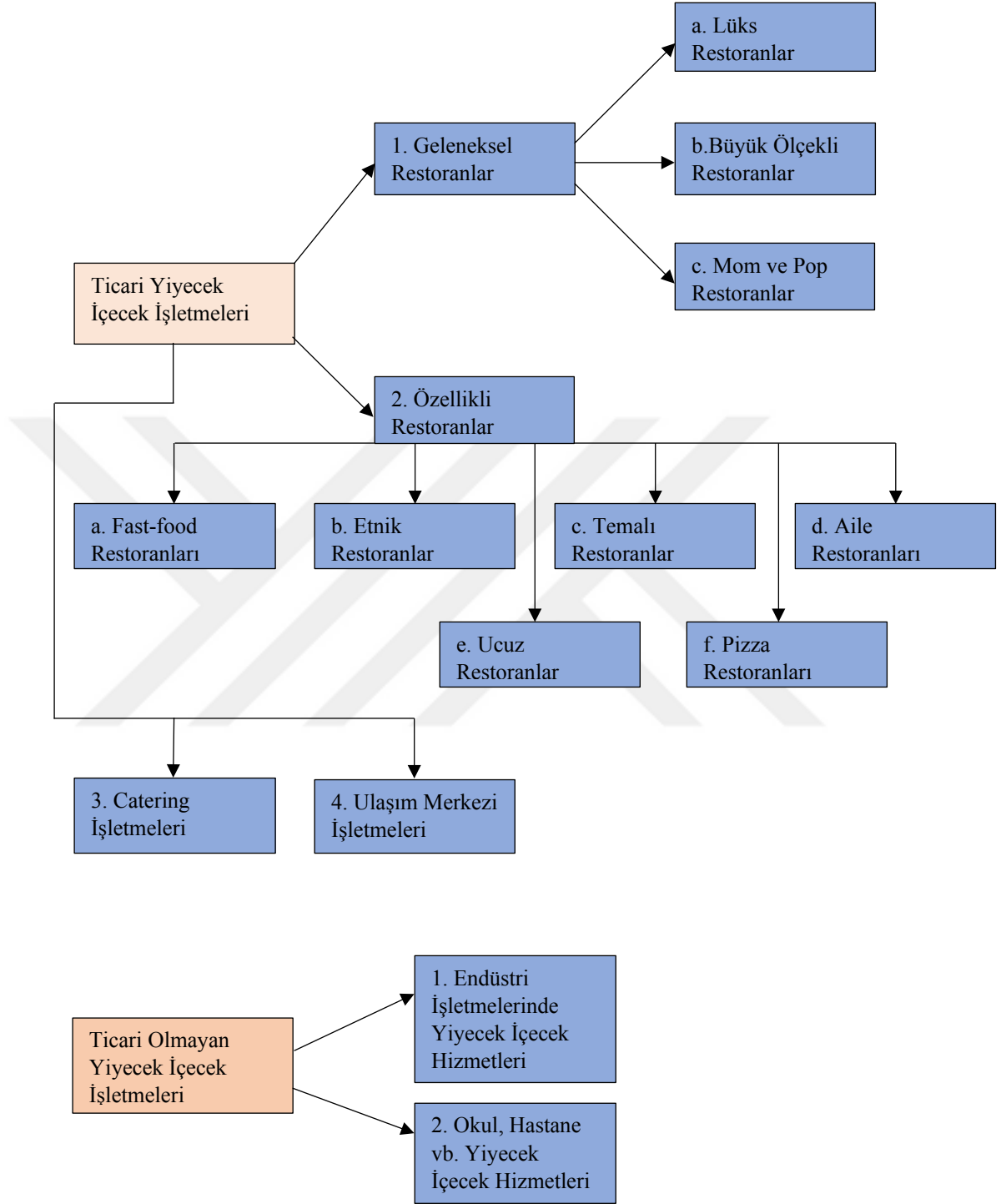
1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Sektörlerin ürettikleri ürünlerin farklı özellikler göstermesi, bu sektörlerin kendi yapılarında bir farklılığa gitmelerine neden olmaktadır (Özekici, 2016: 8). Küreselleşme, hizmet kalitesi, rekabet ve çeşitlilik gibi unsurların etkisi ve tüketici beklentisi, memnuniyetindeki değişimler gibi sebepler, yiyecek içecek işletmelerinin

belirli kriterlere göre sınıflandırılmasını gerektirmektedir. Ayrıca insanların evleri dışında yeme içme davranışlarındaki amaçları farklılık gösterdiği için yiyecek içecek işletmelerinde hizmet, menü ve fiyat düzeyleri açısından birtakım sınıflandırmalar ortaya çıkmıştır (Cousines ve Lillicrap, 2010:2-6). Bu sınıflandırmalar farklı açılardan ele alınarak, birçok yazar tarafından farklı şekillerde yapılmıştır.

Davis ve Stone (1994) yiyecek içecek işletmelerini kar amacı taşıyıp taşıyamalarına göre ticari ve sosyal işletmeler olarak ikiye ayırmışlardır. Türksoy (2007)'a göre yiyecek içecek işletmeleri, büyüklükleri açısından büyük ölçekli (rezervasyonlu restoranlar, özel yemek restoranları vb.), orta ölçekli (kafeteryalar, aile tipi restoranlar, otel restoranları vb.), ve küçük ölçekli (büfeler, pastaneler vb.) olarak ayrılırken, mülkiyet özelliklerinin bakımından, özel, kamu veya karma işletmeler olarak farklı özellikleriyle sınıflandırılmaktadır. Sökmen (2014: 3) ise, yiyecek içecek işletmelerini, büyüklüklerine, mülkiyetlerine, konumlarına, servis şekillerine, hukuki yapılarına, pazar paylarına, yapı ve faaliyetlerine göre sınıflandırmaktadır. Amerikan Restoran Birliği ise bu sınıflandırmayı “geleneksel restoranlar ve özellikli restoranlar” şeklinde yapmıştır.

Denizer (2012: 6) bu sınıflandırmayı restoranların servis şekillerine göre; Alacarte restoranlar, tabldot restoranlar, self-servis restoranlar, hızlı servis sunan restoranlar ve paket servis sunan restoranlar olarak yapmıştır. Konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinin genel olarak ticari ve ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri, ticari işletmelerin ise kendi içinde geleneksel restoranlar, özellikli restoranlar, toplu yemek hizmeti sunan (catering) işletmeler ve ulaşım merkezlerinde yer alan yiyecek içecek hizmetleri olarak dörde ayrıldığı görülmektedir. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmeleri, amaçlarına göre (ticari ve kar amacı olmayan) ve hukuki yapılarına göre sınıflandırılacaktır.



Şekil 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Amacına Göre Sınıflandırılması (Kaynak: Biçici, 2008, Erdek, 2011, Sökmen, 2014).

1.4.1. Ticari (Kar Amaçlı) Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ticari Yiyecek içecek işletmeleri kar sağlamak amacıyla kurulan işletmelerdir (Rey ve Wieland, 1984:7). Bağımsız veya bir konaklama işletmesi bünyesinde yiyecek içecek üretimi ve hizmeti sunan, sunulan mal ve hizmet sonucunda bir kar beklentisi olan işletmelerdir (Aktaş, 2001:4). Farklı isimler altında hizmet veren bu işletmeler, verdikleri hizmetin niteliği, organizasyon yapısı, hizmetin şekli bakımından birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir (Yılmaz, 2007:11).

Organizasyon yapısı bakımından işletmeler, bağımsız işletmeler ve zincir işletmeler olarak iki alt başlığa ayrılmaktadırlar. Bağımsız işletmeler ele alındığında, genel olarak bir zincir oluşturmayan, belli bir kişi veya kişiler tarafından yönetilen ve çoğunlukla tek bir şubesi olan oluşumlar olarak bilinmektedir. Bağımsız işletmelerin en büyük avantajı, düşük sermayeli bir işletmecinin bu sektöre girişini kolaylaştırması ve kendi içinde bağımsız olarak faaliyetini sürdürebilmesidir. Zincir işletmeler ise organizasyon olarak oldukça geniş ve büyük bir yapının parçası halinde faaliyet göstermektedir. Bu tür işletmelerde zincire ait bütün işletmeler için üretilmiş standartlar ve uygulamalar yer almaktadır (Yılmaz, 2007:12).

Ticari işletmeler, kısıtlı bir pazara ve genel pazara yönelik olmak üzere de ayrılmaktadır. Bu ikisinin arasındaki fark ise müşteri farklılığından gelmektedir. Kısıtlı pazara yönelik işletmeler belirli ve daha dar müşteri gruplarına hitap eder. Bu işletmeler, ulaşım ağları ve duraklamalar (karayolları, demiryolları, havayolları ve deniz yollarında yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler), kulüpler içindeki yiyecek içecek işletmeleri, kurumlar içinde hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri, bunun yanında düğün, kokteyl, açılış töreni, toplantı vb. organizasyonlara yönelik faaliyet gösteren catering işletmelerinden oluşmaktadır. Genel pazara yönelik işletmeler ise herkese yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Restoranlar, barlar, konaklama işletmelerinde yer alan yiyecek-içecek birimleri, kantin ve kafeteryalar bu işletmelere örnek olarak verilebilir (Türksoy, 2007).

1.4.1.1. Geleneksel (Full Service) Restoranlar

Geleneksel restoranlar verdiği hizmetin türüne göre ulusal bir mutfağa yönelik olarak servis verebilmektedirler (Aktaş, 2001:4). Değişik servis usulleri, zengin ve çeşitli menüler ile değişik pişirme yöntemleri uygulanmakta ve sıradanlıktan uzak yemek ve içecek çeşitleriyle müşterilerini memnun etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu tarz

restoranlarda menü içerisinde yer alan ürünlerin taze bir şekilde hazır halde bulunması ve müşterilerin seçimine bırakılması önemli bir husustur. Geleneksel restoranlarda yemek, servis ve atmosfer bakımından hizmet kalitesinin yüksek düzeyde olması bu restoranların belirleyici özelliklerindedir. Yemek kalitesi bakımından servis yöntemi, yemeğin rengi, görünümü ve porsiyon miktarı diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre daha kapsamlıdır. Bir atmosfer unsuru olarak dekor, koku, ışıklandırma, müzik ve dans bu işletmelerde önem verilen öğelerdir. Böylece farklı yemek kültürü ve sunum yöntemlerini tecrübe eden müşteriler, taze sunulmuş olan yiyeceklerle bu ihtiyacını maksimum düzeyde karşılamaktadır (Sulek ve Hensley, 2004:236-237). Geleneksel restoran olarak belirtilen işletmelere genellikle büyük otellerin bünyesinde ve şehirlerin belirli çekiciliğe sahip yerlerinde rastlamak mümkündür (Koçbek, 2005:14). Geleneksel olarak ifade edilen restoranlar tür olarak lüks restoranlar, büyük ölçekli restoranlar ve kafeteryalar olarak farklı üç grupta incelenmektedir (Sökmen, 2014: 8).

1.4.1.1.1. Lüks Restoranlar

Lüks restoranlar, klasik ve üst düzey servis sunulan detaylı ve kaliteli malzemelerden üretilen yiyecek içeceklerin yer aldığı a la carte menüye sahip, kaliteli malzemelerle dekore edilmiş ve hizmet kalitesinin yüksek olduğu işletmelerdir (Cousins, Lillicrap, ve Weekes, 2014: 7; Davis, Lockwood ve Pantedilis, 2013: 45) Bu tür restoranlar genellikle beş yıldızlı otel bünyelerinde veya bağımsız işletme olarak nüfusu yüksek şehirlerde, satın alma gücü yüksek grupların yaşadığı alanlarda faaliyet gösterir ve bu grupları hedef pazar olarak seçerler (Yavuz, 2019: 11).

Lüks restoranların menüleri, buldukları bölgeye ait ürünlerden veya diğer ülkelerin mutfaklarına ait ürünlerden oluşabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004:769). Menülerinde yer alan ürünler kaliteli ve taze malzemelerle hazırlanır ve üretim aşaması uzun ve zorlu bir süreçten oluşur. Ürünlerin üretiminde kullanılan birçok farklı metot vardır ve her bir ürün grubu için mutfakta farklı bölümler bulunmaktadır. Yemeğin görünüşünün ürünün kalitesine verilen önemi gösterir nitelikte olması gerekmektedir. Bu nedenle alanında yetkin ve iyi eğitim almış mutfak personeliyle çalışırlar. Ayrıca üretilen ürün kadar, ürünün servisi de önem taşımaktadır. Kaliteli servis ve hizmet sağlanması için mutfak personeli gibi servis personeli de kalifiye kişilerden oluşmaktadır. Yüksek kalitede ürün ve hizmet sunan bu restoranlarda satış

fiyatları da yüksek seviyelerdedir (Davis vd., 2013:48). Bu restoranlar, kaliteli ve lezzetli yiyecek içecek tadımının ve atmosferin zevkle tecrübe edildiği işletmelerdir (Walker, 2014: 35).

1.4.1.1.2. Büyük Ölçekli Restoranlar

Büyük ölçekli restoranlar yaygın olarak Avrupa ülkelerinde ve Amerika'da hizmet veren, lüks restoranlardan birkaç kat daha fazla kuver sayısına sahip olan işletmelerdir. Genellikle çalışan personel yarı kalifiye aşçı ve seviş elemanlarından oluşmaktadır. Bundan dolayı da sunulan ürünler ve hizmet kalitesi çok yüksek değildir (Derya, 2003: 38; Yılmaz, 2007: 13). Mutfaklarında kullanılan üretim yöntemleri sınırlı sayıda olmakla birlikte genelde belirlenmiş standart yemek reçeteleri kullanılır. Bu restoranlar, çeşitliliğin az olduğu ve genellikle standart yemeklerden oluşan Alacarte menüyle hizmet verebildikleri gibi birkaç farklı table d'hote menüsüyle de hizmet verebilmektedir (Aktaş, 2001: 6; Özata, 2010: 13).

1.4.1.1.3. Mom ve Pop (Kafeterya Tarzı) Restoranlar

Daha çok Amerika'da yaygın olan bu tarz restoranlar, yiyecek içecek üretiminin taze olarak yapıldığı, servis elemanları genelde kadın personelden oluşan, ucuz ve temiz işletmelerdir. Müşteriye uygulanan fiyatların düşük olması sebebiyle sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi de yüksek değildir. Bu restoranlar genelde kalabalık yerleşim yerlerinde, genç nüfusun yoğun olduğu bölgelerde, özellikle büyük çaplı eğitim kompleksleri ve spor alanları yakınlarında kurularak, bu sayede devamlılıklarını sağlamaktadırlar (Sevim, 2019: 23). Faaliyet gösterdikleri alanlar, işletme özelliklerinin benzerliği ve hitap ettikleri müşteri grupları itibarıyla hızlı yemek sunan restoranlarla rekabet içindedirler (Başer, 1995: 7; Özata, 2010: 14).

1.4.1.2. Özellikli Restoranlar

Özellikli restoranlar kendilerine özgü menü ve özgün bir tema sunan işletmelerdir (Aktaş ve Özdemir, 2007:11). Dünyanın birçok yerinde genellikle zincir işletmeler olarak faaliyet gösterirler (Özkoç, 2006: 27). Bu tür restoranlar için, müşterilerin az zaman geçireceği şekilde dizayn edilmesi ve bundan dolayı tüketimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, yiyecek içecek üretimlerinin sınırlı sayıda ve standart yöntemlerle basitleştirilmiş şekilde yapılması, servis yöntemi olarak genellikle self

servis yönteminin tercih edilmesi sebebiyle personel sayısının az olduğu ve bu sayede iş gücü maliyetinin düşük seviyelerde olması ortak özellikler olarak söylenebilir (Aktaş, 2001: 6-7). Menüleri genellikle bir ya da birkaç ürün grubunun çeşitlendirilmesiyle oluşturulur, ürünlerin üretiminde kullanılan malzemeler sıklıkla yarı hazır ürünlerdir ve bu sayede ürünlerin üretimi hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşir. Ürün ve hizmetlerin kalitesi orta seviyededir, buna bağlı olarak fiyatlar da orta seviyededir (Erbaş, 2011: 17).

1.4.1.2.1. Çabuk Yemek (Fastfood) Sunan Restoranlar

Rahatlığa, kolaylığa ve hizmet hızına odaklanan, sınırlı sayıda yiyecek çeşidi ve sınırlı hizmet sunan restoran türüdür (Angelo ve Vlademir, 2001: 106). Temel amacı yiyecek içecek ürünlerinin hızlı bir şekilde üretilerek müşteriye hızlı bir şekilde ulaştırılması olan çabuk yemek restoranları, ilk olarak 1920'li yıllarda ortaya çıkmış ve 1950'lerden sonra Amerika, Kanada, Avustralya ve Japonya'da hızlı bir yükselişe geçmiştir; günümüzde de dünya genelinde en hızlı gelişen restoran türüdür (Sökmen, 2005: 26; Davis, Lockwood ve Pantedilis, 2013: 61). Çoğunlukla zincir işletmelere bağlı olarak faaliyet gösteren bu tür restoranlar, genellikle Franchise sistemiyle yönetilmektedir (Taşdağıtıcı, 2016: 30). Sanayi devriminden sonra yaşanan tüm değişimler ve özellikle teknolojik gelişimlerle birlikte, toplumsal yaşamda ve insanların beslenme alışkanlıklarında da birtakım değişiklikler olmuştur. Günümüzde, insanların çalışma hayatından geriye kalan zamanın kısıtlı olması, yeme içmeye ayrılan sürenin de azalmasına sebep olmaktadır (Lumsdon ve Mcgrath, 2011:268). Bu durumdan dolayı hızlı bir şekilde yiyecek içecek üreten ve sunan bu tür işletmeler, insanların vakit kaybetmeden ulaşabileceği ve kolay ve hızlıca tüketebileceği yiyecek içecek ihtiyacından ortaya çıkmıştır (Olçay ve Akçi, 2014:161). Çabuk yemek restoranlarının temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Koçak, 2006: 7):

- Tek ürün üzerine yoğunlaşma söz konusudur.
- İşletmeler çoğunlukla bir zincir firmaya aittir.
- Ürün pazarlama stratejileri gelişmiştir.
- Belirli bir fiyat aralığında satış yapılmaktadır.
- Hazırlanması ve sunumu pratik olan ürünler kullanılmaktadır.
- Üretim sistemleri kısmen veya tamamen otomatiktir.

- Servis yöntemi basit ve sadedir.

Bu işletmelerde genelde self servis yöntemi uygulanır. İşletmeye gelen müşteriler, bir ya da birkaç yiyecek grubunun türevlerinden oluşan menüden seçim yaparak, ürüne karşılık istenen ücreti öder ve yiyeceğini masasına kendisi götürür. Bu sistem sayesinde garson yerine sadece masalardan boşları alıp temizleyen elemanlar çalıştırılmaktadır. Ürünlerin üretimi için gereken personel sayısı da azdır, işletmeye yarı hazır ya da hazır halde dondurulmuş olarak gelen malzemeler yarı otomatik ya da otomatik makinalarla, az insan gücüne ihtiyaç duyularak işlenmektedir. Genellikle dondurulmuş olarak gelen malzemeler birçok kimyasal ile işlenerek korunmaya alındığından, kısa sürede hazırlanmalı ve tüketilmelidir. Hazırlandıktan sonra kısa süre içinde tüketilmeyen ürünlerin görünüş ve tatları bozulacağından, tüketim dışı kalmamaları için üretim planı ve hazırlanmasında oldukça dikkatli davranılmalıdır (Aktaş, 2001: 8). Dünyadaki birçok ülkenin kendi kültürüne özgü fast food ürünleri bulunmaktadır (Türksoy, 2002: 17-18):

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

Ayrıca bu işletmelerde hızlı bir sirkülasyon vardır, müşteri devir hızı oldukça yüksektir. İç dekorasyonları fazla göz alıcı olmamakla birlikte basit bir şekilde ve gelen müşterinin uzun süre oturmasına engel olmak için az konforlu olarak tasarlanmışlardır (Khan, 1991: 104). Bu restoranların hedef kitlesi, nüfusun genç ve çocuk kesimi ve şehir merkezlerinde çalışan, yemek molası kısa süreli olan ofis çalışanlarıdır (Koçbek, 2005: 16).

1.4.1.2.2. Etnik Restoranlar

Etnik restoranlar, menüsünde bir bölge veya ülkenin kültürüne ait yiyecek içecekleri sunan, ait olduğu kültürün servis şekilleriyle hizmet veren, dekorlarıyla tasarlanan, yöresel kıyafetlerinin ve ürünlerin hazırlanma sürecinde kültürüne özgün malzemelerin kullanıldığı, oluşturulan atmosferle kendi kültürünü yansıtan ticari yiyecek içecek işletmeleridir (Sökmen, 2010:8; Sarıışık vd., 2010:31). Çalışmanın araştırma konusu olan etnik restoranlarla ilgili bir sonraki bölümde daha kapsamlı tanımlamalar yapılacaktır.

1.4.1.2.3. Temalı Restoranlar

Yiyecek içecek sektöründeki rekabetin artması ve tüketicilerin çeşitlilik arayışı, yeme içme tecrübesinden ziyade daha farklı tecrübeler yaşamak istemesi sebepleriyle, işletmeler farklı yeme içme faaliyetleri arayışına girmişlerdir. Bu arayışın sonucu olarak, 1950'li yılların sonlarında, yemek türü, atmosferi ve konumu gibi faktörleri farklı olan temalı restoranlar ortaya çıkmıştır (Heung, 2000: 19). Bu tür restoranlar müşterilerine yeme içme hizmeti sunmanın yanında eğlence hizmeti ve işletmede yaratılan farklı atmosferi tecrübe etme olanağı sunmaktadırlar (Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004: 23). Temalı restoranlar, farklı ve özgün menüsü, mimarisi, dekorasyonu, atmosferi, personel kıyafetleri ve diğer özellikleriyle öne çıkan, belirli bir konuyu işleyen yiyecek içecek işletmeleridir (Kılınç, 2014: 100; Kim ve Moon, 2009: 144). Bu işletmeler, insanların temel gereksinimi olan yiyecek içecek ihtiyacını karşılama aracılığıyla, farklı atmosferleri sayesinde insanların güzel duyu gereksinimini karşılamayı amaçlayan, misafirlerine özel bir yerde bulduklarını hissettirerek, özel hissetmelerini sağlamaktadırlar (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014: 804). Yaratılan ortamın bu şekilde özenli olması, müşteride yemeğe karşı da büyük bir isteklilik oluşturmaktadır (Khan, 1991: 105). Temalı restoranlar, farklı atmosferleri sayesinde müşterilerine başka bir yiyecek içecek işletmesinde ulaşma şanslarının olmadığı bir tecrübe edinme ve güzel duygular hissetme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca müşterilerine tarihi olaylar, yaşam tarzları ve yabancı kültürler ile ilgili eğitim hizmeti de sunmaktadırlar (Wood ve Munoz, 2007: 243).

Bu restoranlar lüks restoranların aksine orta gelir düzeyindeki kişilere hitap etmekte ve özellikle de halkın çok beğendiği sınırlı sayıda seçme olanağı olan menüler sunmaktadır (Aktaş, 2001: 10).

1.4.1.2.4. Aile Restoranları

Ailelerin ve özellikle çocukların ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan menü ve özelliklere sahip restoran türüdür (Angelo ve Vlademir, 2001: 106). Çoğu aile restoranı basit bir menü ile hizmet verir ve alkollü içecek servisi yapmaz (Walker, 2014: 33). Orta ölçek büyüklüğünde olan bu restoranlarda ürün ve hizmet kalitesi çok yüksek değildir. Müşterilerin menüden seçtikleri ürünler taze malzemelerle yapıldığı gibi dondurulmuş ürünler de kullanılmaktadır. Menülerinde yer alan ürünler genellikle ana yemek ve tatlıdan oluşmakta ve servisi de basit olmaktadır (Başer, 1995: 10).

1.4.1.2.5. Ucuz (Kebap) Restoranlar

Bu tür restoranlar daha çok kebab, salata, çorba ve pide servisi yapılmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesi lüks restoranlara göre düşüktür fakat bu işletmeler kendi içlerinde kalitelerini artırabilmekte veya düşük tutabilmektedir. Günümüzde yaygın bir şekilde faaliyet gösteren işletmelerdir. Ayrıca satışların çoğu akşam servisinde olmaktadır (Aktaş, 2001: 8).

1.4.1.3. Toplu Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler (Catering İşletmeleri)

Bu işletmeler, önceden belirlenen tarih, yer ve kişi sayısına göre yiyecek içecek üreten ve bazen de sunan işletmelerdir (Türksoy, 2007:15). Yiyecek içecek endüstrisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan catering işletmeleri iki farklı şekilde organize edilmektedir. Konaklama hizmeti veren bir işletme bünyesinde faaliyet sürdüren bir yiyecek içecek işletmesi veya bağımsız olarak kurulan bir restoran işletmesi kuruluş amacı dışında olsa da karlılığını artırmak amacıyla dışarıdan gelen toplu bir yiyecek içecek talebini karşılama kararı alabilir ya da bir işletme sadece toplu yiyecek içecek arzı sunmak amacıyla kurulabilir. Catering hizmeti vermek amacıyla kurulmayan fakat zaman zaman bu talepleri karşılayan işletmeler mevcut ekipman ve personel kadrosunu kullanır, ürünleri istenen yere götürür, sunabilir ve işlem bittikten sonra ekipmanları geri getirir. Bu işletmelerin asıl amacı toplu yemek hizmeti sunmak olmadığı için üretim yerleri ve ekipmanları, servis ekipmanları ve personeli bu konuda catering işletmelerine göre yetersiz olabilmektedir. Böyle durumlarda da beklenen ürün ve hizmet kalitesi oluşturulamamaktadır (Riley, 2005:89; Cevizkaya, 2015: 40).

Toplu yiyecek içecek hizmeti sunmak amacıyla kurulan catering işletmeleri ise, toplu yiyecek içecek talebini kuruldukları yerde üreterek, müşterinin istediği yere ulaşımını sağlayan ve istek doğrultusunda sunum hizmeti de veren veya yine isteğe göre bu hizmeti vermeden sadece ürün üretimi yapan yiyecek içecek işletmeleridir. Amaç doğrultusunda yeterli teçhizata sahip bir mutfak, kalifiye servis personeli, ulaşım araçları, servis için gerekli taşınabilir malzemeleri bulunan, ürün ve hizmetlerin doğru bir şekilde yerine getirilebilmesi için iyi bir örgüt yapısına sahip ticari kuruluşlardır (Aktaş ve Özdemir, 2007:12). Ayrıca ürünlerin hazırlandığı yerden servis yapılacak yere taşınması da çok önemlidir, bu yüzden catering işletmelerinde ürünlerin sıcak ya da soğuk tutulmasını sağlayacak ve eğer gerekiyorsa şekillerinin bozulmasına engel olacak profesyonel taşıma ekipmanları da kullanılmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007:13). Bu işletmelerde restoran servisinden daha çok büfe tipi servis yapılır. Geçmişte çok fazla kullanılsa da gelişen imkanlarla birlikte günümüzde servis için tek kullanımlık kaplar tercih edilmektedir. Ayrıca müşterinin bu yöndeki talebi, yeterli taşınabilir ekipmanın varlığı ve hava şartlarının uygunluğu durumlarında hazırlanan ürünler taşınarak servis yapılacak yerde pişirilip sunulabilmektedir. Ülkemizde “yemek fabrikası” olarak ta adlandırılan benzer yapıdaki işletmeler, toplumsal etkinliklerde önemli bir rol oynamaktadır (Sarıışık vd., 2010: 31).

1.4.1.4. Ulaşım Merkezlerindeki Yiyecek İçecek İşletmeleri

Bu işletmeler konum olarak terminallerde, havaalanlarında, tren garlarında ve gemilerde bulunurlar. Faaliyet alanları bu bölgelerle sınırlı olduğu için sınırlı pazara hitap eden işletmeler olarak belirtilmektedir (Sökmen, 2014: 7-8). Hareket eden ve kısıtlı zamana sahip olan kişilerin yeme içme ihtiyacını karşılamak ve bu şekilde kar etmek amacıyla kurulan bu işletmelerde, müşterilerin zamanı kısıtlı olduğu için üretim ve sevisin hızlı olması gerekmektedir (Türksoy, 2002: 18).

1.4.2. Kar Amacı Taşımayan Yiyecek İçecek İşletmeleri

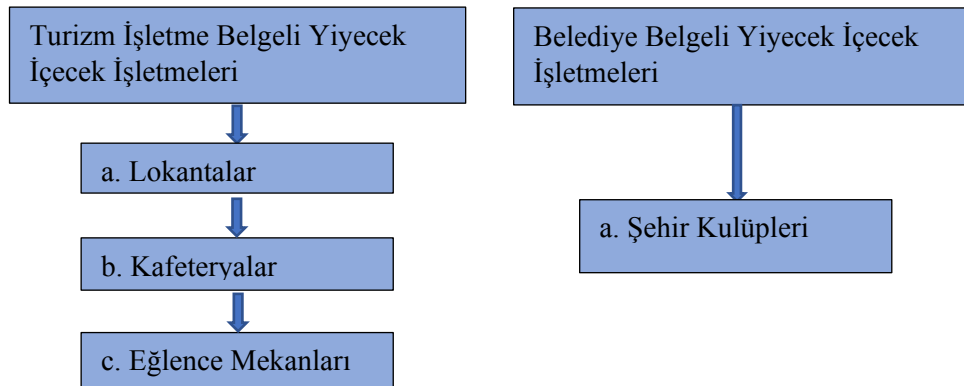
Bu işletmeler, asıl amacı farklı olan endüstriyel işletmelerin ve kurumsal (kamu kurum ve kuruluşları) işletmelerin bünyesinde bulunan, bu işletmelerin veya kurumların yan hizmeti olarak nitelenen ve kar amacı gütmeyen bünyesinde çalışan personelin yeme içme ihtiyacını karşılayan oluşumlardır. Bu işletmelere, fabrikalar,

eğitim kurumları, hastaneler, askeri birlikler, hapishaneler ve itfaiye gibi örgütler örnek olarak verilebilir (Sökmen, 2005: 6; Kılınç ve Çavuş, 2010: 10). Yoğun mesai saatlerinden dolayı endüstriyel ve kurumsal işletmelerin neredeyse tamamı bünyesinde bulunan kişilerin en az bir öğün yeme içme ihtiyacını karşılamak durumundadır. Bu ihtiyacın karşılanması için işletme içinde yiyecek içecek üretim ve sunumu yapan restoran veya kafeteryalar bulunabildiği gibi, işletme bünyesi dışından bir catering işletmesiyle anlaşma yapılarak da hizmet sağlanabilmektedir (Türksoy, 2002: 21).

Kar amacı gütmeyen yiyecek içecek işletmeleri genellikle çok sayıda kişiye hizmet verdikleri için, üretimde kullandıkları ekipmanlar büyük ve profesyonel olmaktadır. Ayrıca bu işletmelerde çalışan personelde alanında tecrübeli kişiler olmalıdır. Bu işletmelerin ürettikleri ürünler hizmet verdikleri gruplara yönelik olarak değişmektedir. Örneğin, hastanelerde daha çok diyet ürünlerin üretimi yapılırken, eğitim kurumlarında hizmet verilen yaş grubuna göre hesaplanan kalori miktarına dikkat edilerek yiyecek içecek üretimi yapılmaktadır (Yılmaz, 2007:19; Aktaş ve Özdemir, 2007:14). Endüstriyel ve kurumsal işletmeler, bünyesinde faaliyet gösteren kişilerin sağlıklı beslenmesinden sorumlu oldukları için bu kişilerin gereksinim duydukları yiyecek içecek ihtiyaçlarına uygun ve beklentilerini karşılayacak şekilde hizmet vermelidir (Ninemeier, 2004:12).

1.4.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Hukuki Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Ülkemizde yiyecek içecek işletmeleri yasal olarak “turizm işletme belgeli işletmeler” ve “belediye belgeli işletmeler” olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır.



Şekil 2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Hukuki Yapılarına Göre Sınıflandırılması, (Kaynak: Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik)

1.4.3.1. Turizm İşletme Belgeli İşletmeler

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı resmi gazetede yayımlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na göre, Türkiye'de bulunan lokantaları 1. sınıf lokanta ve 2. sınıf lokanta olarak sınıflandırmakta, aynı zamanda kafeteryalar ve eğlence mekanları da bu yönetmeliğe göre sınıflandırılmaktadır.

1.4.3.1.1. Lokantalar

Yapılan bu sınıflandırmada yönetmelikte belirtilen niteliklerin yanında, işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin lezzet, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınmaktadır. Buna göre; lokantaların salon kapasiteleri, müşteri yerleşiminin rahat bir şekilde sağlanması koşuluyla, müşteriye hizmet verilen alanların kişi başına 1,2 metrekareye bölünmesiyle hesaplanır. Salonlar mutfak ile doğrudan bağlantılı veya servis mutfağı bulunacak şekilde düzenlenir. Ancak aynı kattaki salonlar için fonksiyonel düzenleme sağlanması kaydıyla tek bir servis mutfağı veya mutfak bağlantısı yeterli görülebilir. Mutfak için ayrılan alan, kapasiteye yeterli hizmet verilebilmesine imkan sağlayacak şekilde düzenlenmesi kaydıyla; ikinci sınıf lokantalarda müşteriye yemek hizmeti verilen salonun yüzde yirmi beşinden daha küçük, birinci sınıf lokantalarda ise, yüzde yirmi beş alan şartı aranmaksızın, elli metrekareden küçük olamaz. Hazırlama, pişirme, servis ofisi, servis bankosu bulaşık bölümleri ve mutfak fonksiyonlarını yerine getiren diğer alanlar bu alana dahildir. Ayrıca yönetmelikte; ikinci sınıf lokantalarda mutfak için ayrılan alanın, müşterilere hizmet sunulan salonun %25' inden daha küçük olmaması zorunluluğu belirtilmiştir. Birinci sınıf lokantalarda ise mutfağın, 50 metre kareden küçük olmaması şartı bulunmaktadır.

a. İkinci Sınıf Lokantalar

İkinci sınıf lokantaların taşıması gereken asgari nitelikler şu şekildedir;

Yemek salonu kapasitesi en az elli kişilik olmalıdır, tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması, idare odası, kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti, malzeme deposu, soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu, mutfakta; kuzine, tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri,

servis takımları için kapasiteye yeterli bulaşık makinesi, salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis için kullanılacak merdivenin bulunması gerekmektedir.

b. Birinci Sınıf Lokantalar

Birinci sınıf lokantalarda, ikinci sınıf lokantalarda bulunması gereken niteliklerle birlikte bulunması gereken asgari nitelikler şu şekildedir; birinci sınıf lokantaların toplam kapasitesi en az yüz elli kişilik olup en az elli kişilik bir ana salon düzenlenmesi kaydı ile kapasitenin kalan kısmı ayrı salonlarda düzenlenebilir nitelikte olmalı, ayrıca giriş holü, servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi, bankolu vestiyer, müzik yayını, havalandırma ve klima sistemi, mutfakta; fırın, yemekleri ve tabakları sıcak saklama teçhizatı, tatlı ve pasta hazırlık yerleri, sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az beşer adedinin yer aldığı menü bulunmalıdır.

1.4.3.1.2. Kafeteryalar

Kafeteryalar; süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, müstakilen belgelendirilemeyen en az elli kişilik tesislerdir. Kafeteryalar aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşımak durumundadırlar; tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması, kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde düzenlenmiş yemek salonu, yiyecek türlerinin teşhir de edildiği servis bankosu, idare odası, kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti, servis bankosu ve mutfak ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj, malzeme deposu, soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu, mutfakta; tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri, ihtiyaca uygun pişirme donanımı bulunmalıdır (mevzuat.gov.tr 2020).

1.4.3.1.3. Eğlence Mekanları

Eğlence yerleri; en az seksen odalı asli konaklama tesisleri, dört ve beş yıldızlı oteller, tatil merkezleri ile turizm kentleri bünyesinde faaliyet gösterebilen, müşterinin öncelikle eğlence ihtiyacını karşılamak yanında, yiyecek-içecek servisi de yapılabilen ve müstakilen belgelendirilemeyen işletmelerdir. Turizm kentleri bünyesinde yer alan eğlence yerleri kişi başına asgari 1,2 metrekare alan düşen en az yüz kişilik salona sahip olmak kaydıyla müstakilen belgelendirilebilir. Bu

işletmelerde, yemek servisinin yapılması halinde, bu yönetmeliğin ikinci sınıf lokantalar için öngörölen hükümlerine ve işletmenin hizmet standardının gereklerine uygun bir mutfak düzenlenir. Konaklama tesisinin lokanta mutfağı ile eğlence yeri mutfağının veya hazırlama yerinin bir arada teçhiz edilip düzenlenebilmesi için; mutfak alanının, lokanta salonu ve eğlence yeri ile fonksiyonel bağlantısının bulunması gerekmektedir (mevzuat.gov.tr 2020).

1.4.3.2. Belediye Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

Turizm işletme belgesi bulunmayan ve bağlı bulunduğu belediyenin belirlediği koşullara göre düzenlenen bu işletmelerin kurulabilmesi için, bağlı bulunan belediyeden gerekli izinlerin alınması şartıyla işletme faaliyete başlayabilir. Aynı zamanda bu işletmelerin sınıflandırılması ve kontrolü de bağlı bulunan belediye tarafından yapılmaktadır (Türksoy, 1997: 7; Koçak, 2006: 3).

İKİNCİ BÖLÜM

ETNİK RESTORAN KAVRAMI

2.1. Restoran Kavramı ve Gelişimi

Türk Dil Kurumu (2020) tarafından restoran; yemek pişirilip satılan yer, aşevi olarak tanımlanmaktadır. Restoranlar, Britannica Ansiklopedisinde, yemeklerin hazırlandığı ve müşterilere servis edildiği ticari işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Britannica (2021). Restoranlar yiyecek içeceklerin, hazırlanarak tüketicilere sunulduğu, tüketicinin isteğine göre işletme tarafından paket haline getirilerek başka bir yere götürülebildiği ve restorana gelemeyen tüketiciler için sipariş edildikten sonra hazırlanarak istenilen yere paket olarak ulaştırılabildiği işletmelerdir (Walker, 2014: 7). Restoran kelimesi ilk ortaya çıktığı zamanlarda günümüzdeki anlamı olan, kısaca yemek yenilen bir yer olarak değil, et suyu, et bulyon gibi anlamlarda kullanılmaktaydı. Örneğin, Brillat Savarin eserlerinde restoran kelimesini, et suyu, kırmızı et, anlamlarına karşılık gelecek şekilde kullanmış ve bu kelime 19. yüzyılın sonlarına kadar bu anlamlarda kullanılmıştır (Bingöl, 2018: 91). Restoran o dönemlerde hasta ya da bitkin birine gücünü yeniden kazanma imkanı sağlayabilen yemek ya da ilaç, kudrete kavuşturan ya da onaran sıhhi yiyecek anlamlarına da gelmekteydi (Dictionnaire del Academie Française, 1835, Url-2).

Dünyanın ilk restoran işletmelerinden birinin 1867’de, Paris’te A. Boulanger adında, müşterilerine sağlıklı olduğunu düşündüğü et suyu çorba sunan bir Fransız tarafından açıldığı bilinmektedir. *Le Champ d’Oiseau* ismiyle kurulan işletmenin tabelasında çorba ve et suyunu betimleyen simgeler kullanmış ve “restaurers” yani “yenileyen, iyileştirici” ismi bu betimlemelerden yola çıkılarak verilmiştir (Aksatan, 2016: 40; Yiğit, 2018: 30). Bazı kaynaklarda, restoranların ilk kurucusunun Roze de Chentoseau adlı bir kişinin olduğu, fakat bu kişinin ismini duyurmakta pek başarılı olmadığı için ilk kurucu Boulanger olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bu kişinin

“Tablettes Royales de Renommee Ou de Correspondance Des Principales Fabriques” isimli eserinde restoranlar, gerçek et suyu yapan ve çeşitli krema, pirinç, şehriye çorbası, şekerleme, taze yumurta, makarna ve diğer sağlıklı yemekleri satan mekânlar olarak, restoran işleten kişi ya da kişiler ise bu alanda becerikli kimseler olarak tanımlanmıştır (Fumey ve Etcheverria, 2007; Labensky ve Hause, 1999: 54; Cılız, 2019: 17; Yavuz, 2019: 21). Ayrıca 1782’de Paris’te Beauvilliers tarafından açılan *Grand Tavern de Londres* modern anlamda menüsü olan, belirli saatleri bulunan ve özel partilere de imkân tanıyan ilk lüks restoran olarak belirtilmektedir. Bu restoranın bir menüye sahip olması tüketicilere menüdeki yiyecek içecek çeşitlerine ve fiyatlarına bakarak sipariş vermesini sağlamaktadır (Walker, 2014: 6). Ayrıca bu restoranda üst düzey kişilere servis yapılabilmesi amacıyla çalışanların üretim ve sunum alanlarında eğitilmesi de restorancılık anlayışına önemli katkılarda bulunmuştur (Labensky ve Hause, 1999: 56).

Restoranlarda ilk menülerin ortaya çıkmasıyla birlikte kişiye özel tek porsiyonluk yemekler üretilip sunulmaya başlanmıştır. Restoranlar, insanların özel yemek odalarında yalnız yemek yedikleri, rahat ve sessiz yerlerdi. 18. yüzyıla gelindiğinde bu özel yemek odaları birkaç bölüme ayrılmaya başlanmıştır. Buna göre; odanın arka kısmı hızlı servis bekleyen ve hemen tüketimini yapıp gitmek isteyen ve kalabalık aileler için ayrılmıştı, orta kısım düzenli olarak gelen müşterilere veya “table d’hote” a aitti, ön kısım ise daha üst düzey, acelesi olmayan ve özenle hazırlanmış ürünler tüketmek isteyen müşteriler için ayrılmıştı (Petek, 2007: 12; Cılız, 2019: 18). Amerika’da ilk restoran 1876 yılında Henry Harvey tarafından açılmıştır. Bu restoran istasyonda, Klik Henry House adıyla açılmış hızlı, güzel yemek servisi yapan bir mekân olarak belirtilmektedir (Spang ve Şener, 2007). Bunun yanında Niblo’s Garden ve Sans Souci’de Amerika’nın ilk restoranları arasında yer almaktadır (Rande, 1996: 5). Bu ilk restoranlar, kendilerinden önce gelen oldukça basit, çoğu zaman bakımsız oteller, meyhaneler ve hanlardan farklı olarak daha temiz ve lükstü. Buna ek olarak 1870’li yıllarda İngiltere’de at arabalarında sandviç, tart vb. ürünlerin satıldığından bahsedilmektedir. Bunların ortaya çıkış sebebi olarak, o dönemde maddi durumu yeterince iyi olmayan insanların restoranlarda yemek yeme şansı olmadığı için, bu insanlara düşük maliyetle yiyecek içecek sunmak amacıyla oluştuğu düşünülmektedir.

Zamanla bu seyyar satıcılar daha fazla rağbet görmeye başlamış ve sundukları ürün çeşitliliğini de artırarak birer restoran haline gelmişlerdir (Cılız, 2019: 18). 19. ve 20. yüzyılda otel bünyelerinde restoranlar açılmaya başlamış ve bu restoranlarda ziyafetler verilmeye, özel günler kutlanmaya başlamıştır. 1970'lerde otel bünyelerindeki restoranlar, otellerin önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir (Denizer, 2005: 3). İlk açılan restoranlarla birlikte restorancılık, sürekli kendini yenilemiş ve değişmiştir. Bu gelişimlerden biri Aguste Escoffier tarafından restoranların mutfak kısmında yapılmıştır. Escoffier, mutfağı bölümlere ayırmış, iş bölümü sistemini oluşturarak bölüm içinde uzmanlaşmayı sağlamıştır. Ayrıca mutfak çalışanları arasında bir hiyerarşi piramidi oluşturarak görev, yetki ve sorumlulukları belirlemiştir. Mutfakta yapılan bu yeniliklerle birlikte verimlilik artırılmış, iş gücü, zaman ve malzeme israfı en aza indirilmiştir (Ganter, 2004: 448).

Gelişimlerden bir diğeri de tasarım anlayışında olmuştur. Amerika'da 1920'li yıllarda restoranlar mekan tasarımına ve ürünlerin sergilenebildiği vitrin tasarımına daha fazla müşteri çekmek amacıyla önem vermeye başlamışlardır. Restoranların iç ve dış alanları tüketicilere güzel ve ilgi çekici gelecek şekilde tasarlanmış, birçok restoran kendi özel konseptini oluşturmaya çalışmıştır. Tasarımın ve vitrinlerin ön plana çıkmasıyla birlikte tanınabilen yapı oluşturma anlayışı restoran zincirlerinde önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin bu dönemde White Tower restoran zinciri, ürün servisinin hızını, verimliliğini ve mekanın temizliğini göstermek ve insanlarda görsel olarak hatırdaki kalıcılık yaratmak için belirli bir dış cephe ve vitrin görüntüsü kullanmıştır. White Tower restoranları, standart bir dış görünüş, iç mekan tasarımı ve ürün görüntüsü belirlemiş ilk restoran işletmelerindedir (Bingöl, 2018: 103).

Fransız Devrimi, restorancılık anlayışının gelişmesinde büyük katkıları olan bir olaydır. Devrimden önce burjuva sınıfına mensup Fransızların malikanelerinde çalışan şef ve aşçılar, devrimden sonra zengin kesimin sayısının azalması sebebiyle işlerini kaybetmiştir. Bu şef ve aşçıların bir kısmı o dönemlerde sayısı az olan restoranlarda çalışmaya başlamış, bir kısmı da kendi restoranlarını açmıştır. 1804 yılında Paris'te 500'ü aşkın restoran olduğu bilinmektedir. Yaşanan bu gelişmeler sayesinde Fransa'da birçok ünlü şef yetişmiş ve birçok yemek ortaya çıkartılmıştır (Sevim, 2019: 13). Bu dönemde genellikle tavernalarda yiyecek hizmeti verilen Amerika'ya Fransız şefler göç ederek burada restoranlar açmış ve günümüz restorancılık anlayışı gelişim göstererek yayılmaya başlamıştır (Rande, 1996: 5).

Amerika’da restoranlar özellikle 1870’li yıllarda Sanayi Devrimi zamanında önem kazanmaya başlamıştır. O dönemlerde şehirlerin nüfusu hızla artarken, sanayi patlaması sebebiyle fabrikalarda çalışan Amerikalılar yemek saatlerinde evlerinden uzakta olmaktaydılar. Dolayısıyla çalışan insanların yemek yeme ihtiyacını karşılamak gerekmektedir. Amerikan restoranları, sistematik bir yaklaşımla milyonlarca işçiye hizmet etme ihtiyacından gelişmiştir (Petek, 2007: 13). Sanayi devrimiyle birlikte oluşan ekonomik sistem sayesinde yalnızca zengin kişiler değil orta gelir düzeyine sahip kişiler de restoranlarda yeme içme ihtiyacını karşılamaya başlamışlardır (Gürsoy, 2004). 1950’li yıllarda Amerika’da tüketiciye yönelik olarak yapılan ekonomik çalışmaların sonucunda çok ve kaliteli hizmet isteğinde bulunan kitleler oluşmuş ve böylece hizmet endüstrisinin dönemi de başlamıştır (Aktaş, 2001: 23). 1960’larda kurulmaya başlayan ve tüm dünyaya hızla yayılan fastfood zincirleri, insanların yeme içme alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana getirmiştir (Taşdağıtıcı, 2016: 7).

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, tren garı, 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).

2.2. Etnik Restoran Kavramı

Tüketici seyahatlerinin artması ve uluslararası mutfakların medyada daha fazla yer almasıyla birlikte restoran sayıları daha farklı yabancı mutfaklar eklenerek artmaktadır (King, 2004: 18) Etnik mutfağın en yoğun restoran trendlerinden biri olduğu ve bu trendin tüm dünyaya hızla yayılarak artmaya devam edeceği öngörülmektedir (Coeyman, 1997: 95). Etnik restoranlar, bir toplumun ya da bir bölgenin mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin, bir başka bölge ya da ülkeye taşınmasıyla kurulan, kendi mutfak kültürüne ait malzemeler, pişirme yöntemleri ve

servis tekniklerinin kullanıldığı ve parçası olduğu kültürün müzikleri, yöresel kıyafetleri, dekorları, sanatı ve çeşitli sembollerini kullanarak kendi kültürünü yansıtan ve temsil eden yiyecek içecek işletmeleridir (Wood ve Munoz, 2007: 243; Jang, Liu ve Namkung, 2011: 663).

Su (2011: 427), etnik restoranları, yerel halkın oldukça aşına olduğu yemekler sunan tematik restoranlar olarak tanımlamaktadır. Ha ve Jang (2010: 525), etnik restoranları, “misafirlerin etnik açıdan otantik yiyeceklerin yanı sıra kendine özgü ortamın tadını çıkarmalarına olanak tanıyan yemek mekanları” olarak belirtmektedir. Ayrıca etnik restoranlar, başka bir ülkenin ulusal veya bölgesel yemeklerini sunmayı garanti eden restoranlar olarak tanımlanmaktadır (Turgeon ve Pastinelli, 2002:452).

Etnik yemekler ve etnik restoranlar, dünyadaki birçok turizm destinasyonunda farklı kültürel tüketim deneyimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Turistler ve yerel halk, çeşitli etnik yiyecekler ve bu yiyecekleri tüketebilecekleri yemek mekanları aramaktadırlar, çünkü bu tür deneyimler, insanların yalnızca günlük rutinlerinden farklı bir yemek deneyiminin tadını çıkarmalarına değil, aynı zamanda belirli bir ülkenin yemek kültürünü ve gastronomik kimliğini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 354).

Egzotik ve otantik kültürel deneyimler aramak, etnik restoranlara gitmeyi tercih eden müşteriler için, birincil motivasyon kaynaklarından biridir (Liu ve Mattila, 2015: 2). Hong-Min (2016: 155)’e göre, etnik mutfakları keşfetme eğilimi, genel olarak artan gelir seviyeleri ve gelişmiş yaşam standartlarıyla birlikte gelen, gıdaya karşı artan tüketici ilgisiyle ilişkilendirilmektedir.

Normal restoranlara kıyasla, etnik restoranlar, onları etnik olmayan restoranlarda bulunamayacak şekilde misafirleri için özel kılan belirli sosyolojik ve kültürel unsurlara sahiptir. Dahası, etnik restoranlar etnik yemekler sunmanın yanı sıra yemek deneyiminin gerçekleştiği ambiyans açısından da özgünlük sunmaktadır. Aslında, etnik restoranlarda yemek yiyen müşterilerin gerçekten etnik bir ortam arayanlar olduğu ve restoranın özgünlüğünün bu tür müşteriler için memnuniyet yaratmada önemli bir rol oynadığı kanıtlanmıştır (Bell, Meiselaman, Pierson ve Reeve, 1994: 13; Gaytàn, 2008 : 334).

Etnik yemekler sunan restoranların bir özelliği de etnik yiyeceklerin tüketiciler tarafından sağlıklı olarak değerlendirilmesidir. Küresel obezite salgınının da etkisiyle

günümüzde etnik restoranlarda hem turistler hem de yerel halk arasında daha sağlıklı ürünler tüketme unsuru önemli hale gelmiştir (Walls vd., 2012: 874). Sağlıklı malzemeler (pirinç, sebzeler) ve pişirme yöntemleri (buharda pişirme) kullanımı nedeniyle genellikle bazı Asya ülkelerinin etnik yiyecekleri (Kore, Vietnam, Japonya) sağlıklı olarak kabul edilir. Çin, Malezya ve Hint mutfağı daha az sağlıklı olarak algılanmaktadır çünkü yemek pişirmede daha fazla yağ kullanma ve 'sağlıksız' malzemeler (kızarmış tavuk, monosodyum glutamat vb.) kullanma eğilimindedirler (Ignerson ve Kim, 2016: 200).

Roseman, Kim ve Zhang (2013) etnik restoranları seçme nedenlerinin üç farklı kategoriye ayrılabilirliğini söylemektedir: (1) "kültür odaklı; aktif olarak egzotik yemek deneyimleri arayanları, (2) "restoran odaklı"; etnik restoranları sadece dışarıda yemek yeme alternatifini olarak görenleri tanımlamakta, son olarak; (3) "hazırlık odaklı" tüketiciler, etnik yemek pişirme ve gıda bileşenlerine ilgi duyma eğiliminde olmaktadır. Dışarıda yemek yemeyi tercih eden ve etnik yiyecek satın almayı seven tüketiciler, restoran odaklı olmaktan çok kültür odaklı olmaktadır (Roseman, vd., 2013: 301).

Etnik restoran pazarlarındaki farklı ve sürekli değişmekte olan tüketici talepleri göz önüne alındığında, tüketicilerin etnik bir restoran deneyiminin çeşitli yönlerine yönelik algıları ve tepkileri bir etnik yiyecten diğerine farklılık gösterebilir. Tepkileri, tüketicilerin kültürel geçmişine bağlı olarak, özellikle Asya etnik restoranlarının çeşitli düzeylerde birçok Batılı tüketiciyi çektiği kültürler arası durumda değişiklik gösterebilir (Ignerson ve Kim, 2016: 200). Farklı algıları ve olumlu veya belirli bir restoran veya mutfak türüne karşı olumsuz duygusal tepkileri tüketicilerin karar verme süreçlerini, memnuniyetlerini veya tekrar ziyaret etme davranışını etkileyebilir. Bu nedenle, etnik restoran sahipleri, farklı tüketicilerin restoran deneyimleri hakkındaki algılarının ve yiyecek özelliklerinin diğer etnik restoranlarda nasıl konumlandırıldığını anlamalıdır (Jang, Ha ve Park, 2012: 996). Birçok etnik restoran işletmecisinin ilk amacı çekici deneyimler yaratmaktır. Örneğin, baharatlı etnik yiyecekler ve tatlar çoğu etnik restoran tüketicisinde olumlu çekici duygular yaratır. Bir diğer önemli duygu, yüksek statü veya zarif hissetmek olan prestij duygusudur (Ignerson ve Kim, 2016: 200).

Uluslararası mutfak besleyici, düşük kalorili ve lezzetli olarak değerlendirilebilir. Bu kriterleri karşılayabilecek önerilen etnik mutfaklar şunlardır: “Çin, Fransız, Yunan, Hint, İtalyan, Japon, Meksika, Orta Doğu ve Tayland” (Rubin, 2004: 42). Sadece yetişkinler değil, çocuklar da egzotik etnik yiyecekler olarak kabul edilen yiyecekleri benimsemek için zevklerini genişletmişler, yemek konusunda maceracı, sofistike ve bilgili tavırlar sergilemişlerdir. Meksika, İtalyan ve Çin yemekleri çocukların tüketmeyi en çok tercih ettikleri etnik yemekler olarak kabul edilir. Yaşlılar ise daha çok baharatlı veya egzotik yiyeceklerden kaçınma ve yeni mutfakları denemeye pek önem vermeme eğilimindedirler (Krummert, 2002). Bu mutfakların tüm yaş grupları arasında farkındalığı ve yüksek yaygınlığı nedeniyle artık etnik olarak değil; bunun yerine "ana akım" olarak kabul edilmektedir (Major, 2002: 65). National Restaurant Association (2000) araştırması, en popüler mutfakların Meksika, İtalyan ve Kanton-Çin olduğunu ve ankete katılanların %97'sinin bu yiyeceklerden haberdar olduğunu belirtmektedir. Farkındalıkları ve yaygınlıkları nedeniyle, bu mutfaklar artık etnik olarak değil, "ana akım" olarak kabul edilmektedir (Major, 2002: 65).

Etnik restoranlar, bir yemek kültürünün ve ulusal imajın yabancılara tanıtıldığı ilk yer olabilir. Bu sayede, etnik restoran sahipleri ve çalışanlarının kendi ülkelerinin kültürünü ve yemeklerini tanıtmaya çalışmak için önemli bir fırsat oluşmaktadır. Etnik restoranlar sadece açılığını gidermek amacıyla yemek yiyenleri tatmin etmek için fiziksel bir yer olmamalı, aynı zamanda gelenek, kültür, temel dil, kısa tarih ve tipik turizm hakkında bilgi veren, açıklayan ve tanıtan ilginç ve heyecan verici bir mekan olmalıdır (Hong-Min, 2016: 167).

Spesifik olarak, tüm dünyaya yayılmış olan etnik yiyeceklerin sosyal ve sembolik önemi, küreselleşmeyle ilişkili kültürel sorunları aydınlatma potansiyeline sahiptir (Warde, 2000: 302). Yiyecekler, farklı kültürlerden insan gruplarını birbirine bağlayan etnik ve kültürel bir köprü olarak görülmektedir (Barbas, 2003: 672; Jang ve Ha, 2015: 288). Özellikle egzotik yemek deneyimleri arayan insanlar, diğer ülkelerden gelen yiyeceklerle ilgilenmektedirler. Bu nedenle, etnik restoranlar insanlar arasındaki kültürel aktarımın önemli bir bileşenidir (Zelinsky, 1985: 52).

2.3. Etnik Yemek Kültürü

Kuşkusuz, yüzyıllar boyunca, yiyeceğin rolü yalnızca açlığı tatmin etme ihtiyacını karşılamakla ilgili olmayıp, insanların yaşamlarında pek çok ince amaca sahip

olmuştur. Birçok insanın genel olarak gün içinde en az bir kez yemek yediği göz önüne alındığında, yemeğin kültürle yakın bir ilişki içinde olduğu ve genellikle kültürel bir tanımlayıcı olarak görüldüğü söylenebilir (Marinkovic, vd., 2015: 1919). Gerçekten de etnik restoranlar farklı gruplar arasında karşılıklı kültürel değişimin yaşandığı yerlerdir (Dillon, Burger ve Shortridge, 2007: 60).

Etnik kültüre ve yiyeceğe ilgi, etnik gıda tüketiminin temel motivasyonlarından biridir. Farklı veya egzotik bir şey tecrübe etmenin ve farklı kültürleri öğrenmenin etnik bir restorana ziyaret etmenin en önemli nedenleri arasında olduğu belirtilmiştir (Roseman, 2006: 20). Etnik restoranlar, parçası olduğu kültür hakkında bilgi sahibi olan ya da olmayan kimseler için, bu öğeleri ürün ve hizmet haline getirmekte ve satmaktadır (Karaosmanoğulları, 2013: 374).

Etnik restoran bağlamında, tüketicileri kültürel veya etnik kökene göre bölümlere ayırmak; tüketici grubunun belirli bir özelliğe neden başka bir gruptan daha fazla değer verdiğine veya bir duyguyu ilişkilendirdiğine dair açıklamalar sunmaktadır (Batra, 2008: 8). Ortak köken kavramı genel olarak tarih, kültür, dil, deneyim ve değerlere dayanan bir gruba aidiyet duygusu olarak nitelendirildiğinden, kültürel veya etnik geçmişin kavramsallaştırılması konusunda fikir birliği yoktur (Brown ve Langer, 2010: 422). Benzer şekilde, milliyet, belirli bir millete köken veya doğuma göre ait olma durumunu ifade eder ve köken kavramıyla örtüşür. ABD, Avustralya ve Kanada'da ikamet eden toplumlara Batı kültürünün hakim olduğu kabul edilirken, Asya ülkelerinde yaşayanlara Doğu kültürünün hakim olduğu kabul edilir. ABD ve Avustralya gibi birçok kültürü içinde barındıran toplumlarda, aynı etnik veya kültürel geçmişe sahip tek bir milliyet grubunu belirlemek zor ve karmaşıktır. Göç odaklı ülkelerde, nüfusun değişen etnik grupları nedeniyle, özellikle etnik yemek kültürü ve yeme alışkanlıkları bağlamında, etnik veya kültürel geçmişin çeşitli yönlerinin dikkate alınması gerekir (Ignerson ve Kim, 2016: 209).

Kim ve Park (2008) yaptıkları bir çalışmada, bir restoranda yemek yeme konusunda farklı algıların olduğunu bulmuştur. Batıların yemek yeme şeklinin Doğulu (Asya) insanlardan farklı olduğu genel olarak belirtilir (çatallar yerine yemek çubukları kullanılması, et parçalarının daha küçük şekilde olması, yemek masaları yerine yerde yemek yeme, sofrada yemek bıçağı kullanılması veya kullanılmaması, yemeğin

herkese aynı anda servis edilip edilmemesi). Özellikle, Batı ülkelerindeki insanlar birçok yağlı yiyecek, et ve süt ürünleri tüketirken, Asyalılar ise daha baharatlı yiyecekler, sebzeler, etler ve pilav yemektirler (Mintz, 1985: 198).

2.4. Etnik Restoranlarda Özgünlük

Yemek, bir ülkenin kültürünün bir parçası ve aynı zamanda o kültürü temsil eden unsur olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda, diğer ülkelerden gelen yiyecekler, bir ülkenin kültürünü yansıtan benzersiz ve bazen egzotik özellikler olarak yabancılara hitap edebilir. Bu benzersizlik ve farklılık da genellikle özgünlük olarak adlandırılır (Jang, Ha ve Park, 2012: 991). Birçok yerel müşteri için etnik restoranlar, yabancı kültürlerle tek temasları olarak hizmet edebilir, bu yüzden otantik yemekler ve atmosfer, etnik restoranlar için müşterilerin temel beklentilerini oluşturabilmektedir. Bu nedenle de özgünlük, etnik restoran sektöründe önemli bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Jang vd., 2010: 663). Özgünlük, restoranların katma değerli bir öğesi olarak yaygın şekilde kabul görmüştür (Kovács, Carroll ve Lehman, 2014: 460).

Etnik restoranların özgünlüğü hem nesnel hem de öznel bakış açılarından anlaşılabilir. Nesnelci yaklaşım, özgünlüğün, nesnel ölçütlerle ölçülebilen bir nesnenin özgünlüğünden kaynaklandığını varsayar. Etnik bir restoran bağlamında, yemek yerliler tarafından geleneğe göre hazırlanmışsa ve yerel damak zevklerine göre ayarlanmadıysa, nesnel olarak otantik kabul edilebilir. Nesnelci yaklaşım, özgünlüğün bir özgünlük, gerçeklik veya benzersizlik duygusunu ifade ettiğini ileri sürer (Jang vd., 2010: 664). Nesnel olarak, bir etnik restoranın özgünlüğü, yiyecek içerikleri, yemek hazırlama, dekorasyon, iç ve dış tasarım ve çalışanların görünümünün yanı sıra hizmet davranışlarıyla değerlendirilebilir (Ebster ve Guist, 2005: 44).

Bununla birlikte, yapılandırmacı bakış açısı, özgünlüğün nesnel olarak belirlenmekten ziyade sosyal veya kişisel olarak inşa edildiğini göstermektedir (Kim ve Jang, 2016: 2254). Özgünlük yargısı, büyük ölçüde bireylerin kültürel bilgilerinden, sosyal bağlamından, geçmiş deneyimlerinden ve diğerlerinin fikirlerinden etkilenebilir ve bu nedenle, aynı restoranın özgünlük algıları yemek yiyenler arasında farklılık gösterebilir (Robinson ve Clifford, 2012: 593). Tüketici psikolojisi alanındaki araştırmalar, kültürel aşinalık ve kültürel motivasyonun bunu

açıklamaya yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Etnik kültüre ve yemeğe daha aşina olan insanlar, özgünlüğü değerlendirmede daha iyidir ve bu nedenle, genel yemek deneyimlerini değerlendirmek için tanısal bilgi olarak özgünlük değerlendirmesini kullanma olasılıkları daha yüksektir. Etnik mutfağa aşina olan müşteriler için, algılanan özgünlük ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki vardır. Bununla birlikte, etnik mutfağa aşina olmayan müşteriler için olumlu bir ilişki yoktur. Bu durumun olası nedenleri, düşük bilgiye sahip müşterilerin, ürün kalitesini değerlendirmek için yüksek bilgiye sahip müşterilerden daha fazla dışsal ipuçları (örneğin, çalışanlar ve diğer müşteriler) kullanmalarındadır (Bich, Hong ve Kimc, 2019: 14). Ancak, Wang ve Mattila (2015) tarafından yapılan çalışma, aşinalığın müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Kültürel motivasyon, insanları bir deneyimin otantik yönlerine daha fazla dikkat etmeye yönlendiren yüksek ilgiyi, katılımı ve kişisel ilgiyi temsil eder (Celsi ve Olson, 1988: 221).

Tüketiciler, ana akım ve niş etnik restoranlar hakkında farklı seviyelerde aşinalık ve bilgiye sahip oldukları için farklı özgünlük algılarına sahip olabilirler. Halkın aşinalığının artması nedeniyle ana akım etnik restoranlar için özgünlüğün etkisi azaltılabilir (Ha ve Jang, 2012: 210). Aynı zamanda tüketiciler farklı motivasyon kaynakları tarafından ana akım ve niş etnik restoranları ziyaret etmeye yönlendirilir. Tüketiciler, özellikle özgün ve egzotik kültürel deneyimler aramak için niş etnik restoranları ziyaret ederken, ana akım bir etnik restoranı ziyaret etmek daha faydacı faktörler tarafından yönlendirilebilir (Ha ve Jang, 2010: 9). Ayrıca belirli bir tür yiyecek daha yaygın hale gelirse, tüm yemek yiyenlerin özgünlüğü önemsemeyeceğini öne sürülmektedir. Bazı postmodern tüketiciler, günümüz toplumunda ürünlerin sürekli olarak yeniden üretilmesinin sahte ile gerçek arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdığına ve ürün veya hizmetlerden keyif aldıkları sürece artık özgünlükle ilgilenmediklerine inanmaktadırlar (Brown, 2013: 180).

George (2001), Çin restoranlarında çevresel özgünlüğün müşteriler tarafından algılanan önemini araştırmış ve genel olarak müşterilerin restoranın görünüşü açısından otantik olmasını tercih ettiklerini bulmuştur. Özgünlük müzik, dekorasyon ve personel üniforması özellikleriyle değerlendirildiğinde, dekorasyon en önemli

faktörken, personel üniforması en az önemli olarak bulunmuştur. Çinli müşteriler otantik atmosfer konusunda en yüksek beklentilere sahipken, Asyalı olmayan müşterilerin en düşük beklentilere sahip olduğu belirlenmiştir. Schulp ve Tirali (2008: 143). Alman müşterilerin Türk restoranlarını değerlendirirken dekorasyon, kostüm, müzik, oryantal dans ve halk oyunlarını özgünlük değerlendirmesinde göz önünde bulundurduğunu tespit etmiştir. Sukalakamala ve Boyce (2007) müşterilerle, özgünlükle ilgili Tayland restoranlarındaki yemek deneyimleri hakkında yaptığı ankete göre; müşterilerin etnik restoranlara gitmeyi farklı kültürler hakkında bilgi edinmenin harika bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymuştur.

Ha, Jang ve Park (2012: 1001) tarafından yapılan bir çalışmada, etnik restoranlarda yemeklerin ve yemek ortamlarının özgünlüğünün tüketicilerde olumlu duyguları tetiklemede önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bunun yanında, etnik restoranlarda özgünlüğü etkileyen faktörlerden biri olan gıda özgünlüğü, hem müşterilerin duygularını hem de algılanan değeri belirleyen en kritik bileşenlerden biri olarak belirtilmiştir. Ayrıca etnik restoranlarda özgünlük konusuyla ilgili, çalışanların etnik kökeniyle etnik restoran teması arasındaki uyum da önemlidir. Buna göre, etnik restoranda, çalışanların etnik geçmişleri ile müşterilerin özgünlük algıları arasında pozitif bir ilişki vardır. Müşteriler bir etnik restoranda yemek deneyimini, ürünler yerel halk tarafından hazırlanıp servis edildiğinde daha otantik olarak algılamaktadır; bu da çalışan personelin müşterinin etnik restoranın algılanan gerçekliğini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını gösterir (Bich vd., 2019: 13; Lu ve Fine, 1995: 546). Bunun yanında, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki yüksek etnik köken uyumu, müşteriler için daha olumlu duygulara yol açmakta ve olumlu duygular da yüksek yeniden ziyaret niyetlerine yol açmaktadır (Jang vd., 2012: 995).

Son yıllarda, müşteriler etnik yemeklere daha aşina hale geldikçe ve seçenekler genişledikçe, etnik restoranlar artık yalnızca gıda özgünlüğüyle başarıya ulaşmamakta ve otantik bir yemek deneyimi daha cazip ve rekabetçi olabilmektedir (Jang vd., 2010: 664).

2.5. Restoranlarda Sıklıkla Karşılaşılan Sorunlar

Restoranların işletme fonksiyonlarında pek çok sorunla karşılaşılabilir. Karşılaşılan önemli sorunlardan biri, malzeme tedariki olabilmektedir. Restoranlar siparişe dayalı esnek üretim yaptıkları için malzeme temininde toplu fiyat indirimlerinden yararlanamamakta ve miktar kısıtı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Restoranlarda gerekli olan malzemenin, talep edilen miktarlarda ve istenilen zamanda tedarikinde sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Özellikle gerekli olan malzemenin restoranın kuruluş yerinde üretilmediği durumlarda daha büyük sorunlarla karşılaşılabilir (Çakıcı, Uzpak ve Kaynak, 2016: 35). Malzeme tedarikinde yaşanan sorunlar menüde yer alan ürünlerin üretilmemesi sorununa veya bu durumla karşılaşmamak için eksik olan malzemenin yerine geçebilecek başka bir malzeme kullanılması ortaya çıkarılacak ürünün kalitesinin azalmasına sebep olabilir. Restoran işletmecileri bu sorunu çözebilmek için gerekli olan malzemeye yüksek fiyat ödemekte ya da ucuz malzeme temin etmek için standardı düşürmektedir. Bu durumların her ikisi de maliyet artışı ve ürünlerin kalitesinin düşmesi sonucu restoran imajının kötü etkilenmesine yol açabilir.

Restoranların diğer işletmelerde olduğu gibi finansman sorunları da olabilmektedir. Dünyada işletmeler üzerine yapılan çalışmalarda, Türkiye’de finansman sorunlarının ilk sırada yer aldığı belirtilmektedir (Memiş ve Sever, 2001). Bankalardan kredi almada yaşanan teminat problemleri, yetersiz finansal bilgi, kredi alırken uygulanan koşulların ağırlığı ve kredi maliyetleri, beklenmedik şekilde ortaya çıkan ödemeler finansman sorunları olarak sıralanabilir (İslamoğlu, 1992: 10).

Restoranlarda sıklıkla karşılaşılan bir diğer sorun da personel temini sorunudur. İşletmeler tarafından personelin beklentilerinin yerine getirilmemesi ya da yapılan anlaşmalara bağlı kalınmaması durumlarında, aynı şekilde personelin de işletmeye karşı bu sorumlulukları yerine getirmediği durumlarda işletmelerde personel döngüsü hızlı olabilmektedir. Personel döngüsünün hızlı olduğu restoranlarda da kalifiye aşçı ve servis elemanı bulmak ve bu elemanları işletmede tutmak zor olabilmektedir (Müftüoğlu, 1991: 119).

2.5. Etnik Restoranlarda Sıklıkla Karşılaşılan Sorunlar

Etnik restoran işletmecileri müşteriler açısından pazarlama engelleriyle karşılaşabilmektedirler (Jang ve Ha, 2009: 410; Lee vd., 2012: 535; Roseman, 2006: 7). Örneğin, radyo istasyonları ve gazeteler gibi ana dilde medyada reklam vermek, üst gelirli kişilere ulaşamayabilir. Belirli etnik mutfaklara aşina müşteriler için otantik kültürel yemekler ve yemek deneyimleri kritiktir ve özgünlük kaybı etnik restoranların başarısızlığına sebep olabilir (Parsa vd., 2005: 305). Buna ek olarak, etnik restoran müşterileri, belirli restoranları tavsiye etmek için genellikle aynı etnik kökene sahip arkadaşlara güvenirler (Roseman, 2006: 7). Bununla birlikte, restoranla aynı etnik kökene sahip müşteriler genellikle daha pozitifdir çünkü bu restoranları kendi kültürlerinin ve miraslarının bir yansıması olarak görürler (Josiam ve Monteiro, 2004: 20). Bu nedenle, etnik restoran işletmecileri, pazarlama çabalarının birincil hedef pazarlarına ulaştığından emin olmalı ve ağızdan ağza reklamcılığı teşvik etmek için özellikle kendi etnik kökenlerinden müşterileri tatmin etmelidir (Roseman, 2006:7).

Yabancı bir ülkedeki etnik restoranlar, yabancı bir ülkede buldukları için otantik deneyimler sunma konusunda sınırlı bir yeteneğe sahip olmaktadır. Bu restoranlar genellikle yabancı bir ülkedeki yerel halkı hedefleyen etnik yiyecek içecekler sunarlar ve bu sebeple kendi ülkelerinde kullanılan geleneksel pişirme yöntemlerini takip eden aynı malzemeleri elde etmekte zorluk çekebilirler. Etnik restoranların bulunduğu bu coğrafi konum, bireylerin otantik deneyimler, özellikle de orijinal veya orijinale yakın nesnel özgünlük geliştirmelerini engelleyebilmektedir (Wang, 1999: 361). Etnik restoranlar kendi kültürüne ait yiyecek içecek üretimi yaptıklarından dolayı kullanılan birçok malzeme işletmenin kurulduğu ülkede üretilmemektedir. Bu durum başka bir ülkeden malzeme getirmeyi gerekli kılmakta ve taze ürün çalışmanın önüne geçmektedir. Nitekim, yurt dışından temin edilen malzemeler gümrükte yaşanan sorunlardan dolayı fazla miktarlarda temin edilememekte, kısa zaman aralıklarıyla başka ülkeden malzeme temin etmek de maliyeti oldukça yükseltmektedir.

İyi eğitilmiş, menü hakkında yeterli bilgiye sahip ve kişilerarası iyi becerilere sahip restoran çalışanları, restoran yemek deneyimleri hakkında olumlu algılar oluşturan

müşteriler için hayati öneme sahiptir (Pratten, 2003: 828; Sulek ve Hensley, 2004: 238). Bu nedenle, restoran işletmecileri, bir hizmet zihniyetine sahip olmalarını ve yüksek kaliteli bir hizmet sunmaya istekli olmalarını sağlamak için personel eğitimine güçlü bir vurgu yapmalıdır. İyi hizmet, servis personelinin etnik menü öğeleri hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmasına da bağlıdır. Böylece tüketiciler için alışılmadık menü öğelerini veya malzemeleri kendilerine sorulduğunda kapsamlı şekilde açıklayabilirler. Etnik restoranlarda çalışan personelin yeterli nitelikte olmaması satış, pazarlama ve müşteri memnuniyeti konularında sorunlar yaşanmasına sebep olabilir (Pratten, 2003: 829).

Restoran işletmecilerinin, özellikle yoğun saatlerde, hızlı ve verimli hizmet sağlamak için yeterli sayıda personel tedarik etmesi ve yönetimin, bekleme sürelerini azaltmak için etkili bir rezervasyon sistemine sahip olması gerekir. Doğru bir kontrol, müşterilerin yemek deneyimini değerlendirirken kullandıkları hizmetle ilgili en kritik faktörlerden biridir (Heung, Wong ve Qu, 2000: 88). Faturalamadan sorumlu personel, müşterilerine doğru bir fatura sağlamak için eğitilmeli, doğru siparişler ve fiyatlar için hizmet süreci baştan sona kontrol edilmelidir. Yönetim, bu hedeflerin farkında olmalı ve buna göre personel performans kılavuzlarını oluşturarak sürdürmeli ve gözden geçirmelidir. Aksi takdirde bu durum yönetim ve müşteri memnuniyetinde sorunlara yol açabilir (Kelly ve Carvell, 1987: 63).

Etnik restoran işletmecileri menüde otantik malzemeleri kullandıklarını vurgulamalıdır. Bununla birlikte, tüketicilerin aşına olmadıkları etnik yemekleri denemekten kaçınmamaları için, bu içerik maddelerinin açıkça tanımlanması (örneğin, menüde yazılması veya garsonlar tarafından sözlü olarak iletilmesi) gerekir. Ek olarak, tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzına dair eğilimlerini ve taleplerini karşılamak için etnik restoranlar vejetaryen, glütensiz ve / veya az yağlı yemekler gibi sağlıklı yiyecek seçenekleri sunmalıdır. Yine etnik restoranlar özel yemekler sunabilir ve yeni tatları denemekten zevk alan maceracı misafirleri memnun etmek için spesiyalleri düzenli olarak değiştirebilir (Clemes, Gan ve Sriwongrad, 2013: 435).

Küreselleşme sayesinde çoğu ülkede, özellikle çok uluslu ülkelerde etnik restoranların sayısı artmaya devam ederken, etnik restoranlar yalnızca yerel sıradan restoranlarla değil, aynı zamanda diğer etnik restoranlarla da rekabet etmek zorunda

kalmaktadır. Bu durum, etnik restoranların başarılı bir şekilde yönetilmesi için daha profesyonel ve stratejik pazarlama planları gerektirir (Hong-Min, 2016: 165).

Bazı etnik restoranlar geleneksel yemekler sunmaktadır, ancak yalnızca kendi ülkesinden müşterileri çekmekte ve ev sahibi kültür tarafından kabul düzeyi düşük olduğu için yerel sakinlere hitap etmekte başarısız olmaktadır (Hwang vd., 2018: 3658).

2.6. Etnik Restoranlarla İlgili Literatür Taraması

Bich vd. (2019)'nin, etnik restoranlarda, çalışanların etnik görünümleri, diğer müşterilerin etnik görünümleri ve etnik restoranın teması arasındaki uyumun etkileri ve müşterilerin etnik mutfak bilgilerinin müşterileri etkileyip etkilemediğini belirlemek için yaptıkları çalışmada şu sonuçlara ulaşmışlardır; çalışanların etnik görünümünün, müşteriler açısından ilgili mutfağın / restoranın algılanan özgünlüğünü etkilediği, çalışanların ve restoranın uyumluluğunun, algılanan özgünlüğün aracı etkisi olmaksızın müşterilerin davranışsal niyetlerini doğrudan etkilediği tespit etmişlerdir. Ayrıca, çalışanlar ve restoran arasındaki uyumun ve diğer müşteriler ile restoran arasındaki uyumun, müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkileşim etkisi olduğunu, diğer müşterilerin etnik görünümü ve restoran arasındaki uyumun davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisinin bilgi seviyesi düşük olduğunda daha güçlü olduğu, etnik restorana gelen müşterinin o kültüre ait bilgi düzeyinin algılanan özgünlüğü etkilediği de araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Yavuz (2019) tarafından İstanbul ilinde yer alan etnik restoranlarda müşterilerin fiyat ve marka değeri algılarını belirlemek ve yönetici düzeyinde etnik restoranların fiyatlandırma yöntemlerini ve marka değerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır; etnik yiyeceklerin fiyatlamasını yaparken bütün işletmelerin ilk olarak ülkenin döviz kurunu göz önünde bulundurduğu, etnik restoran olarak rakibi olan işletmeler aynı ürünün piyasa fiyatını da göz önünde bulundurduğu, bunların dışında bazı etnik restoran işletmeleri işletme giderleri ve ürün maliyetini göz önünde bulundurarak fiyatlama yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca etnik restoranların marka imajını yükseltmek için çeşitli reklamlar, sosyal sorumluluk projelerine katılma ve özel kampanyalar yaptığı tespit edilmiştir.

Sevim (2019) tarafından hizmet kalitesi ölçümünde bir araç olarak kullanılan SERVQUAL ölçeğini yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren etnik restoranlarda uygulamak, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerini ve algılamalarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin, yeterli düzeyde karşılanmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle servqual skorunun negatif sonuçlandığı belirlenmiş, müşteri beklentilerinin en az düzeyde karşılandığı boyutun güvence boyutu olduğu, ikinci boyutun güvenilirlik boyutu olduğu, beklentinin karşılanmadığı üçüncü boyutun empati boyutu olduğu, dördüncü boyut ise fiziki unsurlar boyutu olarak, müşteri beklentilerinin karşılandığı tek boyut ise heveslilik boyutu olarak belirlenmiştir.

Liu vd. (2018) yaptıkları çalışmada, algılanan özgünlük, algılanan değer, algılanan kalite ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri test ederek, bağımsız ve tam hizmet veren bir İtalyan restoranında yemek yiyenler için özgünlüğün önemli olup olmadığını ve nasıl önemli olduğunu incelemişlerdir. Buna göre; algılanan genel özgünlüğün, yemek yiyenlerin algılanan değerini olumlu yönde etkilediğini ve bu da yemek yiyenlerin davranışsal niyetlerini öngördüğünü göstermektedir. Ayrıca, algılanan özgünlüğün algılanan değer üzerindeki etkisi, İtalyan kültürü ve yemeklerine farklı aşinalık ve ilgi düzeylerine sahip müşteriler arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur. Özellikle insanlar İtalyan kültürünü ve yemeklerini keşfetme konusunda daha fazla aşinalığa ve daha yüksek motivasyona sahip olduklarında, restoranın algılanan özgünlüğüne daha yüksek bir değer verme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bir diğer bulguya göre, bağımsız, tam hizmet veren ana akım etnik bir restoranda, gıdanın tadı ve kalitesinin, algılanan değeri öngören çeşitli faktörler arasında en önemlisi olduğu bulunmuştur. Bunun yanında çalışmada, gıda ve çevre özgünlüğünün, algılanan yiyecek kalitesi ve çevre üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğu araştırmacılar tarafından bulunmuştur; bu da özgünlük algılarının, ana akım etnik restoran bağlamında kalite yargılarını açıklamaya yardımcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar, algılanan kalitenin algılanan özgünlük ve algılanan değer arasında bir aracı olarak göstermektedir.

Yiğit (2018), tarafından tüketicilerin etnik restoran tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada tüketicilerin yiyecek seçerken seçici olduğu ve içeriğini bilmediği yiyeceği tüketmeyi tercih etmediği, yiyecekte yenilik korkusu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin

olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yiyecekte yenilik korkusu ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş, evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla daha fazla yiyecekte yenilik korkusuna sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yiyecekte yenilik korkusu ile eğitim düzeyi değişkeni arasında yapılan analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı derecede bir ilişki olduğu tespit edilmiş, eğitim düzeyi arttıkça yiyecekte yenilik korkusunun azaldığını tespit edilmiştir.

Aksatan (2016), Türk müşterilerin etnik temalı restoranlarda yaşadığı otantiklik deneyimini, bu deneyimi oluşturan unsurları ve bu deneyimi etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmada, otantikliğin bir müşteri beklentisi olduğu ve otantiklik unsurlarının da beşerî faktörler, restoran logosu ve ismi, menü, yiyecek ve içecekler, fiziksel çevre ve atmosfere ait faktörler olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalardan farklı olarak etkileşim de bir otantiklik unsuru olarak ortaya çıkmış, tüketicilerin ve işletmelerin yaşadıkları etkileşimleri ve paylaşımları otantiklik yaratıcı bir unsur olarak değerlendirdikleri belirtilmiştir. İşletme sahibi, çalışanlar ve müşteriler o etnik kültürle bağı olan kişiler olduğunda etkileşimin gücünün arttığı da bulgular arasındadır. Yemek unsurunun otantikliğine önem veren müşterilerin, menüde yer alan yemek çeşitliliğine, restoranın temasını oluşturan etnik kültürde yer alan temel ve popüler yemeklerin menüye eklenmiş olmasına ve çeşitliliğin fazla olmasına önem verdikleri tespit edilmiştir. Çevresel unsurlar ve atmosfere ait otantikliğin; kaçış, eğlenme, öğrenme ve estetik deneyimler arayan müşteriler için önemli bir özellik olduğu da çalışmanın sonuçları arasındadır. Ayrıca çalışmada, Türk müşterilerin içecek otantikliğine önem verdikleri ancak çok fazla beklentilerinin olmadığı belirlenmiştir.

Ignerson ve Kim (2016)' in Avustralya'daki Kore restoranlarıyla ilgili kültürel geçmişe dayalı tüketici kesimlerinin bilişsel ve duygusal algılar üzerindeki etkilerini, gastronomi, kültür ve sağlık boyutlarında incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda elde ettikleri sonuçlara göre; restoran özelliklerinin farklı kültürel geçmişe dayalı müşteri pazarları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz duygusal etkileri olduğu, tüketicinin kültürel geçmişi gibi bireysel özelliklerin, farklı pazar segmentlerinin etnik restoran deneyimleri için farklı tercihlerine hitap eden yeni ürünler ve pazarlama stratejileri geliştirmek için değerli bir gösterge olabileceğini

öne sürmektedirler. Aynı zamanda çalışmada, Avustralyalı ve Asyalı restoranlar arasında Kore restoran deneyimlerine yönelik farklı seviyelerde bilişsel algılar ve duygusal tepkiler olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, yemek turizminin cazibe merkezlerinden biri olan etnik restoranların yerel yemek yiyenlere ve turistlere çeşitli türde gastronomik ve kültürel deneyimler sunabildiğini göstermektedir.

Cevizkaya (2015)'nın tüketicilerin etnik restoranları tercih etmesinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak arkadaş tavsiyesi ve daha önceki deneyimlerine göre etnik restoranları tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin önem verdiği diğer faktör ise servis kalitesi olarak bulunmuştur. Servis kalitesini etkileyen faktörler ise, çalışanların davranışları, yardımseverliği, çalışanların bilgili olması ve siparişin tam istenildiği gibi yerine getirilmesi şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca restoran özellikleri faktöründe tüketicilerin restoran atmosferi, restoran dekorunun etnik restorana uyumu, restoranın ısısı, temizliği, çalışanların etnik restorana uygun kıyafet giymesi ve uygun etnik müziğin olması gibi ifadelerde tüketicilerin restoran seçiminde önemli unsurlar olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin restoran seçiminde etkili olmayan faktörler ise, fiyat ve ödenen paranın karşılığının alınması olarak belirlenmiştir.

Agarval ve Dahm (2015)'in işletmeciler açısından bağımsız etnik restoranların başarısına hangi faktörlerin katkıda bulunduğunu belirlemek amacıyla 9 bağımsız etnik restoran işletmecisiyle bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre; bağımsız etnik restorancılar, diğer restoran türleriyle aynı finansman zorluklarıyla karşı karşıya olduklarını, bir iş planının, başarı için bir fizibilite çalışmasından daha önemli olduğuna inandıklarını, iyi hizmet ve değer fiyatlandırmasının, müşteri sadakatini geliştirmek için yeni teknolojilerin kullanımından daha önemli olduğuna inandıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca resmi otelcilik eğitimini, önceki deneyimler ile orta öğretim sonrası eğitimin birleşimi kadar önemli bulmadıklarını ve bağımsız etnik restorancılar için, “aşçılık eğitimi geçmişini” en az önemli olarak değerlendirdiklerini; ancak, çok az katılımcının, bunun önemini yeterince değerlendirmek için aşçılık eğitimi geçmişine sahip olduklarını bulmuşlardır.

Roseman, vd. (2013) tarafından tüketicilerin restoranlarda etnik yiyecek satın alma niyetiyle ilgili psikolojik ve sosyolojik etkileri araştırmak amacıyla yapılan çalışmaya göre; müşterilerin etnik yiyeceklere yönelik duygusal tutumlarının,

tüketicilerin günlük yeme tercihlerindeki farklılıkları teşvik etmenin yanı sıra aile yeme davranışlarını hedefleyerek geliştirilebileceğini tespit etmişlerdir. Etnik yiyeceklerin sağlanması, restoran sahiplerinin ve yiyecek servisi kuruluşlarının ürün konseptlerini rakiplerinden ayırt etmelerine yardımcı olur ve bu da yeni ürünleri denemek isteyen tüketicileri çekme yeteneklerini güçlendirir. Bu nedenle, restoran işletmecilerinin, müşterilerin etnik yiyeceklere yönelik duygusal tutumlarını artırmak için deneme teklifleri ve örnekleme gibi pazarlama taktiklerini uygulamaları önemlidir. Çalışmada etnik yiyeceklere karşı aşinalık, rahatlık ve sağlıklılık duygularını uyandıran tutumların tüketicilerin etnik yiyecek satın alma istekliliğini artırdığı da belirlenmiştir. Bunun yanında, tüketicilerin bilişsel değerlendirmesinden kaynaklanan algılanan farklılıkların, tüketicilerin etnik yiyeceklere karşı tutumunu ve restoranlarda yemek yerken etnik yiyecekleri seçme niyetlerini etkileyen dışsal değişkenler olduğu bulunmuştur.

Clemes vd., (2013) tarafından, tüketicileri lüks bir etnik restoranda yemek yemeye yönlendiren faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; etnik restoran müşterilerinin kaliteli, taze malzemelerle ve çekici sunumlarla lezzetli yemekler hazırlayan restoranları seçtiği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları, hizmet kalitesi, yemek kalitesi, yemek deneyimi ve lüks bir etnik restoranda yemek yemek arasındaki olumlu ilişkileri doğrulamaktadır. Ayrıca tüketiciler sağlıklı yemek seçenekleri de dahil olmak üzere menüde çeşitliliği fazla olan etnik restoranlara yönelmektedirler.

Jang vd. (2012)'nin Amerika'daki Kore restoranlarıyla ilgili yaptıkları çalışmada servis kalitesi, yemek kalitesi, algılanan atmosfer ve Kore yemek ve yemek ortamlarının özgünlüğünün, müşterilerin gelecekteki davranışlarını olumlu duygular ve algılanan değer yoluyla nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Buna göre; yemek kalitesinin, atmosferin ve Kore yemek ve yemek ortamlarının özgünlüğünün, müşterilerin Kore restoranlarında olumlu duygularını tetikleyen önemli faktörler olduğunu, gıda kalitesinin ve kaliteli atmosferin olumlu duygular uyandırdığını, ancak hizmet kalitesinin aynı etkiyi yaratmadığını ve yemek atmosferinin Amerikalı müşteriler için Kore restoranlarında yemek yemenin algılanan değeri konusunda kritik bir rol oynamadığını tespit etmişlerdir. Aynı zamanda etnik restoranlardaki yemek ve yemek ortamlarının özgünlüğünün müşterilerin olumlu duygularını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, algılanan gerçekliğin

önemli ölçüde olumlu duygulara yol açtığını da belirlemişlerdir. Bu, müşterilerin etnik bir restoranda yemek deneyiminin gerçekliğini ne kadar yüksek algılasa, yemek deneyimi ile ilgili o kadar olumlu duygulara sahip olduklarını göstermektedir. Yine bu bulgu, otantikliğin müşterilerin etnik bir restoranda yemek yerken elde etmek istedikleri şey olduğunu yansıtmaktadır.

Marinkoviç vd. (2012) tarafından Sırbistan'da belirli bir etnik temalı restorani seçmenin temel belirleyicilerinin yanı sıra sahip olan faktörleri ve bu faktörlerin etnik bir restoranın algılanan imajı üzerindeki etkilerini belirlemek için yaptıkları çalışmada; hangi restoranın ziyaret edileceğini belirleyen en önemli iki faktörün yemek kalitesi ve fiyat olduğunu tespit etmişlerdir. Ek olarak, ziyaretin ardından restoranın imajı üzerindeki en güçlü etkinin restoranın iç mekanı olduğunu ortaya koyulmuş, iç mekândan sonra, hizmet kalitesi algılanan görüntünün en önemli öncüsü olarak ortaya çıkarken, fiyat ve dış etkenlerin etkileri daha zayıf, ancak yine de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Lee vd. (2012) tarafından Amerika'da etnik restoranların gıda güvenliğine ilişkin tüketici algılarını ve etnik restoranlara yönelik tutumları araştırmak için yapılan bir çalışmaya göre; 994 katılımcıyla yapılan araştırmada katılımcıların tamamı hijyen konusunda güvendikleri restoranlarda yemek yediklerini belirtmiş, gıda güvenliğini etkileyen en önemli faktör mutfak temizliği ve sonrasında tuvalet temizliği ve pişirme sıcaklığı olarak belirlenmiştir. İnsanlar, tüm restoran çalışanlarının gıda güvenliği konusunda eğitilmesi gerektiğine, restoran teftişlerinin daha sık yapılması ve hükümetin tüketicileri korumada daha aktif olması gerektiğini bildirmişlerdir. Gıda güvenliği, restoran seçiminde temel bir faktördür. Kadınlar ve yaşlılar restoranlarda gıda güvenliğine bağlılığın ciddiyeti konusunda daha yüksek puan alırken, genç erkekler dışarıda yemek yerken gıda güvenliği konusunda daha az endişe duyduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışma etnik restoranlarla ilgili olumsuz bir durum olarak, etnik restoranlarda gıda güvenliği açısından denetimin zor olduğunu ve gıda kaynaklı hastalıkların görülme riskinin etnik olmayan restoranlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Schulp ve Tirali (2008) yaptıkları araştırmada, Hollanda'da faaliyet gösteren Türk restoranlarında otantik bir atmosfer sunabilmek için Türkiye'ye özgü dekor ve eşyaların kullanıldığını ve bu bağlamda müşterilerin restorani otantik olarak nitelendirdiklerini belirtmektedirler. Ayrıca, aynı araştırmada restoranlarda yerel

şarap ya da yemekler ile ilgili etkinlikler düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Hollanda damak tadına uyum, esas olarak, kendi içlerinde otantik olan ancak Hollanda damak tadına uygun Türk yemeklerinin seçilmesiyle gerçekleşebileceği belirtilmiştir.

Sukalakamala ve Boyce'nin (2007) Texas, California ve Missouri'deki üç şehirde bulunan Tayland restoranlarında 247 denek üzerinde yapılan çalışması, tüketicilerin Tayland yemeklerini seçme nedenlerini şu şekilde belilemiştir: "otantik etnik mutfakları tecrübe etmek", "o mutfağın yerlilerinin yemek yediği yerde yemek", "farklı kültürler hakkında bilgi edinmek için etnik restoranlara gitmek" ve "yeni tatlar ve denenecek yeni mutfaklar aramak. " Çalışma, tüketicilerin restoranlarda etnik yiyecekleri yerken özgünlük beklentilerinin ön planda olduğunu ortaya koymuştur. Tüm bu bulgular, tüketicilerin etnik gıdaları bilişsel olarak değerlendirmelerinin, alışıldık beslenmelerinden farklı ama biraz tanıdık olduklarının önemini vurgulamaktadır. Tüketiciler restoranlarda yemek yerken her zamankinden daha deneyseldir ve dışarıda yemek yemek genellikle deneyimsel nedenlerle yapılır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNİK RESTORAN YÖNETİCİLERİNİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Etnik restoranlar, tüketicilere kendi mutfak kültürlerinde bulunmayan yiyecekleri tatma, farklı bir kültürü tanıma ve tüketicinin kendi ülkesi dışında olduğu zamanlarda kültürüne ait, özlediği yemekleri yiyebilme fırsatı sunan işletmelerdir. Son zamanlarda insanların farklı tatlar deneme arayışları, başka kültürleri tanıma istekleri, globalleşen dünya ile birlikte daha fazla insanın kendi ülkesi dışında farklı ülkelerde yaşamaya başlaması ve bunun sonucunda yaşadığı ülkede kendi kültürüne ait yiyecekleri araması gibi sebeplerle etnik restoranlara olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Artan talep doğrultusunda ve yatırımcıların gıda sektörüne olan kayda değer yatırımları ile birlikte bu alanda faaliyet gösteren işletme sayısı ve çeşitliliği de artış göstermektedir.

Sayısı ve popülerliği gün geçtikçe artan etnik restoranlar yiyecek içecek hizmeti sunmanın ötesinde bir durumdadır. Bu restoranlarda sunulan hizmet, faaliyette bulunulan ülkede kendi etnik kimliğini yansıtmaya açıktır. Kullanılan malzemeler, sunulan ürünler, pişirme teknikleri, kullanılan eşyalar ve dekorasyon etnik kökeni yansıtan önemli unsurlardır. Bu nedenle etnik restoranlar aynı zamanda başka bir ülkede kendi kültürünü doğru bir şekilde tanıtmayı amaçlayan işletmelerdir.

Bu araştırmanın temel amacı tüketiciler tarafından gittikçe daha fazla talep gören, sayısı artan, daha fazla yatırım yapılan ve hitap ettiği pazar alanını büyüten etnik restoranların sahip ve yöneticilerinin karşılaştığı sorunları belirlemektir. Diğer bir ifadeyle etnik restoran işletmelerinin karşılaştıkları bürokratik, çevresel, ekonomik

ve işletme içi sorunları ortaya koymak ve işletme yöneticilerinin bu sorunlara nasıl çözümler ürettikleri veya üretmeye çalıştıklarını saptamak bu çalışmanın amaçları arasındadır. Yöneticilerin etnik restoran işletmelerinin karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik önerilerini sistematik biçimde ortaya koymak, çalışmanın diğer amaçlarından biridir.

Çalışmada araştırma alanı olarak belirlenen, Nevşehir ili 2019 yılında toplam 3.834.134 turiste ev sahipliği yapmıştır. Nevşehir'e gelen turist sayısı, 2019 yılında Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının (51.860.042) yaklaşık olarak %7'sini oluşturmaktadır (TUİK, 2020; Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Bu rakamlar dikkate alındığında Nevşehir ili ve Kapadokya bölgesi Türk turizmi açısından son derece önemli bir destinasyon haline gelmektedir. Bölgeye birçok farklı etnik kültürden turist gelmektedir. Bu turistlerin çoğunluğunu Asya ülkelerinden gelen turistler oluşturmaktadır. Bölge birçok etnik gruba ev sahipliği yaptığından dolayı etnik restoran sayısı fazladır. Bölgeye gelen turistler yerel yemek kültürüne ait yemekleri denemenin yanında yerel yemekler dışında farklı kültürlerle ait yemekleri de tatmak isteyebilmektedir. Bu durumdan dolayı Kapadokya bölgesindeki etnik restoranlar bölgenin gastronomik değeri açısından önemlidir. İkinci araştırma alanı olarak belirlenen İzmir ili nüfus bakımından Türkiye'nin en büyük 3. şehridir. İzmir ili 2019 yılında 1.975.187 turiste ev sahipliği yapmıştır (Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği, 2020). Şehir merkezi bir turist çekim noktası olmamasına rağmen farklı kültürlerin yemeklerini sunan etnik restoranlara ev sahipliği yapmaktadır. Nevşehir ilindeki etnik restoranların müşteri portföyünün büyük bir kısmını yabancı turistler oluşturmasına karşın İzmir ilinde bulunan etnik restoranların müşteri portföyünün büyük kısmını yerel halk oluşturmaktadır. Bunun yanında şehre gelen yabancı turistler de yerel yemekler sunan restoranların yanında bu etnik restoranları da tercih etmektedir. Araştırmanın örneklem sayısını arttırmak ve turistik bir destinasyon (Nevşehir) ile bir büyük şehir (İzmir) arasında etnik restoranların sorunları açısından ortaya çıkabilecek olası farklılıkları da ortaya koymak adına, araştırmanın evreni olarak Nevşehir ve İzmir illeri belirlenmiştir.

Kozak (2014: 9) bilimsel araştırmaların, "araştırmacının konuya olan merakının, ilgisinin ve öğrenme isteğinin, toplum ve doğa gibi unsurların ihtiyaçları ile ortak bir noktada buluşması durumunda daha anlamlı olacağını" belirtmektedir. Buradan yola çıkılarak çalışmanın amaçları araştırmacının konuya olan ilgisi ve ihtiyaçların ortak

bir noktada buluşması doğrultusunda belirlenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın, mevcut durumu iyileştirme ve geliştirmeye fayda sağlama açısından önemli misyonlar taşıdığı düşünülmektedir.

Yapılan ön araştırmalar sonucunda yerel kaynaklarda bu çalışmanın konusuyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın taranan Türkçe yazında ilk olacağı, yabancı literatürde ise bu konuyu ele alan az sayıda çalışma arasında yer alacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sayesinde ilgili yazındaki eksikliğin giderilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmayla, bölge işletmelerindeki mevcut durumun iyileştirilmesi için de spesifik öneriler geliştirilmesi veya tespit edilebilecek olumlu durumların analizi neticesinde literatüre daha fazla katkı sağlanması da olasıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Erdoğan (2007: 126)'a göre “araştırmanın kapsamının belirlenmesi, araştırmacının hangi konu ve unsurları, ne zaman, hangi bağlamda, hangi alanda inceleyeceğini belirtmesi ve çalışmanın sınırlarını çizmesi açısından büyük önem taşımaktadır”. Bu araştırma Eylül 2020’de başlamış ve Haziran 2021’de tamamlanmıştır. Belirtilen süreçte ilk olarak literatür taraması tamamlanmış, devamında araştırmanın amacı ve ortaya konulan sorular çerçevesinde en uygun yöntem belirlenmiş ve uygulama aşamasına geçilmiştir. Verilerin toplanması ve analiz süreci birbirine paralel olarak ilerletilmiş ve bu süreç sonunda bulgular bölümü tamamlanmıştır.

Bu çalışma konu açısından etnik restoran yöneticilerinin kuruluş aşamasında ve kurulduktan sonraki dönemlerde karşılaştıkları bürokratik, çevresel, ekonomik ve işletme içi sorunları ve yöneticilerin bu sorunlar karşısında tavsiye ettikleri çözüm önerilerini kapsamaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 20013: 39). Nitel araştırma; insanın kendi potansiyelini anlaması, insanların yaşam tarzlarını, davranışlarını, toplumsal değişmeyi anlamaya çalışması ve yapı ve

sistemlerin derinliklerini keşfetmek için tasarladığı bilgi üretme biçimlerindedir (Özdemir, 2010: 325; Baltacı, 2019: 370). Nitel araştırmalarda çıktılardan çok süreçle ilgilenilmektedir. Bundan dolayı anlamlar önem arz etmektedir (Altunay, Oral, Yalçınkaya, 2014: 64). Aynı zamanda nitel araştırma, sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki halini anlamaya çalışan bir yöntemdir. Nitel araştırmaların tasarlanması ve yürütülmesi sürecinde araştırmacılar, esnek ve dinamik bir çalışma alanına sahip olurlar. Araştırma sürecinin her basamağında araştırmacıların yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirebilmesi ve araştırmanın etkisini arttıracak yeni düzenlemeler yapabilmesi olarak ifade edilen esneklik, nitel araştırmanın araştırmacıya sunduğu temel özelliklerindedir (Baltacı, 2019: 369-371). Nitel çalışmalarda istatistiksel yöntemlerle test edilen hipotezler değil, nedensellik ilişkileri kurmaya yarayan yöntemler ve veri analizleri kullanılmaktadır (Erdoğan, 2007: 129).

Van Maanen (1979: 520) tarafından “tanımlamaya, çözmeye, yorumlamaya ve anlamla alakalı terimlere ulaşmaya çalışan teknikleri kapsayan süreçler bütünü” olarak tanımlanan nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlar için ürettikleri çözüm önerileri konusundan detaylı verilere ulaşılabileceği ve bu verilerin ayrıntılı bir şekilde incelenebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasının sebepleri şunlardır;

- Etnik restoranlarda yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlarla ilgili yerli literatürde daha önce hiçbir çalışma yapılmamış ve konuyla ilgili keşfedilmeye açık birçok unsur bulunmaktadır.
- Araştırmanın amacı hipotez oluşturmak ve test etmek değil, yaşanan sorunların ilgili kişilerden derinlemesine görüşme yöntemiyle öğrenilerek ortaya konulması ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulmasıdır.
- Konuyla ilgili mevcut literatür değerlendirildiğinde nitel araştırma yöntemleriyle daha ayrıntılı ve daha doğru bilgiye erişilebileceğinin düşünülmesi.

“Nitел araştırma yapan araştırmacı üç temel konuyu dikkate almalıdır. Öncelikle araştırmaya temel oluşturacak kuramsal çerçeve açık bir şekilde oluşturulmalıdır. İkinci olarak araştırmacı sistematik, yapılabilir ve esnek bir araştırma stratejisi oluşturmalıdır. Üçüncü olarak ise yapılan araştırmanın okuyucunun anlayabileceği

tutarlı ve anlamlı bir rapora dönüştürülmesidir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 84). Bu çalışmada, uygulamaya geçmeden önce araştırma konusu ve problemiyle ilişkili literatür taraması yapılmış ve kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bununla birlikte çalışmanın başlangıcından tamamlanmasına kadar olan süreçte yayımlanan çalışmalar takip edilmiş ve gerektiğinde ortaya çıkan yeni veriler (Pandemi sürecinden dolayı ortaya çıkan sorunlar gibi) çalışmaya dahil edilmiştir.

“Literatür taraması, araştırmanın probleminin/problemlerinin tanımlanmasından, bulgularının yorumlanmasına kadar her aşamada, araştırmacının devam ettirdiği çok önemli bir süreçtir” (Özdemir, 2010: 35). Literatür bölümünün yazımında kitaplar, akademik makaleler, bildiriler, raporlar, resmi kurumların internet siteleri ve haber siteleri kaynak olarak kullanılmıştır. Kaynak olarak kullanılan materyallerin seçiminde Merriam (2015: 74)’ın ortaya koyduğu kaynak seçim kriterleri göz önüne alınmıştır. Bu kriterler; kaynağın yazarının konuyla ilişkisi, yayın yılı, kaynağın içeriği ve konuya yakınlığı, kaynağın niteliği olarak sıralanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Deseni

Bu çalışma, keşifsel ve fenomenolojik tarzda desenlenmiştir. Çalışmanın deseni belirlenmeden önce Patton (2002: 254)’ın belirttiği araştırma deseni soruları incelenmiş ve bu soruların cevaplanması sonucunda çalışmanın deseni belirlenmiştir. Bu sorular şöyledir:

- Çalışmanın birincil amacı ve odak noktası, analiz öğeleri ve örneklem belirleme stratejileri nelerdir?
- Ne tür veri toplanacak ve ne tür ve düzeyde kontrol uygulanacaktır ?
- Hangi analitik yaklaşım ya da yaklaşımlar kullanılacak, bulguların geçerliliği ve güvenilirliği nasıl vurgulanacaktır?
- Araştırma ne zaman gerçekleştirilecek, hangi aşamalardan oluşacak ve uygulanabilirlik nasıl sağlanacaktır?
- Etik konular ve gizlilik nasıl sağlanacaktır?

Keşifsel araştırma, daha çok nitel olma eğiliminde olan, probleme ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir yöntemdir (Gegez, 2007: 37). Keşifsel yaklaşım nitel araştırma içinde sıklıkla başvurulan ve araştırma verilerinin yeni verilerle çeşitlendirilip detaylandırılmasını sağlayan önemli bir nitelik olmasının

yanında, özellikle veri toplamanın görece zor olduğu veya üzerinde az çalışılmış konuları incelemede ve aydınlatmada kullanışlı ve yararlı bir yaklaşımdır (Karataş, 2015: 64; Baltacı, 2019: 371).

Olgubilim (fenomenoloji) deseni tespit edebildiğimiz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayış ve bilgiye sahip olmadığımız olgular üzerinde durmakta ve yaşanmış deneyimi değerlendirmeye odaklanmaktadır. Olgular, karşılaştığımız olaylar, bunların sonucunda elde ettiğimiz deneyimler, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Olgubilim yaklaşımının temelini bireysel tecrübeler oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda araştırmacı, katılımcının kişisel birikimlerine eğilmekte, bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamları incelemektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 115).

Fenomenoloji araştırmasının amacı, verilen olgunun altında yatan ortak anlamları keşfetmek için katılımcılar tarafından deneyimlenmiş dünyayı tanımlamaktır. Bu amaç doğrultusunda olgubilim (fenomenoloji), yaşanmış deneyimlerin yazınsal ifadeye çevrilmesine ve deneyimlerin iyi tanımlanmasına, deneyimlerin anlamının ne olduğunun kavranmasına olanak verir. Bu sayede olgubilim aracılığıyla, bireylerin bir olguya ilişkin yaşantıları, algıları ve yüklediği anlamları ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır (Göçer, 2013: 29).

3.5. Evren ve Örneklem

Evren, Akbulut (2010: 5) tarafından, “aynı özellikleri gösteren birey ya da nesnelere oluşan bir gruptur” şeklinde tanımlanmıştır. Bu çalışmanın örneklemini belirlerken Kuzel (1992: 42)’in belirttiği; örneklem seçimi çalışmanın sürdürülmesine paralel olarak gelişir ve dönüşür, birimler seri halinde seçilerek kiminle çalışılacağı kiminle çalışıldığına bağlı olarak gelişir, çalışılan konunun geliştirilmesine bağlı olarak sürekli yenilenir ve geliştirilen teoriyi ya da konuyu desteklemek için olumsuz kişi ve durumların seçimini gerektirebilir kriterleri göz önüne alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini belirlerken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemine göre hareket edilmiştir. Patton (2002:243-244), amaçlı örnekleme yöntemlerini on altı başlık altında toplamaktadır. Bunlar, “aşırı veya aykırı durum örnekleme, keskin örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, homojen örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum

örnekleme, kartopu veya zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, teori temelli örnekleme, doğrulayıcı veya yanlışlayıcı örnekleme, katmanlı amaçlı örnekleme, fırsatçı ya da beliren örnekleme, amaçlı rastlantısal örnekleme, politik olarak önemli durumların örneklenmesi, kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve birleştirici ya da karma amaçlı örnekleme” şeklinde sıralanmaktadır. Ölçüt örnekleme, “örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulması” yöntemidir (Büyüköztürk, 2012: 11). “Temel anlayışı önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 118). Ölçüt, araştırmacı tarafından oluşturulabildiği gibi, daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi de kullanılabilir (Baltacı, 2018: 254). “Ölçüt örnekleme sadece zaman değişkeni ile yapılmaz, araştırmanın konusu olan herhangi bir durum, ölçüt olarak belirlenebilir. Araştırmacının incelediği olguyu açıklamada belirlediği kritik durumlar, ölçüt örnekleme için kullanılabilir. Ancak kritik durumlar için belirlenmiş ölçütlerin de araştırmanın genel ahengine uyması gereklidir” (Baltacı, 2018: 254-255).

“Olgubilim çalışmaları verilen olgunun özünü tanımlamak için tasarlanır ve bu nedenle olgubilim çalışmalarında çalışma grubunda bulunan kişiler, araştırılan olguya ilgili deneyimleri bulunduğu için seçilir. Olguyu deneyimleyen birkaç kişiden veriler elde edilir ve bu kişilerden olguya ilgili ayrıntılı bilgi elde edilmiş olunur. Bu nedenle çalışma grubu amaca yöneliktir ve büyüklüğü ise küçük olmaktadır” (Onat, 2016: 57). Olgubilim çalışmalarında çalışma grubunun büyüklüğü 10 ile 15 kişi arasında değişmektedir (Starks ve Trinidad, 2007).

Bu çalışmanın örneklemini İzmir şehir merkezindeki ve Nevşehir ilindeki etnik restoranların yöneticileri oluşturmaktadır. Görüşme yapılacak restoranların belirlenmesinde rehber kitaplar (örn. İİG İzmir Gourmet Guide), internet tabanlı haritalar (örn. Google Haritalar, Yandex Haritalar), yemek siteleri (örn. Yemek Sepeti, Getir), gezi siteleri (Trip Advisor) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesi üzerinden taramalar yapılmış ve buna göre; İzmir şehir merkezinde 28 adet, Nevşehir ilinde 10 adet etnik restoran bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu restoranlardan 16 adedinin yöneticisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.6. Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, doküman analizi ve söylev analizi gibi nitel teknikler kullanılır. Bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme; araştırmacı ile araştırmaya katılan kişi arasında geçen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimidir (Türnüklü, 2000: 544). Derinlemesine görüşme yapılmasındaki amaç, konunun bütün boyutlarını kapsayan açık uçlu soruların sorulmasını ve detaylı cevapların alınmasını sağlayabilen, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân vermesidir. “Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılabilir” (Tekin, 2006: 101). Görüşme tekniğiyle araştırmacı, “çalışmakta olduğu konu hakkında önceden hazırlamış olduğu soruların kılavuzluğuunda ya da o anda amaçlı sorular yönelterek hedef kişinin düşüncelerini ve duygularını sistematik olarak ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı, hedef kişiye araştırma konusuyla ilgili sorular yönelterek kişinin öznel düşünce ve duygularını sistemli olarak öğrenmek, anlamak ve tanımlamaktır” (Türnüklü, 2000: 544). Nitel araştırmada kullanılan görüşme tekniğinin belirleyici özelliği, görüşülen kişilerin bakış açılarını ortaya çıkarma olmaktadır. Bu nedenle görüşme yapılan yöneticilerin anlam dünyalarını, duygu ve düşüncelerini anlamak, nicel görüşmelerden farklı olarak yüzeysel değil daha derinlemesine bilgi edinmek esas alınmıştır (Karasar, 2014).

Görüşme tekniklerinden yarı-yapılandırılmış görüşme bu çalışma için uygun bulunmuştur. Merriam (2015:88) yarı yapılandırılmış görüşme formunda, katılımcıların algıladıkları dünyayı kendi düşünceleri ile aktarabilmesi amacıyla esnek cümlelerden oluşan sorular hazırlanması gerektiğini ortaya koyarken konunun farklı sorular aracılığıyla açılması ve yeni fikirler ortaya çıkmasına fırsat tanınması gerektiğini de belirtmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme diğer görüşme tekniklerine göre daha esnek oluşu ve belli seviyedeki standartlığı, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki gibi sınırlı olmaması ve araştırılan konuda derinlemesine bilgi sağlayabilmesi sebebiyle nitel veri toplama yöntemleri arasında sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar ve gerekli durumlarda görüşmenin akışına bağlı olarak alt sorular ekleyerek veya görüşmecinin daha önceki sorulara verdiği yanıtlardan istediği bilgiye ulaştıysa bir ya da birkaç soruyu formdan çıkararak görüşmeye yön verebilir. Bu şekilde, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle planlanmamış ve derinlemesine bilgi elde

edilebilir. Bu yöntemin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylıklardan biri, araştırma konusunda nitelikli ve derinlikli veri sağlamasıdır (Yıldırım ve şimşek, 2013: 224; Türnüklü, 2000: 547). Görüşme soruları, Kvale (1994)'ün ifade ettiği görüşme soruları hazırlanırken dikkat edilmesi gereken kriterler göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Bu kriterler;

- Cevaplayıcı tarafından kolaylıkla anlaşılabilir sorular yazılmalıdır,
- Araştırılan konunun detaylarını belirleyebilecek ve konuyu derinleştirecek sorular hazırlanmalıdır,
- Cevaplama süresini uzatan ve konuyu genel hatları ile ele alan açık uçlu ve özellikli olmayan sorulardan kaçınılmalıdır,
- Katılımcıyı araştırma dışına yönlendirebilen belirsiz sorulardan kaçınılmalıdır,
- İncelenen konunun farklı özelliklerini açığa çıkarabilecek, konuyu farklı ve nitelikli kılacak çok boyutlu sorular hazırlanmalıdır,
- Katılımcının incelenen konudan sapması veya yeterli düzeyde bilgi vermemesi durumunda katılımcıyı incelenen konuya sevk edecek ve konunun farklı detaylarına erişilmesini sağlayacak alternatif sorular hazırlanmalıdır,
- İncelenen konuyla ilgili katılımcılara sorulacak tüm soruların belirli bir mantıksal düzeni olmalıdır,
- Birbiri üzerine inşa edilmiş sorularla katılımcıların belirli bir mantık çerçevesinde kalması ve incelenen konunun farklı yönlerinin sürekli detaylandırılması ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Kvale (1994)'ün belirttiği kriterler dikkate alınarak, konuyla ilgili yapılan alanyazın taraması sonucunda hazırlanan deneme amaçlı görüşme formunda etnik restoran yöneticilerinin sorunlarını belirlemeye yönelik 7 soru yer almıştır. Hazırlanan görüşme formu, alanda uzman 3 kişinin görüşleri alındıktan sonra, 2 sorunun çalışmanın sınırlılıkları dışında kaldığı tespit edilerek formdan çıkarılmış ve (1) “İşletmenizin kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde hangi sorunları yaşadınız? Nelerdir? (Bürokratik, ekonomik/finansman, benzer ve diğer işletmelerle rekabet, yerli/yabancı personel tedariki, pazarlama/satış, kuruluş yeri, menüye özel malzeme temin etme, üretim)”, (2) “İşletmenizde çalıştırdığınız personel, özellikle aşçılarınız ürünlerini sunduğunuz ülkenin/kültürün insanları mıdır?”, (3) “Yaşadığınız sorunlar, ürünlerini sunduğunuz ülkenin mutfağına mı özel, yoksa diğer

yiyecek işletmelerindekilere benzer sorunlar mıdır?”, (4) “İşletmenize gelen müşteriler sadece ürünlerini sunduğunuz ülkenin/kültürün müşteri portföyü mü yoksa genel müşteriler midir? (Sadık/devamlı müşterileriniz var mıdır? Restoranınıza deneme amaçlı mı geliyorlar?)” ve (5) “Yaşanan sorunların çözümüne yönelik neler yapılabilir, önerileniz nelerdir? (Bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması, yabancı personel çalıştırılmasında kolaylıklar sağlanması, yurt dışından ürün/hammadde satın alınmasında kolaylıklar sağlanması vs.)” sorularıyla yarı-yapılandırılmış görüşme formuna son hali verilmiştir. Parantez içindeki hususlar görüşmeyi derinleştirmek, görüşmeciye yardımcı olmak amacıyla, bu hususların da yöneticiler için sorun teşkil edip etmediğinin sorulabilmesi için forma dahil edilmiştir. Görüşme sorularının geçerliğini sağlamak ve anlaşılabilirliğini denetlemek amacıyla görüşmeler yapılmaya başlanmadan önce 2 görüşmeciyle pilot görüşmeler yapılmıştır. Bunun sonucunda soruların anlaşılabilirliğinde bir sorun olmadığı tespit edilmiş ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Etnik restoran yöneticileriyle yapılan görüşmeler 25 Mart-10 Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Daha önce belirtildiği üzere, İzmir’de 28, Nevşehir’de ise 10 adet etnik restoran bulunduğu araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Görüşmelerin yapıldığı tarihte Covid-19 pandemisi sebebiyle İzmir ilinde 5 adet, Nevşehir ilinde ise 2 adet etnik restoran kapalı olduğu için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Faaliyette olan İzmir’deki 23 ve Nevşehir’deki 8 etnik restoranın yöneticileriyle görüşme talep edilmiş, talep sonucunda İzmir’deki 4, Nevşehir’deki 2 etnik restoran yöneticisinin şehir/yurt dışında olduğu gerekçesiyle 6 etnik restoran daha çalışmaya dahil edilememiştir. Görüşmeyi kabul etmeyen 9 yönetici sonucunda, toplam 16 etnik restoran yöneticisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Patton (1990: 169) amaçlı olarak seçilen örneklemin seçiminde hedef ve çalışılan konu ile ilgili olarak daha fazla bilgi sunacak kişileri seçmenin temel amaç olduğunu ve örneklem sayısı konusunda herhangi bir limit olmadığını ve esnek olunabileceğini belirtmektedir. Süreleri 20 ile 35 dakika arasında gerçekleşen görüşmeler yapılırken görüşmecilerin cevapları araştırmacı tarafından not alınmış ve gerekli izin alındıktan ve ses kaydı için uygun ortam oluşturulduktan sonra ses kayıt cihazıyla da kaydedilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak adına görüşmeler esnasında tüm görüşmecilere aynı sorular aynı sözcüklerle ve aynı biçimle sorulmuştur. Görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür. Araştırmaya katılmaya istekli olmayan hiç kimse,

örnekleme dâhil edilmemiştir. Görüşme yapılan etnik restoran yöneticilerine ait birtakım bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2: Görüşme Yapılan Etnik Restoran Yöneticilerine Ait Bilgiler

Kodlar	Görüşme Yapılan Kişi	Yaş	Cinsiyet/ Medeni Durum	Kariyer Geçmişi	Mutfak Kültürü	İşletme Faaliyet Süresi
N1	İşletme Sahibi	38	Kadın/Bekar	Fotoğrafçılık	Çin Mutfağı	2 Yıl
N2	İşletme Sahibi	41	Erkek/Bekar	Yiyecek İçecek Sektörü	Çin Mutfağı	5 Yıl
N3	İşletme Sahibi	44	Erkek/Evli	İşletmecilik	Çin Mutfağı	2 Yıl
N4	İşletme Sahibi	70	Erkek/Evli	Yiyecek İçecek Sektörü	Çin Mutfağı	10 Yıl
N5	İşletme Yöneticisi	49	Erkek/Evli	Kuyumculuk	Çin Mutfağı	3 Yıl
N6	İşletme Sahibi	35	Erkek/Evli	Toptancılık	Kore Mutfağı	6 Yıl
İ7	İşletme Sahibi	36	Erkek/Evli	Yiyecek İçecek Sektörü	İtalyan Mutfağı	3 Yıl
İ8	İşletme Yöneticisi	37	Kadın/Bekar	Yiyecek İçecek Sektörü	İtalyan Mutfağı	42 Yıl
İ9	İşletme Sahibi	45	Kadın Bekar	Öğretmenlik	Japon Mutfağı	1 Yıl
İ10	İşletme Sahibi	38	Erkek/Bekar	Yiyecek İçecek Sektörü	Çin Mutfağı	10 Yıl
İ11	İşletme Sahibi	51	Erkek/Evli	Yiyecek İçecek Sektörü	Çin Mutfağı	38
İ12	İşletme Sahibi	42	Erkek/Bekar	Yiyecek İçecek Sektörü	Meksika Mutfağı	2 Yıl

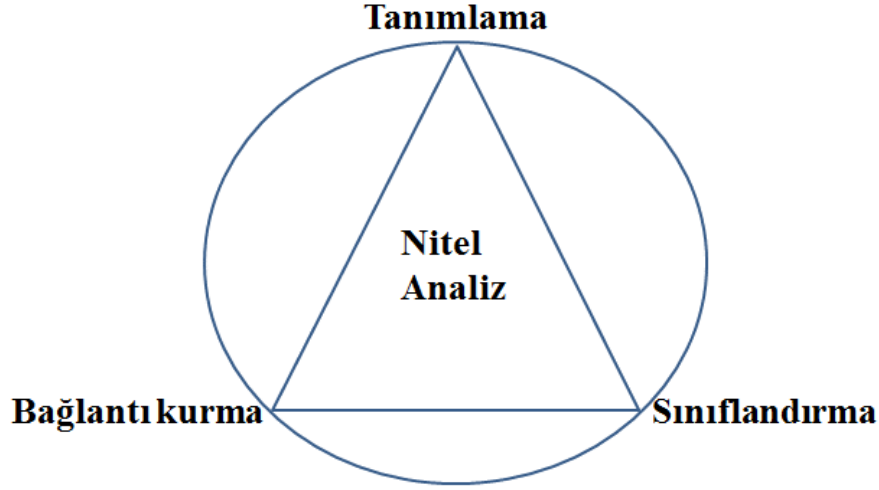
Tablo 2'nin devamı

İ13	İşletme Sahibi	48	Erkek/Evli	İşletmecilik	Meksika Mutfağı	2 Yıl
İ14	İşletme Yöneticisi	38	Kadın/Bekar	Yiyecek İçecek Sektörü	Japon Mutfağı	24 Yıl
İ15	İşletme Sahibi	43	Kadın/Evli	İşletmecilik	Girit Mutfağı	4 Yıl
İ16	İşletme Sahibi	39	Erkek/Evli	Yiyecek İçecek Sektörü	Girit Mutfağı	5 Yıl

Görüşmelere katılan 16 kişiden, 3'ü işletme yöneticisi 13'ü işletme sahibi, 35-70 yaşları aralığında ve 5 kadın 11 erkekten oluşmaktadır. Bu işletmelerden 7'si Çin mutfağı, 2'si İtalyan mutfağı, 2'si Japon mutfağı, 2'si Meksika mutfağı, 2'si Girit mutfağı ve 1'i de Kore mutfağı ürünleri sunmaktadır.

3.7. Verilerin Analizi

Alan araştırması sonucu elde verilerin analizinde, betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Verilerin analizi, araştırmanın verileri toplanmadan önce oluşturulmuş ve ayrıntılı şekilde tanımlanmış bir kavramsal çerçeveye bağlı olarak yapılmıştır. Nitel veri analizi olguları tanımlama, sınıflandırma ve kavramların birbirleriyle nasıl ilişkili olduklarını betimleme süreçlerini kapsar. Bu süreçlerin hepsi hem birbirleriyle hem de analizle doğrudan ilişkilidir (Çelik, Baykal ve Memur, 2020: 381). Dey (1993) bu ilişkiyi Şekil 3'te görüldüğü gibi görselleştirmiştir.

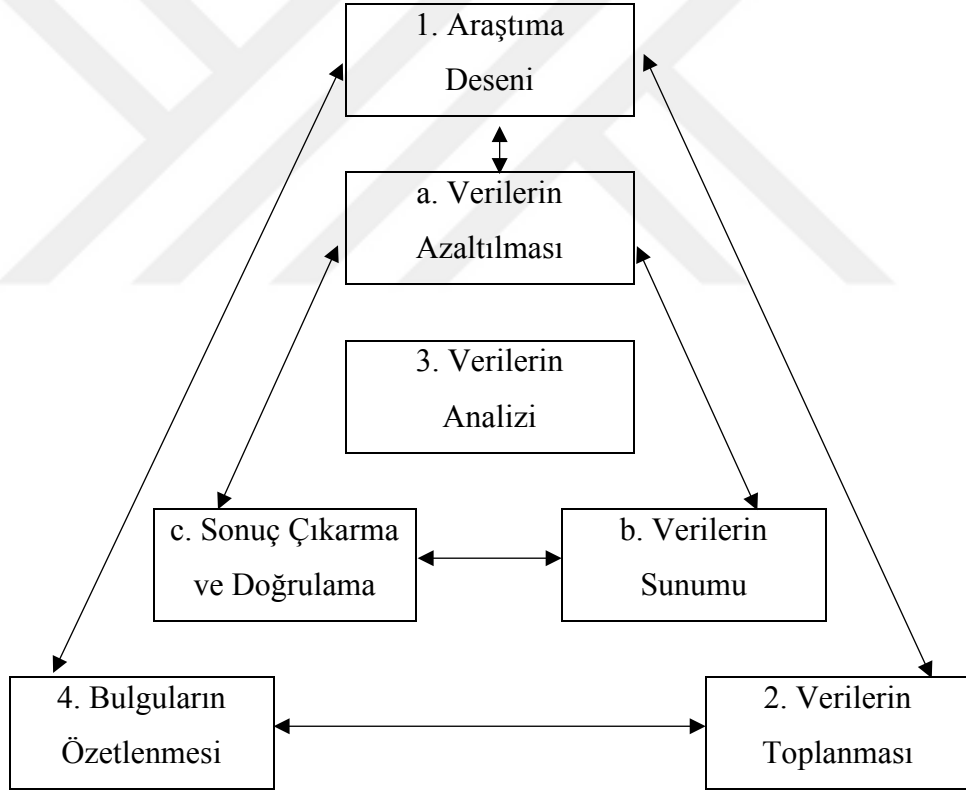


Şekil 3. Nitel Veri Analizinin Döngüsel Gösterimi (Kaynak: Dey, 1993: 32)

Betimsel analizle özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine bir işleme tabi tutulur ve yeni kavramlar veya kavramlar arası ilişkiler keşfedilir (Baltacı, 2017: 7). Betimsel analiz yöntemine göre ulaşılan veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde görüşme yapılan kişilerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak ve çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. “Bu tür bir analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ilişkiye yönelik tahminlerde bulunulması da araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alabilir. Betimsel analiz içerik analizine göre daha yüzeyseldir ve daha çok araştırmacının kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 223-224). “İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 227). İçerik analizinde toplanan veriler derinlemesine analiz edilir ve bu sayede daha önceden belirli olmayan tema ve boyutlar ortaya konur. Kodlama yöntemiyle verilerin içinde bulunan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki bağlantılar keşfedilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 228). Kodlama, verinin çeşitli yönlerini belirleyerek, küçük parçalar halinde işaretlemek veya etiketlemektir (Çelik vd., 2020: 385). “İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha sistematik, yinelenen bir teknik

olarak küçük içerik kategorileri ile özetlendiği bir tekniktir. Bir mesajın belli özelliklerinin objektif ve sistematik bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı bir tekniktir. İçerik analizi metin veya metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belli kelimelerin veya kavramların varlığını belirlemeye yönelik yapıdır” (Coşgun İlgar ve İlgar, 2014: 38).

Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmalar genel olarak dört basamaktan oluşur (Keeves ve Sowden, 1994: 1465). Bunlar; araştırmanın deseni, verilerin toplanması, verilerin analizi, bulguların özetlenmesi şeklinde sıralanmaktadır. Bahsedilen bu dört basamak doğrudan birbiriyle bağlantılı ve etkileşim içindedir. Her basamak birbirini etkileyen bir süreç içinde olduğu için araştırma süresince birlikte ele alınmaları gerekmektedir (Türnüklü, 2000: 553-554).



Şekil 4. Nitel Araştırmalarda Verilerin Analizi İçin Etkileşim Modeli (Kaynak: Keeves ve Sowden, 1994).

Nitel araştırma yöntemlerini kullanarak elde edilen verilerin analizi Şekil 4'de de görüldüğü gibi birbirini takip eden, etkileyen ve belirleyen üç etkinlik basamağı çerçevesinde analiz edilebilir (Miles ve Huberman, 1984: 23). Bunlar: verilerin azaltılması (data reduction), verilerin sunumu (data display) ve sonuç çıkarma ile doğrulama (conclusion-drawing verification) olarak sıralanabilir.

İçerik analizinin yapılması amacıyla görüşmeler yapılırken ses kayıt cihazıyla kaydedilen ve araştırmacı tarafından not alınarak toplanan veriler ilk olarak bilgisayar ortamında yazıya dönüştürülmüş ve analize uygun veri metinleri haline getirilmiştir. Yazılı olarak incelenen veriler, verilerin azaltılması çerçevesinde notlar alınarak ve basit ilişki kümelerine ayrılarak düzenlenmiş, gruplara ayrılmış ve özetlenmiştir. Düzenlenen veriler araştırmacı tarafından farklı zamanlarda birkaç kez okunduktan sonra kodlama işlemine başlanmıştır. Verilerin azaltılması ve sunulması aşamalarının bir ön koşulu olan kodlama, nitel analizi başlatan ve analiz boyunca farklı aşamalarda devam eden işlemlerdir. Kodlamada veriler, belirli işaretçiler kullanılarak görünür hale getirilir. Bunun yanında kodlama, verilerin belli bir anlam bütünlüğünü yakalamasını sağlar ve veriler daha kolay bir şekilde kavramsallaştırılabilir (Baltacı, 2017: 5). Kodlama işlemi boyunca veriler tekrar tekrar okunmuş ve oluşturulan kodlar bir araya getirilip belirli kategoriler altında toplanarak temalar ortaya çıkarılmıştır. Kategori ve temalar belirlendikten sonra tekrar kodlama işlemi yapılmış ve veriler kodlara göre tekrar düzenlenerek kodlamaların sağlanması yapılmıştır. Yapılan tüm bu işlemlerden sonra veriler kolaylıkla sınıflandırılabilir hale gelmiş, kodlar doygunluğa erişmiş (yeni kod yazılmamış) ve belirli bir düzen oluşmuştur, buna dayanarak kodlama süreci sonlandırılmıştır.

Çalışmanın diğer bir analiz yöntemi olan betimsel analizin gerçekleştirilmesi aşamasında araştırmanın kavramsal çerçevesinde ve görüşme yöntemiyle elde edilen verilerde yer alan boyutlardan yola çıkılarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiştir. Oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunmuş ve düzenlenmiş, ayrıca sonuç yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar da bu aşamada belirlenmiştir. Daha sonra düzenlenen veriler tanımlanmış ve doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Son olarak tanımlanan bulgular açıklanmış, ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır.

3.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik önemli anlamlar taşımaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2013: 308), geçerlilik kavramını “doğru bilgiye ulaşma konusunda

gereken önlemlerin alınması”; güvenilirlik kavramını ise “araştırma sürecinin ve verilerin açık ve ayrıntılı bir biçimde, bir başka araştırmacının değerlendirmesine olanak verecek biçimde tanımlanması” şeklinde açıklamaktadır. Araştırma sonuçlarının geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanmasında en önemli göstergelerden biri de verilerin detaylı bir şekilde derinlemesine incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 48). Verilerin analizi aşamasından cevapların kategorilere ayrılması, katılımcıların verdikleri cevaplardan direk alıntılar yapılması ve araştırmacıların yorumlarına yer verilmesi oldukça önemlidir (Walcott, 1994).

Bu araştırma sürecinde geçerlik ve güvenilirliğin artırılması amacıyla birtakım çalışmalar yapılmıştır. Bunlar;

- Araştırmanın yöntem bölümünde veri toplama araçları, veri toplama sürecinde kullanılan yöntem ve araçların nasıl oluşturulduğu, çalışma grubunun özellikleri, uygulama süreci ve verilerin nasıl analiz edildiği ayrıntılı olarak açıklanmıştır.
- Derinlemesine araştırma ve inceleme anlayışı (verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi) benimsenmiştir.
- Elde edilen veriler betimsel bir sistematikte direkt olarak araştırma raporunda sunulmuş ve katılımcıların cevaplarından sık sık alıntı yapılmıştır.
- Analiz sürecinde kodlama üzerine eğitim almış bir başka kodlayıcıdan destek alınmış ve kodlayıcılar arası puanlama tutarlılığı hesaplanarak olumlu bir sonuca ulaşılmıştır.
- Araştırmanın kavramsal çerçevesi veri toplama sürecine geçilmeden önce oluşturulmuş ve ayrıntılı bir şekilde tanımlanmıştır. Kavramsal çerçeveye bağlı olarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.
- Görüşmelere başlanmadan önce oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcılara aynı sorular aynı sözcüklerle ve aynı biçimle yöneltilmiştir.
- Verilerin toplanmasından analiz edilip sonuçlara ulaşılmasına kadar birbiriyle bağlantılı ve tutarlı bir süreç takip edilmiştir.

Glasser ve Strauss (1967: 106)’un kodlama sürecindeki güvenilirliği artırmak amacıyla ortaya çıkardığı sabit karşılaştırma (constant comparison method) yaklaşımı göz önüne alınmıştır. Buna göre, oluşturulan kod ve temalar birçok kez

okunmuş ve verilerin anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan ilk kodlamadan iki hafta sonra veriler tekrar kodlanmış ve yeni kod ve temalar oluşturulmuştur. Farklı zamanlarda yapılan kodlamalar karşılaştırılmış ve iki kodlama arasında çok az miktarda fark ortaya çıkmıştır. İki farklı zamanda yapılan kodlamalar arası tutarlılığı belirlemek amacıyla Uyuşum yüzdesi (Agreement percentage) formülü kullanılmıştır. Uyuşum yüzdesi “Güvenirlik = Görüş birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100” formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Çalışmada bu formül kullanılarak kodlamalardaki uyuşum yüzdesi %92 olarak bulunmuştur. Yıldırım ve Şimşek (2013)’e göre, güvenilirlik hesaplamasındaki uyuşum yüzdesi %70 olduğunda güvenilirlik yüzdesine ulaşılmış kabul edilir. Kodlar üzerinde yapılan son düzenlemelerden sonra, veriler kodlama üzerine eğitim almış başka bir kodlayıcıya gönderilmiştir. Araştırmacıdan bağımsız bir şekilde kod ve temalar ortaya koyan diğer kodlayıcının kodları ve temalarıyla, araştırmacının kodları ve temaları güvenilirliği sağlamak amacıyla karşılaştırılmıştır. Puanlayıcılar arası uyumun derecesini belirlemek ve güvenilirliği artırmak amacıyla Cohen Kappa katsayısı formülü kullanılmıştır. Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirlemede sıklıkla kullanılan Kappa istatistiği, Cohen (1960) tarafından önerilmiştir. Sınıflama düzeyinde puanlama yapan iki puanlayıcı arasındaki uyumun derecesini belirlemek için geliştirilmiştir (Cohen, 1960). Kullanılan formüle göre çıkan sonuç 0.71 olarak tespit edilmiştir. Landis ve Koch’un (1977) Cohen Kappa katsayısı için önerilen uyum düzeylerine göre (0.61-0.80, “iyi düzeyde uyum”) elde edilen sonuç güvenilirliği sağlamaktadır. Araştırmada, görüşmelerin analizi sonucu elde edilen kod ve temalar, bulguların sunulmasında herhangi bir yoruma yer vermeden ve ayrı başlıklar halinde, sık sık doğrudan alıntılara yer verilerek okuyucunun anlayabileceği şekilde sunulmuştur. Alıntılar tırnak işaretiyle sunulmuş, yapılan alıntılara ilişkin kısaltmalar kullanılmıştır.

3.9. Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Sorunlar

Araştırmanın bu bölümünde etnik restoran yöneticileriyle yapılan görüşmelerde, katılımcılara yöneltilen soruların cevaplarından elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma etiğine uygun olarak hazırlanması adına araştırmaya katılmayı kaul eden hiçbir katılımcının adına yer verilmemiş olup,

yapılan analiz sonucu araştırmaya katılan etnik restoran yöneticileri şu şekilde kodlanmıştır;

Nevşehir İli

N1: Çin Mutfağı

N2: Çin Mutfağı

N3: Çin Mutfağı

N4: Çin Mutfağı

N5: Çin Mutfağı

N6: Kore Mutfağı

İzmir İli

İ1 İtalyan Mutfağı

İ2: İtalyan Mutfağı

İ3: Japon Mutfağı

İ4: Çin Mutfağı

İ5: Çin Mutfağı

İ6: Meksika Mutfağı

İ7: Meksika Mutfağı

İ8: Japon Mutfağı

İ9: Girit Mutfağı

İ10: Girit Mutfağı

Bu kısımda görüşmecilere yöneltilen “İşletmenizin kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde hangi sorunları yaşadınız? Nelerdir?” sorusunun cevaplarına ilişkin bilgiler, çalışmanın örneklemine oluşturan katılımcıların kendi ifadeleri ile aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Bürokratik Sorunlar

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde yaşanan sorunlar	Bürokratik	Bu konuda bir sorun yaşanmadı	N6, İ8, İ9, İ5, İ6, İ7, İ8, İ9, İ10	56
		Açılış için izin almak zor ve hızlı değil	N1, N2, N3, İ1	25
		Belediye ile yaşanan sorunlar	N4, İ4	12
		Yabancı yatırımcı için izin işlemleri zor ve uzun sürmekte	N1, N5	12

Toplam: Kod 1: 9 – Kod 2: 4 – Kod 3: 2 – Kod 4: 2

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Görüşmecilerden elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle analiz edilmiş ve Tablo 3'teki tema ve kodlar oluşturulmuştur. Tablo 3'te soruya karşılık olarak verilen cevaplar "Kodlar" bölümü altında belirtilmiş olup, bu kodlara katılan görüşmeciler "Katılımcılar" bölümü altında belirtilmiştir. Oluşturulan ilk cevap koduna göre 9 katılımcı bu konuda herhangi bir sorun yaşanmadığını, ikinci cevap koduna göre 4 katılımcı açılış için izin alma sürecinin zor olduğunu ve uzun sürdüğünü, üçüncü cevap konuda göre 2 katılımcı bu süreçte yerel belediye ile sorunlar yaşadıklarını, dördüncü cevap koduna göre ise 2 katılımcı yabancı yatırımcılar için çalışma ve oturma vizesi alma işlemlerinin zor olduğunu ve uzun sürdüğünü belirtmiştir. Toplanan verilerden hareketle bürokratik işlemler konusunda İzmir ilindeki etnik restoran yöneticilerinin bir sorun yaşamadığı, sorun yaşayan işletmelerin tamamının Nevşehir'de olduğu ve iki şehir arasında bu konuda farklılık yaşandığı belirlenmiştir. Nevşehir'deki etnik restoran yöneticilerinin bir kısmı açılış aşamasında yerel belediye ve kurumlarla sorun yaşadıklarını belirtmiş, görüşülen yabancı yöneticilerden ikisi de yabancı yatırımcıların yine bürokratik olarak sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Tablo 3'de sorulan soruya karşılık "Bürokratik" teması altında toplanan katılımcı cevaplarından birkaçı şöyledir;

N1 "İlk olarak ben Çin vatandaşı olduğum için restoranın kuruluş aşamasında bireysel birtakım sorunlar yaşadım. Burada farklı dil, farklı politikalar ve kurallar,

farklı bir kültür olduğu için geleli 5 yıl olmasına rağmen açılış için gerekli başvuruları yapıp gerekli izinleri alma sürecinde zorluklar yaşadım. Özellikle dil konusunda yaşadığım zorluklar sebebiyle bazen benden isteneni tam olarak anlayamadım ve bu yüzden de ruhsat, izin vb. belgeleri almam uzun sürdü. Kapadokya bölgesi Türkiye'nin en çok yabancı turist çeken bölgelerinde birisi olduğu için etnik restoran ve diğer sektörlerde de yabancı yatırımcı mevcut. Biz yabancı yatırımcılar için belediye, valilik, itfaiye, sağlık müdürlüğü gibi devlet kurumlarında birkaç dil bilen tercümanlar olması bu süreçlerdeki işlemleri kolaylaştırıcaktır. Ayrıca kuruluş döneminde izin alma sürecinin daha hızlı ilerlemesi daha iyi sonuçlar verecektir.”

N2: “Kuruluş aşamasında gerekli başvurular yapıldıktan sonra izinlerin alınma süreci biraz uzun sürdü. Birçok kuruma gidip izin almak için başvuru yapmak gerekiyor. Bu kurumlardan önce denetlemeye geliyorlar ve bu denetleme sonucu her şey uygunsa izin veriliyor. Başvurudan sonra evrak işlemleri ve denetlemeye gelinmesi biraz uzun sürdü.”

N4: “Bürokratik anlamda bir sorun yaşamadık, gerekli evrakları sunup başvuruları yaptığınızda almak istediğiniz izinleri kolayca alabiliyorsunuz. Ancak bizim Belediye tarafından renkli ve ışıklı tabelalar kullanmamıza izin verilmiyor ve ikinci katta bulunan bir işletme için bu durum çok büyük bir sorun. Biz Çin yemekleri sunan bir işletmeyiz ve Çin kültürünü en çok yansıtan renk de kırmızıdır ama biz kırmızı renkli tabela ya da ışık kullanamıyoruz.”

N5: “Bu işletme yabancı bir ortakla birlikte açıldı ve açılış aşamasında hiçbir sorun çıkmadı, tüm evrakları tamamlayıp sunduk ve gerekli izinleri aldık. Fakat daha sonraki süreçte yabancı ortağımız için çalışma ve oturma izinleri alışı süreci çok uzun sürdü ve zor oldu, halen daha bazı izinleri alabilmiş değiliz. Ayrıca biz Çin yemekleri sunduğumuz için Çin yemek kültürünü bilen Çinli aşçılarla çalışmak istedik, bu aşçıları getirdik ancak yine çalışma izni sorunları ortaya çıktı ve bir süre bunun için çabaladıktan sonra izin alamadık ve biz de yerli aşçılarla çalışmaya başladık.”

İ1: “Herhangi bir bürokratik sorunumuz olmadı diyebilirim, belediye ve diğer devlet kurumları istenilen şartları yerine getirdiğinizde ve gerekli evrakları tamamladığınızda size istediğiniz izinleri veriyor. Belki, sadece bu şartlar ve evraklar sunulduğunda yapılacak olan geri dönüşler daha hızlı olabilir.”

İ4: “İnşaat ile ilgili sorunları belediye ile yaşadık. Binanın yapısı konusunda çok küçük detaylar var ve bence anlamsız detaylar. Yabancı personel tedariki konusunda da birçok bürokratik detay var ve bu konuda oldukça zorlanıyoruz.”

Tablo 3 incelendiğinde, soru kategorisine verilen ilk cevap kodunda 4 katılımcı etnik bir restoranın açılış sürecinde gerekli izinleri almanın zor ve uzun süren bir süreç olduğunu belirtmiştir. İkinci cevap kodunda 9 katılımcı bürokratik olarak bir sorun yaşamadığını belirtmiştir. Üçüncü cevap kodunda 2 katılımcı bürokratik anlamda yerel Belediye ile sorun yaşadıklarını belirtmiştir. Dördüncü cevap kodunda ise 2 katılımcı yabancı yatırımcılar için çalışma ve oturma izinleri alma süreçlerinin zor olduğunu ve uzun sürdüğünü belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgulardan anlaşıldığı üzere etnik restoran yöneticileri bürokratik olarak birtakım sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunların başında işletmelerin kuruluş aşamasında gereken izinlerin alınması zor olmakta ve bu işlemler uzun sürmektedir. Diğer bir sorun ise yerel belediyelerle olan sorunlardır. Ayrıca yabancı yatırımcılar işletme sahibi oldukları halde burada oturma izni almanın zorluklarını bir diğer sorun olarak dile getirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise istenilen evraklar ve gerekli şartlar yerine getirildiğinde bürokratik olarak bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Ekonomik Sorunlar

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde yaşanan sorunlar	Ekonomik	Pandemi sürecinde ekonomik sorunlar yaşandı	N1, N2, N3, N4, N6, İ1, İ2, İ3, İ6, İ7, İ8, İ9, İ10	81
		Kuruluş aşamasında ekonomik sorunlar yaşandı	N1, İ3, İ6, İ7	31
		Ekonomik olarak bir sorun yaşanmadı	N5, İ5, İ9	19

Toplam: Kod 1: 13 – Kod 2: 4 – Kod 3: 3

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 4’de katılımcılara yöneltilen sorudan elde edilen verilere göre “Ekonomik” temasına dahil olan verilerin kodları gösterilmiştir. İlk cevap koduna göre 13 katılımcı pandemi sürecine kadar bir sorun yaşamadığı ancak bu süreçte işletmelerinin kapanmasından ve açık oldukları dönemlerde de satışların düşük olması sebebiyle ekonomik sorunlar yaşadıklarını, ikinci cevap koduna göre 5 katılımcı kuruluş aşamasında yetersiz yatırım, finansman desteği gibi sorunlar yaşadığını, üçüncü cevap koduna göre ise 3 katılımcı ekonomik olarak bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Ekonomik olarak her iki şehirde de benzer sorunların yaşandığı ve farklılık olmadığı söylenebilir. Tablo 4’de katılımcılara sorulan soruya karşılık belirlenen tema altında verdikleri cevaplardan birkaçı şöyledir;

N1: “Ekonomik açıdan burayı açarken birtakım sorunlar yaşandı. Finansman desteğimiz yeterli gelmedi. Açıldıktan sonra henüz bilinmediğimiz için pek fazla müşterimiz yoktu ancak daha sonra müşteri sayımız arttı. Yani bu durum sizin işinizin durumuna bağlıdır. Fakat tabii ki şu sıralar pandemi sürecinden dolayı ekonomik sorunlar yaşıyoruz.”

N2: “Ekonomik olarak bir sorun yaşamadık. Fakat pandemi sürecinde birçok işletmede olduğu gibi parasal sorunlar ortaya çıktı. Biz daha çok yabancı turistlere ve özellikle Çinlilere hitap ettiğimiz için turist gelmemesi ekonomik olarak sorun yaşamamıza sebep oldu.”

İ3: “Evet yaşadım. Bu dükkânı kiralararken hava parası ödemek zorunda kaldım, maalesef can sıkıcı bir durum. Dükkânı boş bir vaziyette almama rağmen fazla miktarda para ödedim ve bu biraz farklı bir durum Japonya’da böyle bir olay yok ilk defa karşılaştım. Pandemi sürecindeki kapanmalar da bizi ekonomik olarak zor durumlara soktu.”

İ6: “Ekonomik olarak bir finansman desteği sorunu yaşandı ama sonra bunu çözüp restoranı açtık. İlk dönemlerde henüz tanınmadığımız için pek fazla müşteri yoktu ki bu da ekonomik olarak bizi zorluyordu ancak daha sonraki süreçte bu sorun ortadan kalktı. Ancak pandemi dönemi bu konuda çok fazla sorun yaşamamıza sebep oldu.”

Elde edilen bulgularda görüldüğü üzere etnik restoran yöneticilerinin ekonomik olarak en çok sorun yaşadığı dönem pandemi dönemidir. Bu süreçte Bakanlık’lar tarafından alınan tedbirler kapsamında yiyecek içecek işletmelerinin bazı dönemlerde tamamen kapanması bazı dönemlerde ise kısıtlı çalışma saatleri, müşteri kapasitesinin azaltılması, sadece paket servise izin verilmesi gibi kısıtlamalar

sebepleriyle işletmeye gelen müşteri sayısı azalmış ve satışlar düşmüştür. Bu durum işletmelerin büyük ekonomik sorunlar yaşamasına sebep olmuştur.

Tablo 5: Etnik Restoran Yöneticilerinin Çevre İşletmelerle İlgili Sorunları

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde yaşanan sorunlar	Çevre İşletmelerle Sorunlar	Sorun Yaşanmadı	N5, N6, İ1, İ2, İ3, İ5, İ7, İ8, İ9, İ10	62
		Kıskançlık	N1, N3, N4, İ6	31
		Haksız Rekabet	N2, İ4	12

Toplam: Kod 1: 10 – Kod 2: 4 – Kod 3: 2

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 5’de katılımcıların verdikleri cevapların analizi sonucu ortaya çıkarılan kodlar birleştirilerek “çevre işletmelerle sorunlar” teması oluşturulmuş ve katılımcıların hangi kodda yer aldığı gösterilmiştir. Buna göre; ilk cevap koduna göre 10 katılımcı çevre işletmelerle herhangi bir sorun yaşamadıklarını, ikinci cevap koduna göre 4 katılımcı çevre işletmeler tarafından kıskanıldıklarını ve bu yüzden gerginlikler yaşadıklarını, üçüncü cevap koduna göre ise 2 katılımcı çevre işletmeler tarafından haksız rekabete uğradıklarını belirtmişlerdir. Alınan cevaplardan hareketle çevre işletmelerle yaşanan sorunlarla ilgili iki şehir arasında herhangi bir fark olmadığı söylenebilir. Tablo 5’de katılımcılara yöneltilen sorudan alınan cevaplardan birkaçı şöyledir;

N1: “Çevremizdeki diğer işletmelerle bazı sorunlar yaşandı. İşlerimizin diğerlerinden iyi olduğu günlerde bazı işletmeler bu durumu kıskandı ve kötü ve sahte yorumlar, tanıtımlar gibi sportmenlik dışı yollarla bizi kötü etkilemeye çalıştılar.”

N2: “Çevredeki diğer işletmeler kalitesiz ürünleri ucuza ürettikleri için haksız rekabete maruz kalabiliyoruz.”

İ4: “Bazı restoranlar kalitesiz ürün ile düşük fiyata satış yapıyor bu da bizim haksız rekabete uğramamıza neden oluyor. Bununla ilgili bir yargı mekanizması yok maalesef.”

İ6: “Çevremizdeki işletmelerle bazen sorunlar olabiliyor çünkü dükkanlar birbirine yakın ve müzik sesleri fazla olduğunda birbirimizin müşterileri rahatsız olabiliyor ve bazen işlerimiz iyi olduğunda diğerleri tarafından kiskanıldığımız oluyor.”

Ulaşılan sonuçlardan hareketle görüşülen etnik restoran yöneticilerinden çoğunun çevrelerindeki işletmelerle sorun yaşamadığı, birkaç yöneticinin ise diğer işletmelerin ucuz malzeme kullanarak kalitesiz ürün üretmesi ve maliyeti düşük olduğu için de ürettikleri ürünleri ucuz fiyata satmaları sebebiyle haksız rekabete uğradıkları, birkaç diğer yöneticinin ise satışlarının yüksek olduğu dönemlerde çevrelerindeki işletmeler tarafından kiskanıldıkları yapılan görüşmelere dayanarak söylenebilir.

Tablo 6: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Personel Temini Sorunları

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde yaşanan sorunlar	Personel Tedariki	Kalifiye Personel Bulmak Zor	N4, N6, İ1, İ3, İ6, İ9, İ10	44
		Yabancı Personel İçin İzin Almak Uzun Sürüyor ve Zor	N1, N2, N4, N5, İ3, İ4	37
Kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde yaşanan sorunlar	Personel Tedariki	Personel Tedariki Sorun Değil	N3, İ8, İ5, İ7, İ8	31
		Yabancı Personel Maliyeti Yüksek	N2, İ4	12

Toplam: Kod 1: 7 – Kod 2: 6 – Kod 3: 5 – Kod 4: 2

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 6’da görüşmecilerin sorulan soruya verdikleri cevaplardan oluşturulan kodlar ve bu kodlardan oluşturulan tema gösterilmiştir. Buna göre; ilk cevap koduna göre 7 katılımcı personel tedariki konusunda kalifiye personel bulmanın zor olduğunu, ikinci cevap koduna göre 6 katılımcı yabancı personel için çalışma izni alma işlemlerinin çok uzun sürdüğünü ve zor olduğunu, üçüncü cevap koduna göre 5 katılımcı personel tedariki sorunlarının olmadığını, dördüncü cevap koduna göre ise 2 katılımcı yabancı personel çalıştırma maliyetlerinin yüksek döviz kuru sebebiyle fazla maliyetli olduğunu belirtmiştir. İzmir’deki etnik restoranlar personel tedarikiyle ilgili daha çok kalifiye personel bulma konusunda sorun yaşadıklarını belirtirken, Nevşehir’deki etnik restoranlar daha çok yabancı personelle çalıştıkları için bu kişilere izin alma işlemlerinin zor olması konusunda sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 6’da yer alan temaya göre bazı katılımcı cevapları şöyledir;

N4: “Geçmişte Çinli personellerle çalışmıştık ama yabancı personel için çalışma izni almak maliyetli, zor ve uzun bir süreç. O yüzden artık yerli personelle çalışıyoruz. Ayrıca iyi İngilizce bilen servis personeli bulmak çok kolay olmuyor.”

N5: “Biz Çin mutfağının yemeklerini sunduğumuz için bu kültüre hakim personele, özellikle de aşçılara ihtiyacımız var. Ancak yabancı personel çalıştırmak için istenen şartlar çok ağır ve uzun sürüyor. Örneğin biz küçük bir işletmeyiz ve 3 servis personeli ve 2 aşçı çalıştırmak istiyoruz. Fakat bu konuda yasalarla belirlenmiş birtakım kurallar var. 1 yabancı personel çalıştırmak için 5 Türk personel çalıştırmak zorundayız. 2 Çinli aşçıyla çalışmamız gerekiyor ama bunun için 10 Türk personel çalıştırmak zorundayız, ki bu da bizim için mümkün değil.”

N6: “Personel temini konusunda kalifiye personel bulmak zor olabiliyor. Daha çok yabancı turistler bizim müşterimiz olduğu için İngilizce ve birkaç dil daha bilen servis elemanı çalıştırmamız gerekiyor ve böyle personel de bulmak pek kolay değil. Ayrıca yabancı personel çalıştırmak için izin almak zor olabiliyor.”

İ2: “Personel tedariki bir sorun değil, yerli ya da yabancı personel bulmakta ve çalıştırmakta sorun yaşamadık. Zaten şu an yabancı personel çalıştırmıyoruz ama geçmişte İtalyan aşçılarla çalışmıştık. O dönemlerde de bu konuyla ilgili bir sorun yaşanmamıştı. Gerekli prosedürü uyguladığımızda her şey kolay oluyor.”

İ3: “Yabancı personel konusunda sigorta ve davet etme sorunu yaşadım. Prosedürler çok teferruatlı oluyor ve gerekli izinleri almak uzun sürüyor. Ama yabancılarla çalışmak daha kolay mutfağa ve kültüre hakim aynı zamanda çalışarak para

kazanmanın peşindeler. Türk insanları ile çalışmak çok zor, az iş çok para kazanmak istiyorlar. Çok konforlu ve rahat büyüdükleri için çok çalışmaya gelemiyorlar. Kesinlikle ben eleştirmek için söylemiyorum bunu, mesela ben 13-14 saat çalışıyorum ve benim 2 çocuğum var, her şey kira, işletme sorunu var ama buna rağmen ben hiçbir şeyi bahane etmedim. Çalışmak için prensip gerekli örneğin bugün geç gideyim yarın erken giderim gibi durumları var böyle şeylerin olmaması gerek disiplin sorunu var Türk gençlerinde. Yani personel tedariki benim için büyük bir sorun.”

İ4: “Hayır şu an çalıştırmıyoruz çünkü bürokrasi çok zor bu konuda. Geçmiş dönemlerde yabancı personellerle çalıştık ve çalışma izni alma konusunda birçok sorun yaşadık. Bir kez izin alma süreci çok uzun sürdüğü için personeller bu durumdan rahatsız olup işten ayrılmıştı. Birkaç kez de gerekli şartları yerine getirmemize rağmen izin alamadığımız için biz bu personelleri işten çıkarmak zorunda kaldık.

Elde edilen verilere göre katılımcıların en çok kalifiye personel bulma konusunda sorun yaşadıkları söylenebilir. Görüşme yapılan kişiler etnik restoran işlettikleri için İngilizce ve onun dışında birkaç dil daha bilen servis personeliyle çalışmayı tercih ettiklerini belirtmişler fakat bu seviyede servis personeli bulmanın da oldukça zor olduğunu eklemişlerdir. Katılımcıların en çok sorun yaşadıklarını belirttikleri diğer konu ise yabancı personel için çalışma izni alma sürecidir. Katılımcılara göre sağlanması istenen şartlar ağır olmakta ve süreç çok uzun sürmektedir. 2 katılımcı ise yabancı personel çalıştırmak istediklerini ancak yüksek döviz kuru sebebiyle bu personel maaşları işletmelere fazla geldiği için bunu yapamadıkları söylemişlerdir.

Tablo 7: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Pazarlama/Satış Sorunları

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde yaşanan sorunlar	Pazarlama/Satış	Sorun Yaşanmadı	N2, N4, N5, N6, İ2, İ3, İ4, İ5, İ8, İ9, İ10	69
		Kuruluş Aşamasında Sorunlar	N1, N3, İ1, İ6, İ7	31

Toplam: Kod 1: 11 – Kod 2: 5

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 7’de katılımcılara yöneltilen sorudan elde edilen verilerin analizleri sonucunda oluşturulan kodlar birleştirilerek “Pazarlama/Satış” adlı oluşturulan tema ve katılımcıların cevapları gösterilmiştir. Buna göre; ilk cevap koduna göre 11 katılımcı bu konuda bir sorun yaşamadıklarını, ikinci cevap koduna göre ise 5 katılımcı işletmelerinin kuruluşu aşamasında henüz tanınmıyor olmak sebebiyle pazarlama/satış konusunda sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Toplanan veriler oluşturulan tema altında incelendiğinde iki şehir arasında bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Tablo 7’de gösterilen temaya göre bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şöyledir;

N1: “Satış konusunda ilk başlarda birtakım sorunlar yaşadık fakat yaptığımız reklamlar ve internetteki olumlu yorumlar sayesinde zamanla insanlar burayı tanıdı ve satışlarımız arttı. Tabii bu şu an pandemi sebebiyle geçerli değil ne yazık ki.”

N3: “Açıldığımız ilk zamanlarda birtakım sorunlar yaşadık daha sonra broşür dağıtma gibi reklamlar yaptık ve bu sayede biraz daha tanınır hale geldik. Sonrasında da mevsimsel dalgalanmalar olsa satışlarımız iyiydi.”

N4: “Buraya her yıl birçok turist geliyor özellikle de Çinli turistler o yüzden pazarlama ve satış konusunda bir sorun yaşamadık. Ayrıca bu işletme uzun yıllardır hizmet veriyor bu yüzden de bölgede tanınan bir işletme olduğu için satışlarımız oldukça iyi. Tabii pandemi başlamadan öncesi için geçerli bu durum.”

N5: “Satış konusunda pandemi sürecine kadar bir sorun yaşamadık. İlk açtığımız dönemde bölgede çok fazla Çinli turist vardı ve hiçbir pazarlama çalışması yapmamıza gerek kalmadan satışlarımız giderek yükseldi.”

İ1: “İlk açıldığımız dönemlerde satış sorunları yaşadık henüz tanınmadığımız için. Ancak daha sonra yaptığımız reklam çalışmaları, insanların birbirine tavsiyesi, internet yorumları gibi yollarla tanınırlığımız arttı ve satış sorunlarımız ortadan kalktı.”

İ2: “Hayır yaşanmadı. İzmir’de ilk olduğumuz için herkes merakla geldi ve satışlarımız iyiydi.”

İ3: “Kalabalık ve ünlü bir yer olduğu için bir sorun yaşamadık.”

İ5: “Biz Franchise bir sisteme sahibiz ve bu marka ülke genelinde bilinen, tercih edilen bir konumda. Bu sayede ilk açıldığımız dönemden bu yana satış konusunda bir

sorun yaşamadık. Pazarlama çalışmalarımız merkez tarafından yapılıyor ve bu sebeple bizim bu yönde çalışmalar yapmamıza da gerek kalmıyor.”

Ulaşılan verilere göre; görüşmecilerin pazarlama/satış konusunda kuruluş aşamasında karşılaştıkları sorunlar dışında bir başka sorun yaşamadıkları söylenebilir. Bahsedilen bu sorun işletmelerin henüz yeni açılmaları sebebiyle potansiyel müşteriler tarafından bilinmemelerinden kaynaklıdır. İşletmeler belirttikleri üzere tutundurma amaçlı yaptıkları reklamlar ve internet tabanlı uygulamalarda yapılan olumlu müşteri yorumları sayesinde zamanla bu sorunu çözerek satışlarını artırmışlardır.

Tablo 8: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Kuruluş Yeri Sorunları

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde yaşanan sorunlar	Kuruluş Yeri	Ana Caddede Bulunuyor	N2, N4, N5, N6, İ3, İ4, İ5, İ6, İ8	56
		Park Yeri Bulunmuyor	N4, İ1, İ2, İ3, İ4, İ5, İ6, İ8	50
		Çevre Düzenlemesi İyi Değil	N1, İ7, İ7	19
		Ana Caddeden Uzak	N1, İ7, İ10	19
		İkinci Katta Görünmesi Zor Oluyor	N4, N5, N6	19
		Dezavantajı Yok	N2, N3, İ9	19

Toplam: Kod 1: 9 – Kod 2: 8 – Kod 3: 3 – Kod 4: 3 – Kod 5: 3 – Kod 6: 3

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 8’de katılımcıların verdikleri cevaplar kodlanarak ortaya çıkarılan “Kuruluş Yeri” teması ve bu temanın kodlarıyla birlikte katılımcı cevapları gösterilmiştir. Buna göre; ilk cevap koduna göre 9 katılımcı işletmelerinin ana cadde üzerinde

bulunuyor olmasının bir avantaj olduğunu, ikinci cevap koduna göre 8 katılımcı park yerlerinin bulunmuyor olmasının bir dezavantaj olduğunu, üçüncü cevap koduna göre 3 katılımcı işletmenin etrafındaki çevre düzenlemesinin iyi olmamasını, dördüncü cevap koduna göre 3 katılımcı işletmelerinin ana caddeden uzak olmasının, beşinci cevap koduna göre 3 katılımcı bir binanın ikinci katında yer aldıkları için müşteri tarafından görünmelerinin zor olmasının birer dezavantaj olduğundan bahsetmişlerdir. Altıncı cevap kodunda ise 3 katılımcı kuruluş yerlerinin bir dezavantajı olmadığını belirtmişlerdir. Ulaşılan verilerin incelenmesi sonucunda iki şehir arasında park yeri bulunmaması kodunda farklılık olduğu belirlenmiştir. İzmir'deki etnik restoran yöneticileri bu konunun büyük bir sorun olduğunu belirtirken, Nevşehir'deki etnik restoran yöneticileri bölgeye daha çok yabancı turist gelmesi ve gelen turistlerin de daha çok toplu taşıma kullanması sebebiyle park yeri sorunlarının olmadığını belirtmişlerdir. Tablo 8'de belirtilen temaya göre bazı katılımcı cevapları şöyledir;

N2: "Kuruluş yerimizin neredeyse hiç dezavantajı yok benim gözümde. Çünkü ana caddelerden birinde yer alıyoruz ve park yerimiz de var."

N4: "Burası zemin katta değil ikinci katta bulunduğu için ve dikkat çekici renkli, ışıklı tabelalarımız olmadığı için yoldan geçenler bizi göremeyebiliyor. Ayrıca park yeri bulunmaması da bir sorun. Avantaj olarak da Göreme'nin ana caddelerinden birinde yer alıyor olmamız söylenebilir."

N5: "Burası ikinci katta yer alan bir restoran ve insanlar genelde giriş katta yer alan işletmeleri daha kolay görüp orayı tercih ediyorlar. Eğer özel bir restoransanız kaliteli ürünler sunuyorsanız o sayede ikinci katta olsanız bile tercih ediliyorsunuz. Bu cadde üstünde giriş katta olan birkaç Çin restoranı daha var ve bölgeye ilk kez gelen turistler de bu restoranları bizden daha kolay fark edip onları tercih edebiliyorlar."

İ2: "Avantajı, bu dükkan iki katlı ve ikisi de bana ait. Bu sayede hem masa sayımız fazla hem de üretim alanımız ve depomuz geniş. Ayrıca işlek bir bölge olması kesinlikle avantaj. Dezavantajı ise park yerinin zor bulunmuyor olması."

İ6: "Kuruluş yerimizin ana caddeye yakın olması bizim için bir avantaj, her gün buradan birçok insan geçiyor. Park yerinin zor bulunuyor olması da çok büyük bir dezavantaj tabii ki."

Ulaşılan verilere göre; görüşmecilerin en çok dezavantaj olarak belirttikleri konu işletmenin park yerinin olmamasıdır. Dezavantaj olarak belirtilen diğer konular ise eşit sayıda katılımcının belirttiği üzere işletmenin ana caddeden uzak olması, işletme etrafındaki çevre görüntüsünün iyi olmaması ve işletmenin giriş katta değil ikinci katta bulunuyor olmasıdır. Bu dezavantajlar işletmeye gelen müşteri sayısını ve buna bağlı olarak satışları olumsuz etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların kuruluş yeri bakımından avantaj olarak gördükleri en önemli faktör ise işletmelerinin ana cadde üzerinde bulunuyor olması ve bu sayede caddeden geçen çok sayıda insanın potansiyel müşteri olarak satışlar üzerindeki olumlu etkileridir.

Tablo 9: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Malzeme Temin Etme Sorunları

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde yaşanan sorunlar	Menüye Özel Malzeme Temin Etme	Türkiye’de Olmadığı İçin Yurt Dışından Malzeme Getiriyoruz	N1, N2, N3, N4, N5, N6, İ1, İ2, İ3, İ4, İ5, İ8	75
		Yurt Dışından Getirilen Malzemeler Döviz Kuru Sebebiyle Maliyetli	N1, N2, N4, N5, İ1, İ3	37
		Yurt Dışından Getirilen Malzemeler Gümrük Vergileri Sebebiyle Maliyetli	N2, N4, N5, İ1, İ3, İ4	37
		Malzemelere Sürekli Zam Geliyor Ancak Biz Sürekli Zam Yapamıyoruz	N4, N5, İ3, İ9, İ10	31

Tablo 9'un devamı

Kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde yaşanan sorunlar	Menüye Özel Malzeme Temin Etme	Malzeme Teminiyle İlgili Bir Sorun Yok	İ2, İ5, İ6, İ7, İ8	31
		Yurt Dışından Getirilen Malzemeler Aracılar Sebebiyle Maliyetli	N1, N5, İ1	19
		Vergi ve Transfer Maliyetinin Azalması İçin Toplu Sipariş Sonucu Malzemeler Bozuluyor	N1, N2, N6	19
		Yurt İçinde Yüksek Vergiler ve Döviz Kuru Sebebiyle Malzemeler Pahalı	N3, N4, İ9	19
		Yurt Dışından Getirilen Malzemeler Uzun Mesafeli Transfer Sebebiyle Maliyetli	N2, N6	12

Toplam: Kod 1: 12-Kod 2: 6-Kod 3: 6-Kod 4: 5-Kod 5: 5-Kod 6: 3-Kod 7: 3-Kod 8: 3-Kod 9:2

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 9'da katılımcıların verdikleri cevapların kodlanması ve bu kodların birleştirilmesiyle ortaya çıkarılan "Menüye Özel Malzeme Temin Etme" adlı tema ve katılımcıların hangi kodlara katıldıkları gösterilmektedir. Buna göre; ilk cevap koduna göre 12 katılımcı menülerinde yer alan yemeklerin üretmek için ihtiyaç duydukları malzemelerin bir kısmını Türkiye'de bulamadıkları için yurt dışından getirdiklerini belirtmişlerdir. İkinci cevap koduna göre 6 katılımcı yurt dışından getirdikleri malzemelerin döviz kurunun yüksek olması sebebiyle maliyetli olduğunu, üçüncü cevap koduna göre 6 katılımcı yurt dışından getirilen

malzemelerin gümrük vergilerinin yüksek olması sebebiyle maliyetlerinin fazla olduğunu, dördüncü cevap koduna göre 5 katılımcı üretim yapmak için kullandıkları malzemelere sürekli zam geldiğini ancak onların bu zamlara dayanarak müşterilerin fiyatları fazla bulmaması amacıyla menü fiyatlarına zam yapamadıklarını, beşinci cevap koduna göre ise 5 katılımcı malzeme temini ile bir sorun yaşamadıkları belirtmişlerdir. Altıncı cevap koduna göre 3 katılımcı yurt dışından getirdikleri malzemelerin getirilirken arada çok sayıda aracı bulunması sebebiyle maliyetin yükseldiğini, yedinci cevap koduna göre 3 katılımcı yurt dışından getirilen malzemelerin transfer ücretinin yüksek olması sebebiyle maliyeti azaltmak için zaman zaman toplu sipariş verdiklerini fakat bu durumda da bu malzemelerin tüketilemeyip bozulabildiğini belirtmişlerdir. Sekizinci cevap koduna göre 3 katılımcı yurt içinden temin edilen malzemelerin vergiler ve döviz kuru sebebiyle maliyetinin yüksek olduğunu, dokuzuncu cevap koduna göre ise 2 katılımcı yurt dışından getirilen malzemelerin uzak mesafe olması sebebiyle transfer maliyetinin yükseldiğini ve bu sebeple ürettikleri ürünlerin de maliyetinin yükseldiğini belirtmişlerdir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda iki şehir arasında birtakım farklılıklar gözlemlenmiştir. Yalnızca İzmir'deki etnik restoran yöneticileri malzeme teminiyle ilgili sorun yaşamadıklarını söylemişler, Nevşehir'deki tüm etnik restoranlar bu konuda sorunlarının olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun sebebi olarak Nevşehir'deki işletmelerin neredeyse tamamının ürünlerinin orijinale yakın olması için gerekli olan malzemeleri yurt dışından getirmeleri söylenebilir. İzmir'deki etnik restoran yöneticilerinin bir kısmı yurt dışından malzeme getirmediklerini bunun yerine Türkiye'de bulunan ikamelerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablo 9'da gösterilen tema ve kodlara göre bazı katılımcı cevapları şöyledir;

N1: "Biz burada kendi kültürümüze ait tamamıyla orijinal Çin yemekleri yapıyoruz. Kullandığımız malzemelerin birçoğu Çin yemek kültürüne ait malzemeler, bu yüzden de bazı malzemeleri Türkiye'de bulamadığımız için Çin'den getiriyoruz. Getirdiğimiz malzemeleri dolar üzerinden aldığımız için maliyetleri çok yüksek oluyor. Ayrıca bazı malzemeleri getirtirken araya giren birden fazla aracı olması da maliyeti yükselten sebeplerden."

N2: "Malzeme de temini bazen büyük sorunlar ortaya çıkarabiliyor. Çünkü kullandığımız malzemelerin bazıları Türkiye'de bulunmayan malzemeler, bunları

Çin'den getirmemiz gerekiyor ve bu malzemelerin maliyeti transfer ücretleri, gümrük vergileri, dolar kuru gibi sebepler yüzünden oldukça yükseliyor. Vergi, transfer ücreti gibi sebeplerden dolayı maliyet biraz daha az olsun diye fazla miktarda sipariş verdiğimizde de bazen ürünler tüketilemeyip bozulabiliyor.”

N4: “Çin kültürüne ait yemekleri sunduğumuz için yemeklerin tam olarak bu kültürü yansıtması ve orijinalliğinin bozulmaması adına Çin'den birçok malzeme getiriyoruz. Bu durumu değiştiremeyiz çünkü bu malzemeleri kullanmazsak ya da Türkiye'deki benzer malzemeleri kullanırsak yemekleri orijinalliği ve kalitesi bozulacak bu da müşteri kaybına sebep olacak. Ancak bu malzemeleri getirmek çok maliyetli, gümrük vergileri ve döviz kuru çok yüksek bu yüzden de bizim maliyetimiz artıyor ve kazancımız azalıyor. Ayrıca bu malzemelerin fiyatları vergiler ve döviz kurunun sürekli yükselmesi sebebiyle hep bir artış içinde, ancak malzeme fiyatı artıyor diye biz ürün fiyatlarımızı sürekli ve sık olarak artıramıyoruz.

N5: “Biz burada Çin mutfağının yemeklerini orijinal şekilde orijinal malzemeler kullanarak yapıyoruz ve tabii kullandığımız malzemelerin birçoğunu bu bölgede bulmak mümkün olmuyor. Bazı malzemeleri yurt içinde farklı şehirlerdeki toptancılardan temin edebiliyoruz ama bazılarını Çin'den getiriyoruz. Buradan temin ettiğimiz malzemelerin dolar kuru sebebiyle fiyatları sürekli yükseliyor ve bazı aracı firmalar da zaman zaman fahiş fiyatlar uyguluyorlar. Çin'den getirdiğimiz malzemelerde ise gümrük vergileri ve yine dolar kuru sebebiyle sürekli bir fiyat artışı var ve fiyatlar çok yüksek. Malzeme fiyatları hep bir artış içinde ama biz ürün fiyatlarımızda buna bağlı olarak sürekli bir artış yapamadığımız için aslında kar miktarımız neredeyse her ay bir düşüş içinde.”

İ8: “Franchise bir sistemle çalıştığımız için gerek yurt içinden gerekse yurt dışından malzeme temininde herhangi bir sorun yaşamıyoruz. Eksik malzemeleri gerekli teslimat süresini göz önüne alarak istediğimizde sorunsuz bir şekilde elimize ulaşıyor.”

Elde edilen veriler incelendiğinde görüşme yapılan etnik restoran yöneticilerinin birçoğu menülerine özel malzemeler olduğunu ve bunları yurt dışından getirdiklerini söylemişlerdir. Yurt dışından malzeme temin etme konusunda karşılaşılan birçok problemin mevcut olduğu görülmektedir. Bu konuda karşılaşılan en büyük sorunlar yurt dışından getirilen malzemelerin döviz üzerinden alınması ve ülkemizde döviz kurlarının da oldukça yüksek olması, getirilen malzemelerden alınan gümrük

vergilerinin yüksek olması ve yurt içinden ya da yurt dışından kullanılan malzemelere sürekli olarak zam geliyor olması fakat yöneticilerin müşteri kaybetmemek adına gelen zamlara bağlı olarak ürün fiyatlarına zam yapamaması sonucu maliyetlerin yükselerek kar oranlarının düşmesidir. Ayrıca malzeme temininde birden fazla aracı olması ve her aracının da malzeme fiyatını yükseltmesi sonucu maliyetin artması ve yurt dışından getirilen malzemelerin uzak mesafe sebebiyle transfer maliyetlerinin yüksek olması da belirtilen sorunlar arasındadır. Bunun yanında yurt dışından getirilen malzemeler işletmeciler tarafından gümrük vergileri, transfer ücretleri ve araçlara ödenen fazla miktarlar sebebiyle maliyeti düşürmek adına fazla miktarlarda sipariş verildiğinde zaman zaman bu malzemelerin kullanılmadan bozulduğu da katılımcılar tarafından belirtilen sorunlardandır.

Tablo 10: Etnik Restoran Yöneticilerinin Üretim Konusunda Karşılaştıkları Sorunlar

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde yaşanan sorunlar	Üretim	Üretim Konusunda Bir Sorunumuz Yok	N4, N6, İ1, İ2, İ4, İ5, İ8, İ10	50
		Rezervasyonsuz Gelen Müşteri Grupları	N1, N2, N3, N5	25
		Üretim Alanımız Kısıtlı	İ6, İ7, İ9	25
		Üretim İçin Yeterli Alana Sahibiz	N2, N3, N6	18
		Satışların Düşük Olduğu Dönemlerde Malzemelerin Bozulması	N1, N4	12
		Kalifiye Personel Yetersizliği	N5, İ3	12

Toplam: Kod 1: 8 – Kod 2: 4 – Kod 3: 4 – Kod 4: 3 – Kod 5: 3 – Kod 6: 2

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 10’da katılımcıların verdikleri cevaplar kodlanarak ve bu kodlar birleştirilerek oluşturulan “Üretim” adlı tema ve katılımcıların dahil olduğu kodlar gösterilmektedir. Buna göre; ilk cevap koduna göre 8 katılımcı üretim konusunda bir sorun yaşamadıklarını, ikinci cevap koduna göre 4 katılımcı kalabalık gruplardan oluşan müşterilerin rezervasyonsuz gelmesi sebebiyle üretim ve servis konusunda yetişmekte zorlandıklarını, üçüncü cevap koduna göre 3 katılımcı üretim alanlarının kısıtlı olması sebebiyle sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir, dördüncü cevap koduna göre 3 katılımcı yeterli üretim alanına sahip oldukları için üretim konusunda sorun yaşamadıklarını, beşinci cevap koduna göre 2 katılımcı satışların az olduğu dönemlerde ellerindeki malzemelerin kullanılmadığı için bozulduğunu, altıncı cevap koduna göre 2 katılımcı kalifiye personel bulmakta zorlandıkları için üretim konusunda sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Üretim temasıyla ilgili olarak toplanan verilere göre, Nevşehir’deki etnik restoranların müşteri portföyünü daha çok yabancı turistlerin oluşturması ve turist gruplarının rezervasyonsuz ve toplu olarak gelmesi sebebiyle üretim ve sunum konularında sorunlar yaşandığı belirlenmiştir. İzmir’deki etnik restoran yöneticilerinin bir kısmı ise mutfaklarının küçük olması sebebiyle üretim konusunda sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 10’da gösterilen katılımcıların temayla ilgili verdikleri bazı cevaplar şöyledir;

N1: “Üretim konusunda yaşadığımız sorunlar da var tabii ki. Bazen kalabalık turist kafileleri önceden haber vermeden geliyor ve bu yüzden yetişmekte zorluk çekiyoruz. Bir diğer önemli sorun da Çin’den getirdiğimiz malzemelerden bazıları uzun süre dayanan malzemeler değil. Sık sık malzeme getirmek maliyeti artırdığı için fazla miktarda getirdiğimizde ve çok fazla müşteri olmadığında bu malzemeler bozulabiliyor ve kullanım dışı kalıyor. Bunun olmaması için az malzeme sipariş ettiğimizde ise bazen art arda gelen kafileler sebebiyle elimizde malzeme bitiyor ve menüdeki bazı ürünleri bu malzemeler gelene kadar sunamıyoruz.”

N2: “Üretim konusunda zaman zaman küçük sorunlar ortaya çıkabiliyor. Bazen 25-30 kişilik turist grupları rezervasyon yapmadan gelebiliyor ve bu da üretim ve hizmette aksamalara sebep olabiliyor. Onun dışında pek sorun olmuyor, ekipmanlarımız ve personelimiz tüm masalarımıza servis yapabilecek yeterlilikte.”

N5: “Üretim konusunda Çinli aşçı çalıştıramadığımız için sorun yaşıyoruz. Az önce de personel çalıştırma konusunda bahsettiğim sorunlardan dolayı Çinli aşçılarımızı işten çıkarmak zorunda kaldık ve Türk aşçılarımızda ne yazık ki Çin mutfak

kültürüne ve o damak tadına sahip olmadıkları için yemekler müşterimizin beklediği lezzette olmuyor. Biz bir an önce yabancı personel çalıştırma sorunumuzu çözüp tekrar Çinli aşçılarla çalışmak istiyoruz. Bir diğer sorun da bazen kalabalık turist grupları rezervasyon yapmadan geliyor ve biz de bu durumda üretim ve servis konusunda zorluklar yaşıyoruz.”

İ3: “Kalifiye personel bulmak zor olduğu için üretimde aksaklıklar olabiliyor.”

İ6: “Üretim konusunda bazen zorluklar yaşanabiliyor mutfağımız yeteri büyüklükte olmadığı için.”

Ulaşılan verilerden hareketle görüşülen etnik restoran yöneticilerinin yarısının üretim konusunda bir sorun yaşamadıkları, sorun yaşayanların ise en çok rezervasyonsuz gelen müşteri grupları sebebiyle sorun yaşadıkları görülmektedir. Diğer sorunlar ise üretim alanlarının kısıtlı olması, kalifiye personel yetersizliği sonucu üretimin istenilen şekilde olmaması ya da yavaş olması ve satın alınan malzemelerin düşük satış zamanlarında elde kalarak bozulması durumlarıdır. Ayrıca katılımcılardan bazıları üretim alanlarının yeterli olduğunu ve sorun yaşamadıklarını belirtmiştir.

Tablo 11: Etnik Restoranlarda Çalışılan Personelin Uyuşu

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
İşletmenizde çalıştırdığınız personel, özellikle aşçılarımız ürünlerini sunduğunuz ülkenin/kültürün insanları mı?	Yerli ve Yabancı	Aşçılarımız ve Garsonlarımız Yerli	N3, İ1, İ3, İ5, İ5, İ6, İ9, İ10	50
		Geçmişte Yabancı Şu An Yerli Personel	N4, N5, İ2, İ4	25
		Hem Yerli Hem Yabancı Personel	N2, N6, İ8	19
		Aşçılarımız ve Garsonlarımız Yabancı	N1	6

Toplam: Kod 1: 8 – Kod 2: 4 – Kod 3: 3 – Kod 4: 1

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 11’de katılımcılara yöneltilen çalıştıkları personellerin uyumu ile ilgili soruya verdikleri cevapların kodlanması ve bu kodların birleştirilmesi sonucu oluşturulan

“Yerli ve Yabancı” teması ve katılımcıların hangi kodlara dahil oldukları gösterilmektedir. Buna göre; ilk cevap koduna göre 8 katılımcı aşçıların ve servis personelinin yerli olduğunu, ikinci cevap koduna göre 4 katılımcı geçmişte yabancı personellerle çalıştıklarını ancak yabancı personel çalıştırmakla ilgili sorunlardan dolayı artık yerli personelle çalıştıklarını, üçüncü cevap koduna göre 3 katılımcı personelleri arasında hem yabancıların hem de yerlilerin olduğunu, dördüncü cevap koduna göre ise 1 katılımcı aşçıların ve servis personelinin ürünlerini sundukları kültürün insanları olduğunu belirtmişlerdir. Çalışılan personelin uyruğu ile ilgili olarak iki şehir arasında tek bir fark olduğu söylenebilir. İzmir’deki etnik restoranların tamamına yakını aşçı ve garsonlarının yerli personel olduğu belirmişlerdir. Nevşehir’deki etnik restoranların ise biri hariç tamamı ya en az bir tane yabancı personel çalıştırdığını ya da geçmişte çalıştırdığını fakat bu konuda yaşanan sorunlar sebebiyle görüşmelerin yapıldığı tarihte yerli personelle çalıştıklarını söylemişlerdir. Tablo 11’de gösterilen tema ve kodlara göre bazı katılımcı cevapları şöyledir;

N2: “Evet personelimizin bir kısmı Çinli, ama özellikle yaz aylarında işler arttığında sezonluk olarak yerli personel de çalıştırıyoruz.”

N4: “Geçmişte Çinli aşçılarla çalışmıştık ancak bu konuda karşılaştığımız bürokratik sorunlardan dolayı şu an yerli personelle çalışıyoruz.”

İ2: “Hayır değil, yerli personelle çalışıyoruz. Geçmişte İtalyan aşçılarla çalışmıştık daha sonra yerli aşçılarımız da yabancı aşçılarımızdan öğrendiklerini uygulamaya başladılar ve artık yerli aşçılarımız var.”

İ3: “Kendi kültürümün insanlarını, ekonomik olarak maliyeti yüksek olduğu ve gerekli izinlerin alınmasının zor olduğu için buraya getirmekte ve çalıştırmakta zorlanıyorum bu yüzden de yerli personelle çalışıyorum.”

İ8: “Daha çok yerli personelle çalışıyoruz, zaman zaman dahil olduğumuz Franchise sistemi bize yabancı personel de gönderebiliyor.”

Ulaşılan verilere göre görüşme yapılan etnik restoranların en çok yerli aşçı ve servis personeliyle çalıştığı, daha sonra ise geçmişte yabancı personelle şu an yerli personelle çalıştıkları görülmektedir. Verdikleri cevaplar doğrultusunda bu iki cevap koduna dahil olan katılımcıların bir kısmı yabancı personel çalıştırmak istediklerini ancak bu konuda yaşadıkları bürokratik ve ekonomik sorunlardan dolayı yerli personelle çalışmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12: Yaşanılan Sorunlar ve İşletme Türleri

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Yaşadığınız sorunlar, ürünlerini sunduğunuz ülkenin mutfağına mı özel, yoksa diğer yiyecek işletmelerindekilere benzer sorunlar mı?	Spesifik ve Genel Sorunlar	Tüm Etnik Restoranlarda Yaşananlara Benzer Sorunlar	N1, N2, N3, N4, N5, N6, İ2, İ3, İ4, İ8	62
		Tüm Restoranlarda Yaşanan Sorunlara Benzer Sorunlar	İ1, İ3, İ5, İ6, İ7, İ9, İ10	44
		Kendi Kültürümüzün Ürünlerini Sunan Restoranlara Özel Sorunlar	N1, N2, N4	19

Toplam: Kod 1: 10 – Kod 2: 7 – Kod 3: 3

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 12’de katılımcılara yaşadıkları sorunların ürünlerini sundukları kültürün mutfağına özel sorunlar mı yoksa diğer yiyecek işletmelerinde de yaşanan sorunlar mı olduğunu belirlemeye yönelik sorulan sorudan alınan cevaplar kodları ve bu kodlardan oluşan tema ve de katılımcıların cevapların dahil oldukları kodlar gösterilmektedir. Buna göre; ilk cevap koduna göre 10 katılımcı diğer etnik restoranlarda da benzer sorunlar yaşadığını, ikinci cevap koduna göre 7 katılımcı yaşadıkları sorunların diğer tüm restoranlarda yaşanan sorunlara benzer sorunlar olduğunu, üçüncü cevap koduna göre ise 3 katılımcı yaşadıkları sorunların yalnızca sundukları mutfak kültürüne ait sorunlar olduğunu belirtmiştir. Tabloda verilen konuyla ilgili iki şehir arasında iki kodda farklılıklar olduğu görülmektedir. İzmir’deki etnik restoran yöneticilerinin çoğu karşılaştıkları sorunların diğer etnik olmayan restoranlarda da yaşanan sorunlar olduğunu söylerken, Nevşehir’deki etnik restoran yöneticilerinin bir kısmı yaşadıkları sorunların yalnızca kendi kültürlerinin

ürünlerini sunan işletmelere özgü olduğunu söylemişlerdir. Tablo 12’de gösterilen tema ve kodlara göre katılımcılardan alınan cevapları bazıları şöyledir;

N1: “Evet bazı sorunlar Çin lokantalarına özel ama bu sorunların birçoğunun diğer etnik restoranlarda da yaşandığını düşünüyorum.”

N2: “Bahsettiğim sorunların diğer birçok etnik restoranda yaşandığını düşünüyorum. Tabi bizim mutfağımıza özel bazı spesifik sorunlar da var diğer işletmelerde yaşanmayan.”

N4: “Bazı sorunların Çin mutfağına özel olduğunu düşünüyorum. Ama diğer etnik restoranlarda da bu tarz sorunlar yaşanıyor olabilir.”

N5: “Bizim ürünlerini sunduğumuz mutfak kültürüne ait sorunlar olduğunu düşünmüyorum. Diğer etnik restoranlarda da benzer sorunlar vardır. Ama etnik olmayan restoranlarda bu tarz sorunlar olduğunu düşünmüyorum.”

N6: “Yaşanılan sorunların Kore yemekleri sunan işletmelere özel olduğunu düşünüyorum.”

İ1: “Muhtemelen diğer yiyecek içecek işletmelerinin tümünde benzer sorunlar vardır.”

İ3: “Bahsettiğim sorunların bazıları genel olarak hizmet sektöründe olan sorunlar ancak bir kısmının da yalnızca etnik restoranlarda yaşanan sorunlar olduğunu, bize özel olmadığını düşünüyorum. İnsanlarla çalıştığın zaman bu sorunlar elbette ki çıkar çünkü herkesin kafasında az çalışıp çok para kazanmak var.”

İ6: “Hemen hemen tüm restoranlarda benzer sorunlar yaşandığını düşünüyorum.”

İ10: “Diğer tüm restoranlarda benzer sorunlar olduğunu düşünüyorum, yalnızca bize özel değil.”

Ulaşılan sonuçlardan hareketle görüşme yapılan etnik restoran yöneticilerinin büyük çoğunluğunun yaşadıkları sorunların etnik restoranlarda yaşandığını etnik olmayan restoranlarda ise yaşanabilecek sorunlar olmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Bunun yanında Nevşehir’deki üç etnik restoran yöneticisi karşılaştıkları sorunların yalnızca kendi kültürlerinin ürünlerini sunan restoranlara özel sorunlar olduğunu belirtmiştir.

Tablo 13: Görüşülen Etnik Restoranlara Gelen Müşteri Portföyü

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
İşletmenize gelen müşteriler sadece ürünlerini sunduğunuz ülkenin/kültürün müşteri portföyü mü yoksa genel müşteriler mi?	Yerli ve Yabancı Müşteriler	Farklı Ülkelerden Gelen Müşteriler De Var	N1, N2, N3, N4, N5, N6, İ1, İ2, İ3, İ4, İ5, İ6, İ7, İ8	87
		Daha Çok Yerli Müşteriler	İ1, İ2, İ3, İ4, İ5, İ6, İ7, İ8, İ9, İ10	62
		Daha Çok Ürünlerini Sunduğumuz Ülkenin İnsanları	N1, N2, N3, N4, N5, N6	31
		Yerli Müşteriler De Var	N1, N2, N3, N4, N5, N6	31

Toplam: Kod 1: 14 – Kod 2: 10 – Kod 3: 5 – Kod 4: 5

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 13’de görüşmecilere işletmelerine gelen müşteri portföyünü belirlemek amacıyla yöneltilen soruya karşılık alınan cevaplar ve yapılan analizler sonucu bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve kodların birleştirilmesi ile oluşturulan tema gösterilmektedir. Buna göre; ilk cevap koduna göre 14 katılımcı farklı ülkelerden gelen müşterileri de olduğunu, ikinci cevap koduna göre 10 katılımcı müşterilerinin daha çok yerli müşteriler olduğunu, üçüncü cevap koduna göre 6 katılımcı işletmelerine gelen müşterilerin daha ürünlerini sundukları kültürün insanları olduğunu, dördüncü cevap koduna göre ise 6 katılımcı daha çok yabancı müşterileri olmasının yanında yerli müşterilerinin de olduğunu belirtmişlerdir. Görüşme yapılan etnik restoranların müşteri portföyüyle ilgili iki şehir arasında büyük farklar bulunmaktadır. İzmir’deki etnik restoranların müşterilerinin neredeyse tamamını bölge halkı ve yerli turistler oluştururken, Nevşehir’deki etnik restoranların müşterilerinin neredeyse tamamını yabancı turistlerin oluşturduğu belirlenmiştir. Bunun sebebi olarak Nevşehir’in her yıl milyonlarca turisti ağırlayan bir destinasyon olması söylenebilir. Tablo 13’de belirtilen tema ve kodlara göre bazı katılımcı cevapları şöyledir;

N2: “Evet müşteri portföyümüzün çoğunu kendi kültürümüzün insanları oluşturuyor. Ama tabi ki sadece Çinli müşterilerimiz yok Avrupalı ve Amerikalı turistler de işletmemizde yemek yiyor. Aynı zamanda yerli turistler de var tabi ki.”

N4: “Bölgeye en çok Çinli turistler geliyor ve bizde Çin yemeği sunduğumuz için müşteri portföyümüzün büyük bir kısmını Çinliler oluşturuyor. Diğer ülkelerden gelen müşteriler ve de Türk müşterilerimizde var.”

N5: “Daha çok Çinli turistler müşteri grubumuzu oluşturuyor ancak başka etnik gruplardan gelen müşterilerimiz de var. Zaten günümüzde Çin yemek kültürü etnik bir restoran olmanın ötesine geçmiş durumda, artık her ülkede Çin yemeği sunan restoranlar var ve insanlar Çin yemeğini çok fazla tüketiyorlar. Buraya gelen Amerikalı ya da Avrupalı turistler Türk yemeği yediği kadar Çin yemeği de yiyorlar ve bizim bu ülkelere gelen müşterilerimizin sayısı da oldukça fazla.”

İ3: “Genel olarak yerli müşterilerimiz var. Ayrıca öğrenciye de hitap ediyoruz, aynı zamanda Avrupalı da var Asyalı da var yani yabancı müşterilerimiz de çok.”

Elde edilen sonuçlara göre, görüşülen etnik restoran yöneticilerinin çoğunun işletmelerine gelen müşteri portföyünü daha çok yerli halkın oluşturduğu, ancak yabancı turist müşterilerinin de olduğu söylenebilir. Ayrıca Nevşehir’de görüşülen etnik restoranların tamamının müşterilerinin çoğunu ürünlerini sundukları kültürün insanlarının oluşturduğu ve bu müşterilerinin yanında hem farklı ülkelere gelen hem de yerli müşterilerinin olduğu belirtilebilir.

Tablo 14: Görüşülen Etnik Restoranların Müşteri Tipi (Sadık/Devamlı Müşteri)

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Sadık müşterileriniz var mı? Restoranınıza deneme amaçlı mı geliyorlar?	Sadık ve Deneme Amaçlı	Sadık Müşterilerimiz Var	İ1, İ2, İ3, İ4, İ5, İ6, İ7, İ9, İ10	56
		Turistik Bölge Olduğu İçin Daha Çok Deneme Amaçlı Gelen Müşteriler	N1, N2, N3, N4, N5, N6	38
		Sadık Müşterimiz Yok	N3, N6, İ6	19

Toplam: Kod 1: 9 – Kod 2: 6 – Kod 3: 3

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 14’de görüŖülen etnik restoran yöneticilerine iŖletmeye gelen müŖterilerin sadık müŖteriler mi yoksa deneme amaçlı gelen müŖteriler mi olduklarını belirlemek amacıyla yöneltilen sorudan alınan cevapların kodları, kodlardan oluşturulan tema ve katılımcıların dahil oldukları kodlar gösterilmektedir. Buna göre; ilk cevap kodunda 9 katılımcı sadık müŖterilerinin olduğunu, ikinci cevap koduna göre 6 katılımcı turistik bir bölgede hizmet vermeleri, müŖteri gruplarının büyük kısmını da turistlerin oluşturması ve gelen turistlerin bölgede uzun süre kalmamaları sebebiyle müŖterilerinin sadık değil daha çok deneme amaçlı olduğunu, üçüncü cevap koduna göre ise 3 katılımcı sadık müŖterilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Ulaşılan verilerden hareketle İzmir’deki etnik restoranların müŖterilerini daha çok yerli halk oluşturduğu için yöneticilerin tamamına yakını sadık müŖterilerinin olduğunu belirtmiştir. Ancak Nevşehir’deki etnik restoran yöneticileri müŖterilerinin daha çok turist olması ve bölgede çok uzun süre kalmaması sebebiyle sadık müŖterilerinin değil deneme amaçlı gelen müŖterilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Oluşturulan tema ve kodlara göre bazı katılımcı cevapları şöyledir;

N1: “Sadık müŖterilerimiz var evet ve bunların çoğu burada yaşayan Türk ve Çinli müŖteriler. Ama gelenlerin birçoğu ilk kez geliyor ve sürekli gelmiyor. Bunun sebebi müŖterilerimiz çoğunun turist olması. Gelip bir süre kalıp gittikleri için genelde burada kaldıkları süre boyunca bir ya da iki kez geliyorlar.”

N4: “MüŖterilerimiz genel olarak turistler olduğu için ve turistlerde bölgede sınırlı süre kaldığı için sadık müŖteri sayımız çok fazla değil ancak burada yaşayanlar arasında sadık müŖterilerimiz var. Ayrıca burası uzun yıllardır hizmet verdiği için birkaç yılda bir bölgeye gelen ve her gelişinde mutlaka bizim restoranımıza uğrayan müŖterilerimiz de var.”

N5: “Yerel halktan sadık müŖterilerimiz var. Ancak turistler açısından bakacak olursak böyle bir durum pek de mümkün değil çünkü bölgeye gelen turistler genel de birkaç gün kalıp buradan ayrılıyorlar o yüzden de yabancı turist olarak sadık müŖterilerimiz yok.”

N6: “Sadık müŖterilerimiz yok çünkü müŖterilerimiz çoğu turist ve onlarda bölgeye kısa süreliğine geliyorlar.”

İ6: “Deneme amaçlı gelenler var sabit bir müŖteri kitemiz yok.”

İ9: “Buraya gelen kişilerin çoğu bizim sabit müşterilerimiz, zaman zaman deneme amaçlı gelenler de oluyor.”

Ulaşılan verilerden hareketle görüşülen etnik restoranların çoğunun sadık müşterilerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca sadık müşterilerinin olmadığını belirten işletmelerden ikisi bunun sebebi olarak turistik bir bölgede yer aldıkları ve gelen turistlerin de bölgede çok uzun süre kalmadıkları için müşterilerinin sadık olmadıklarını söylemişlerdir.

Tablo 15: Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Önerileri

Kategori	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans (%) (*)
Yaşanan sorunların çözümüne yönelik neler yapılabilir, önerilenler nelerdir?	Bürokratik İşlemler Kolay, Malzemeler Ucuz Olmalı	Yurt Dışından Malzeme Temininde Kolaylıklar Sağlanmalı ve Daha Ucuz Olmalı	N1, N3, N4, N5, N6, İ1, İ2, İ4	50
		Yabancı Personel Çalıştırmak İçin Kolaylıklar	N1, N2, N4, İ3, İ4	31
		Yurt Dışından Getirilen Malzemelerin Yurt İçinde Üretimi	N2, N5, İ3, İ4, İ5	31
		Malzeme Fiyatları Denetlenmeli ve Daha Ucuz Olmalı	N3, İ6, İ7, İ9, İ10	31
		Yabancı Yatırımcılar İçin Kolaylıklar	N1, N5	12

Toplam: Kod 1: 8 – Kod 2: 5 – Kod 3: 5 – Kod 4: 5 – Kod 5: 2

(*) Görüşme yapılan katılımcılar birden fazla sorun belirtmişlerdir.

Tablo 15’de görüşmecilere yaşadıkları sorunların çözümüne yönelik neler yapılabileceği sorulmuş ve alınan cevaplardan oluşturulan kodlar, kodların birleştirilmesiyle oluşturulan tema ve katılımcıların hangi kodlara dahil oldukları gösterilmektedir. Buna göre; ilk cevap koduna göre 8 katılımcı yurt dışından temin edilen malzemelerin daha ucuza ve daha kolay bir şekilde getirilebilmesini ve bunun

için araçların ve fiyatların denetlenmesi ve alınan vergilerin düşürülmesi gerektiğini, ikinci cevap koduna göre 5 katılımcı yabancı personel çalıştırmak için gerekli olan izin işlemlerinin daha kolay ve daha kısa sürede olmasını ve bu işlemler için bir kurum oluşturulmasının çözüm sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Üçüncü cevap koduna göre 5 katılımcı yurt dışından getirilen malzemelerin yurt içinde üretilmesini beklediklerini, dördüncü cevap koduna göre 5 katılımcı kullanılan malzemelerin araçlar ve fiyatların denetlenerek daha ucuz bir şekilde temin edilebilmesini öneri olarak belirtmişlerdir. Beşinci cevap koduna göre ise 2 katılımcı yabancı yatırımcılar için izin alma işlemlerinde kolaylıklar sağlanması ve bu işlemlerin daha kısa zamanda yapılabilmesini ve bunun için de bu işlemleri yapmak için bir kurum oluşturulabileceğini belirtmişlerdir. Etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik olarak önerileri incelendiğinde iki farklı şehirdeki yöneticiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Tablo 14’de yer alan tema ve kodlara göre katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir;

N1: “İlk olarak yabancı yatırımcılara kolaylık sağlanması için az önce de söylediğim devlet kurumlarında birkaç dil bilen tercümanların sürekli olarak bulunması gerekmekte. Yabancı personel çalıştırmak için gerekli olan koşulların sağlanmasında bazı kolaylıklar sağlanabilir ve bu süreç daha hızlı olabilir. Yurt dışından malzeme temin etme de kolaylıklar sağlanabilir ve bu malzemeler alınırken fiyatları çok yükseltilen araçlar denetlenebilir.”

N2: “Bence en büyük sorun bazı malzemelerin tedariki. Bunun çözümü için Çin’den getirmek zorunda olduğumuz ürünlerin bazılarının üretimi Türkiye’de de yapılabilir. Örneğin su yosunu, Türkiye’de üretilen bir ürün ama üretimi az olduğu için fiyatı yüksek. Eğer bunun üretimi artırılırsa fiyatı da daha uygun olur ve bizler de buradan tedarik edebiliriz daha ucuza. Ayrıca yabancı personel çalıştırma izinleri alma işlemleri daha kolay hale getirilmeli.”

N3: “Yurt dışından getirdiğimiz ürünler özellikle dolar kuru yüzünden oldukça pahalı ve gümrük vergileri de yüksek. Vergiler konusunda bir düzenleme yapılması bizler için iyi olabilirdi. Ayrıca buradan temin ettiğimiz malzemeler de pahalı bunlar için de bir piyasa düzenlemesi yapılabilir.”

N5: “Özellikle yabancılar için çalışma ve oturma izni alım işleri daha kolay ve hızlı olmalı. Mesela biz yabancı ortağım için vize başvurusu yaptık ve 6 ay sonra olumsuz dönüş aldık ve bize neden olumsuz olduğu da söylenmedi. Tekrar başvuru yaptık ve

yine sonuç olumsuz oldu, ki istenilen tüm şartları yerine getirdiğimiz halde. Biz bugün ortağımız için ya da yabancı personel çalıştırmak için bir plan yapıyoruz ama bunlar için izin almamız neredeyse 1 yıl sürüyor tabii izin alınabilirse ve bu 1 yılda birçok durum değişebiliyor. Bu işlemler yabancı yatırımcıları olumsuz etkilemekte. Ben göç idaresinin bu işlemleri yetiştirmekte zorlandığını düşünüyorum. Bu işlemlerin hızlı hallolması ve yatırımcılara yol göstermesi için ayrı bir kurum oluşturulabilir. Bunun dışında biz bazen Çin’de yeni olan henüz Türkiye’ye gelmemiş bir ürün getirmek istiyoruz ancak bu ürün için Tarım Bakanlığı’nın onay vermesi gerekiyor ve bu onay işlemleri çok uzun sürmekte, bu işlemler daha hızlı bir şekilde ilerlemeli. Ve bazı ürünlerin üretimi daha kolay ve daha uzuz temin etmek adına birtakım desteklemelerle bizim ülkemizde de yapılmalı.”

İ1: “Yurt dışından malzeme temini konusunda aracı firmalara fahiş fiyat denetlemesi yapılabilir ve gümrük vergileri azaltılabilir.”

İ3: “Yurt dışında getirdiğimiz ürünlerin Türkiye’de üretimi yapılabilir böylece hem ucuza hem de yerli ürün kullanmış oluruz. Yabancı personel çalıştırma izinleri de daha kolay sağlanabilir.”

İ4: “Bazı ürünlerin yerlileri üretilip denenebilir. Yurt dışından malzeme temini kolaylaştırılabilir. Özellikle yabancı personel çalıştırma izin işlemleri daha kolay ve hızlı olmalı.”

İ10: “Malzeme fiyatları sürekli bir artış içinde, bunun sebeplerinden biri bu malzemelerin üreticiden bize ulaşana kadar araya birçok aracının girmesi ve bu araçların malzeme fiyatlarını çok fazla yükseltmesi, bir diğeri ise enflasyon ve döviz kurlarının sürekli bir artış içinde olması. Özellikle sebze meyve fiyatlarının denetlenmesi için bir mekanizma oluşturulabilir.”

Ulaşılan verilerden hareketle görüşmecilerin en çok sorun yaşadıkları konunun yurt dışından malzeme tedariki olduğu ve bunun için bir çözüm bekledikleri söylenebilir. Bu durumun çözümü içinse malzemelerin tedarikinde araya giren araçların uyguladıkları fahiş fiyatları denetleyen ve çok fazla olan aracı sayısını azaltan bir denetim mekanizması olması ve bu malzemeler getirilirken alınan gümrük vergilerinin azaltılması görüşülen etnik restoran yöneticileri tarafından beklenmektedir. Ayrıca görüşmeciler bu sorunu kısmen de olsa çözebilmek için kullanılan malzemelerin bazılarının yurt içinde üretilebileceğini ve bunun desteklenerek yapılması gerektiğini öneri olarak belirtmişlerdir. Diğer sorun ise yurt

içindeki malzeme fiyatlarının da yüksek olduğu, bunun için de yurt dışından getirilen malzemelerde olduğu gibi bu konuda da aracılarn uyguladığı fiyatların düzenlenmesi gerektiği görüşmeciler tarafından belirtilmiştir. Bir diğer sorun ise yabancı personel çalıştırmak ve yabancı yatırımcılar için gereken izinlerin alınması konusunda ki sorunlardır. Bu konuda işlemlerin daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılabilmesi için bu işlemleri yapmak amacıyla bir kurum oluşturulması gerektiği görüşmeciler tarafından öneri olarak sunulmuştur.



SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanlar, günümüzde piyasa hacmi büyük miktarlara ulaşmış ve sürekli olarak da hacim artışı devam eden yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri her yıl daha da artan oranlarda tüketmektedirler. Bu yoğun tüketim, büyük ölçüde çağdaş tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının bir sonucudur. Dışarıda yemek yeme davranışı, insanların yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların çalışma hayatına daha fazla dahil olması, boş zamanlardaki artış gibi nedenlerle gittikçe artış gösteren bir durumdur. Dışarıda yemek yeme davranışının artması sonucu ortaya çıkan talebi karşılamak amacıyla yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısındaki yükselme, bu işletmeler arasında rekabet ve farklılaşma çalışmalarını da beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan mutfak akımları ve yiyecek içecek işletmeleri arasındaki rekabet ve farklılaşma çalışmaları, sektörün değişiminde ve şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Yiyecek içecek sektöründe yaşanan değişim ve farklılaşmaların etkisiyle ortaya çıkan etnik restoranlar, günümüzde giderek artan bir öneme ve yeme içme hizmetleri endüstrisinde etkili bir paya sahip işletmelerdir. Ürünlerini sundukları ülkenin/kültürün atmosferini menüsü, yemekleri, içecekleri, dekoru, müziği gibi faktörleri kullanarak en iyi şekilde yansıtmaya çalışan etnik restoranlar tüketicinin ilgisini daha fazla çekmekte ve sayısı giderek artmaktadır.

Günümüzde oldukça popüler hale gelen ve küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyaya yayılan etnik restoranlar, insanların kendi kültürü dışında farklı bir kültürün yemeklerini tüketme isteğiyle birlikte ortaya çıkmış ve yayılmıştır. Konuyla ilgili yapılan bazı araştırmalara göre, özellikle Amerika'da Çin ve Meksika kültürünün yemeklerini sunan restoran sayısı ve bu restoranları tercih eden tüketici sayısının çok fazla olması sebebiyle bu iki kültürün ürünleri etnik mutfak olarak değil ana akım mutfak olarak kabul edilmektedir. Ülkemizde ise en çok tercih edilen etnik restoranlar Çin, İtalyan, Meksika, Japon, Fransız, Kore mutfak kültürlerine ait restoranlar olmakla birlikte Girit, Çerkez, Uygur, Gürcü, Boşnak gibi yakın coğrafyalarda yer alan mutfak kültürlerine ait etnik restoranlar da yaygındır.

Bu çalışmada, her geçen gün daha popüler olan, tüketicilerin daha çok tercih etmeye başladığı ve buna bağlı olarak sayısı sürekli artan etnik restoranların kuruluş

aşamasından itibaren karşılaştıkları sorunlar araştırılmıştır. Nitel araştırma desenleri kullanılarak yapılan çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle oluşturulmuş soruların yer aldığı form aracılığıyla, görüşmeyi kabul eden etnik restoran yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler, nitel veri analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre etnik restoran yöneticilerinin en çok sorun yaşadıkları konu malzeme tedariki olarak belirlenmiştir. Etnik restoranlar faaliyet gösterdikleri ülkenin kültüründen farklı bir kültüre ait yiyecek içecek üretimi yaptıklarından dolayı menülerinde yer alan ürünlerin üretiminde kullandıkları malzemeler kuruldukları ülkede bulunmayabilmekte ve bu durumda da gerekli olan malzemeler yurt dışından getirilmektedir. Yurt dışından malzeme temininde yaşanan en büyük sorun maliyetin yüksek olması ve sürekli olarak artış göstermesidir. Elde edilen verilerden hareketle maliyetin artmasına sebep olan en büyük etkenler döviz kurlarının yüksek olması, gümrüklerde uygulanan vergilerin yüksek olması, malzemeler başka bir ülkeden geldiği için gönderim adresi ve teslimat adresi arasındaki mesafenin uzak olmasından dolayı ulaşım maliyetlerinin yüksek olması ve malzeme tedarik zincirinde yer alan araçların komisyonları sebebiyle fiyatların yüksek olması şeklinde sıralanabilir. Ayrıca malzemelerin ulaşımının uzun sürmesi de bir sorundur. Satışların beklenmedik bir şekilde yükselmesi durumunda eldeki malzemeler hızlıca tükenmekte, yurt içinden temin edilebilen malzemelere bir aksaklığa sebep olmadan ulaşılabilsede yurt dışından getirtilen malzemeler bu gibi durumlarda ulaşımın geç sağlanmasından dolayı menüde yer alan ürünlerin sunulamaması veya elde bulunan malzemelerle bir süreliğine orijinalin dışında ürünler sunulması gibi işletmenin imajını kötü etkileyen sorunlara yol açabilmektedir.

Ayrıca yurt içinden temin edilen malzemelerin de fiyatlarının pahalı olması ve yine tedarik zincirindeki araçların fiyat yükseltmeleri konuyla ilgili belirtilen diğer sorunlardır. Yurt dışından malzeme temininde karşılaşılan sorunlarla ilgili, döviz kurlarının yüksek olması sebebiyle her ne kadar etnik restoran yöneticileri tarafından bulunabilecek bir çözüm olmasa da yiyecek içecek üretiminde kullanılacak olan gıda malzemelerinde gümrük vergilerinin azaltılması talebi, ulaşım maliyetlerinin

azaltılması adına sürekli olarak aynı nakliye firması kullanılarak bu firmayla fiyat konusunda anlaşmalar yapılması karşılaşılan sorunların bir kısmına çözüm sunabilir. Ayrıca hem yurt dışından hem yurt içinden malzeme tedarikinde yaşanan bir sorun olan aracılardan koydukları yüksek fiyatlar konusunda malzeme tedarik zincirinde bulunan bazı aracı kişiler ya da firmaların uyguladıkları fahiş fiyat yükseltmelerinin ilgili kurumlar tarafından denetlenerek bu durumun engellenmesi talebinde bulunulması gerektiği söylenebilir. Bunun yanında yurt içinde bulunmadığı için yurt dışından getirilen malzemelerin hepsi olmasa da bir kısmının üretimi gerekli destekler sağlanarak yurt içinde gerçekleştirilebilir ve bu sayede maliyette belirli bir düşüş sağlanabilir. Yurt dışından temin edilen ürünlerin temin edilmesi için birkaç etnik restoran bir araya gelerek sipariş verirse ulaşım maliyetleri düşürülebilir. Yurt içinde temin edilen malzemelerin pahalı olması ise bir arz-talep sorunu olarak görülebilir ve etnik restoran yöneticilerinin bu konuyla ilgili ulaşabilecekleri bir çözüm yöntemi de olmayabilir. Son olarak restoranların kontrol edemedikleri fakat etkileme şanslarının bulunduğu pazar, üretim faktörlerini sağlayanlar ve aracı kuruluşlar gibi mikro çevre faktörleri ve kontrol edemedikleri sosyal ve kültürel çevre, ekonomik koşullar, politik ve hukuki çevre ve rekabet gibi makro çevre faktörlerini iyi bir şekilde analiz etmeleri önerilebilir.

Malzeme teminiyle ilgili yaşanan sorunlarda çalışmanın yapıldığı iki şehir arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Nevşehir'deki etnik restoranlar müşterileri daha çok yabancı turist olduğu ve ürünlerini sundukları kültürün insanları da bu restoranları sıklıkla tercih ettiği için orijinal malzemeler kullanarak yemek üretmeye önem vermekteler. Nevşehir'de görüşülen etnik restoran yöneticilerine göre bu durumun en büyük sebeplerinden biri sundukları yemeği daha önce birçok kez tüketmiş ve yemek kültürüne hakim müşterileri olmasıdır. Ürün orijinal olmadığında kendi kültürlerine ait müşterilerin işletmeyi tercih etmemesi olası bir durum olacaktır. İzmir'de ise etnik restoranların orijinal ürün için yurt dışından malzeme getirdikleri ancak daha çok yerli malzemeler kullandıkları gözlemlenmiştir. Bundan dolayı malzeme temini konusunda çok fazla sorunla karşılaşmadıkları yöneticiler tarafından belirtilmiştir.

Etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları bir diğer sorun ise yerli ve yabancı personel tedariki ve çalıştırma sorunudur. Etnik restoran yöneticileri yiyecek

içeceklerini sundukları ülkenin/kültürün damak tadına ve göreneklerine daha çok hakim oldukları için özellikle alar bakımından ürünlerini sundukları kültüre mensup kişilerle birlikte çalışmak istemektedirler. Ancak yabancı personel çalıştırmak için gerekli olan izinlerin alınmasının zor olduğunu, bu sürecin çok uzun sürdüğünü ve bu sebeple hem işlerinin aksadığını hem de bazen yabancı personelin işlemlerin uzun sürmesi sebebiyle işten ayrıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca yabancı personel çalıştırmak için gerekli olan şartlar yöneticiler tarafından ağır bulunmaktadır.

Karşılaşılan bu sorunların zmne yönelik olarak, bu durumdan dolayı sorun yaşayan yöneticiler toplu bir şekilde hareket ederek ilgili bakanlık ya da kuruma bahsedilen işlemlerin daha hızlı bir şekilde ilerlemesi ve daha basit hale getirilmesi için talepte bulunabilirler. Bunun yanında izin işlemlerinin uzun sürmesinin sebebi ilgili kurumun yetersiz kalıyor olması olabilir. Hem yabancı personel çalıştırmak için hem de yabancı yatırımcı için gerekli olan çalışma ve oturma izinleri gibi belgelerin düzenlemesi için bu konu ile ilgilenecek yeni bir kurum oluşturulması etnik restoran yöneticileri tarafından talep edilebilir.

Gerekli olan şartların sağlanamaması veya izinlerin alınamaması durumlarında yerli alarla çalışılması halinde, bu aların menüdeki yemeklerin yapılış yöntemlerini o kültüre mensup açılardan öğrenmesi, yemeklerin orijinal tariflerini ve malzemelerini iyi öğrenmesi, orijinal malzemelerin, pişirme gereç ve yöntemlerinin yerine kullanılabilir başka ürünlerin olup olmadığına iyi karar vermesi konularında teşvik edilmeleri gerekmektedir. Ayrıca etnik restoranların birlikte çalışmak istedikleri personelin genellikle döviz olarak ücret talep etmeleri ve ülkemizde de döviz kurlarının yüksek olması sebebiyle personel maliyetinin artması da yabancı personel alıştırma konusunda önemli bir sorun olmaktadır. Mevcut şartlar altında bu sorunla karşılaşmamak adına yabancı personel ile birlikte çalışmak için yapılan anlaşmada ücret ödemelerinin herhangi bir döviz üzerinden değil Türk Lirası üzerinden yapılması konusunda anlaşıldıktan sonra personelin ülkeye getirilmesi ve çalışmaya başlaması konusunda anlaşmaya varılması önerilebilir.

Görüşülen bazı yöneticilerin belirttiği üzere nitelikli yerli personel bulma konusunda da sorun yaşanmaktadır. Yabancı turistlerin sıklıkla tercih ettiği yeme içme

mekânları olan etnik restoranlarda servis personelinin İngilizce ve birkaç dil daha bilmesi satış yapılması ve müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Ancak yabancı dil konusunda istenilen yeterliğe sahip servis personeli bulmanın zor olduğu katılımcılar tarafından belirtilen sorunlardan bir diğeridir. Birkaç dil bilen nitelikli personel ile çalışmak için ücret artışı, mesai saati, haftalık izin gibi çalışma şartlarında birtakım iyileştirmeler yapmak bu konuya çözüm getirebilir. İyi bir personel politikası oluşturmak (personel bulma, tutma) ve bu politikayı benimsemek, nitelikli personel bulma sorununu ortadan kaldıracak gibi müşteri memnuniyetini de artırabilir. Personel temini konusunda iki şehir arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Nevşehir'deki etnik restoranlar İzmir'dekilere oranla daha fazla yabancı personel çalıştırmakta ve bu durumun sonucu olarak Nevşehir'deki etnik restoranlar daha çok yabancı personel için izin işlemlerinde sorun yaşarken İzmir'dekiler kalifiye personel bulma konusunda sorun yaşamaktadırlar.

Çalışmaya katılan etnik restoran yöneticilerinin belirttiği sorunlardan bir diğeri de ekonomik olarak yaşanan sorunlardır. Katılımcıların neredeyse tamamı pandemi sürecinde ekonomik anlamda çok fazla sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Belirli dönemlerde ülkeye yabancı turist girişinin olmaması ya da az olması sebebiyle satışlarda düşüş yaşanmış ve yine belirli dönemlerde kurallar çerçevesinde uygulanan restoran işletmelerinin kapatılması veya sınırlı sayıda müşteriye hizmet verecek şekilde yeniden düzenlenmesi ya da sadece paket servis hizmetinin verilebilir olması birçok ekonomik sorunu da beraberinde getirmiştir. Ancak pandemi sebebiyle yaşanan bu sorunlar istisnaidir ve pandeminin sona ermesiyle son bulacaktır. Bunun yanında kuruluş döneminde finansman desteği konusunda sorun yaşadıklarını belirten katılımcılar da olmuştur.

Etnik restoranlar, diğer restoran türleriyle aynı finansman zorluklarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Agarwal ve Dahm (2015) yaptıkları çalışmada etnik restoran girişimcilerinin daha fazla mali yardıma ihtiyaç duyduklarını belirtmiş ve çalışmaya katılan etnik restoran sahiplerinin başlangıç yatırımının yarısını banka kredisiyle sağladıklarını ve bu nedenle banka kredilerinin teminat altına alınmasında güçlükler yaşadıklarını belirtmişlerdir (Agarwal ve Dahm, 2015: 23). Bu sorunla ilgili olarak işletmenin kuruluş aşamasına geçmeden önce gerekli fizibilite çalışması yapılmalı ve kuruluş maliyeti dikkatli bir şekilde hesaplanmalı, ilk dönemlerde satışların çok

yüksek olmayacağı düşünülerek gerekli olan para miktarı temin edildikten sonra kuruluş işlemleri başlatılmadığıdır. Ekonomik sorunlar açısından iki şehir kıyaslandığında önemli bir fark bulunamamıştır. Çalışmaya dahil edilen işletmelerin neredeyse tamamı pandemi sebebiyle ekonomik sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Görüşmelere katılan etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlardan biri de bürokratik olarak yaşanan sorunlardır. Görüşmecilerden bazıları kuruluş için gerekli olan izinlerin alınmasında yerel belediye ve ilgili kurumlarca geç geri dönüş yapılması, doğru iletişim kurulamaması, yabancı restoran sahiplerinin Türkçe bilmemesi ve bazı kurumlarda yabancı dil bilen personelin olmaması sebebiyle iletişimde yaşanan aksaklıklar ve yapılan yanlış yönlendirmeler sonucu işlemlerin gerçekleşmemesi, istenilen belgelerin alınması için gereken şartların ağır olması gibi soruna yol açabilecek durumlar belirtmişlerdir. Etnik restoran yöneticileri konuyla ilgili görüş birliği sağlayarak karşılaştıkları sorunların çözümü için ilgili kurumlarda yabancı dil bilen personel olması ve ağır olarak bulunan şartların tekrar gözden geçirilmesi için toplu olarak hareket ederek ilgili bakanlıklara başvuruda bulunabilirler. Ayrıca ülke genelinde etnik restoranlarla ilgili bir birlik kurulabilir. Bürokratik sorunlar açısından iki şehir karşılaştırıldığında İzmir'deki etnik restoran yöneticilerinin bu konuda pek fazla sorun yaşamadığı ancak Nevşehir'dekilerin bürokratik olarak belediye ve kurumlarla birtakım sorunlar yaşadığı gözlenmiştir. İki şehir arasındaki bu farkın yerel belediye ve kurumların yeterliliğinden kaynaklı olabileceği düşünülebilir.

Çalışmaya katılan etnik restoranların kuruluş yerleri bakımından da birtakım sorunlarla karşılaştıkları belirlenmiştir. Bu konuyla ilgili en büyük sorun park yerinin bulunmuyor olmasıdır. Ayrıca işletmenin ana caddede olmaması, ikinci katta bulunuyor olması ve çevre düzenlemesinin iyi olmaması da diğer sorunlardır. Bununla ilgili yeni kurulacak olan etnik restoranlara kuruluş yeri konusunda iyi bir fizibilite çalışması yapmaları ve daha dikkatli davranmaları gerektiği söylenebilir. İki şehir arasında kuruluş yeriyle ilgili birtakım farklılıklar mevcuttur. İzmir'deki etnik restoran yöneticilerinin en büyük sorunlarından biri park yeri bulunmuyor olmasıyken Nevşehir'de bu sorundan bahseden çok az sayıda yönetici

bulunmaktadır. İzmir'in büyük ve kalabalık bir şehir olması sebebiyle park yeri önemli bir sorundur fakat Nevşehir'in hem küçük bir şehir olması hem de etnik restoranların müşterilerinin daha çok turist olması ve turistlerin büyük bir kısmının da toplu taşıma kullanması sebebiyle görüşülen yöneticilerin çoğunluğu böyle bir sorundan bahsetmemiştir.

Etnik restoran yöneticilerinin sorun yaşadığı diğer bir konu ise üretimle ilgilidir. Özellikle rezervasyonsuz gelen müşteri sebebiyle yaşanan anlık talep artışları ürün üretimi ve hizmet sunumunda sorunlara yol açabilmektedir. Bunun çözümüne yönelik olarak bölgede düzenlenen sportif etkinlikler, festivaller, kültürel etkinlikler gibi toplumsal faaliyetler ve tarihleri göz önüne alınarak bu tarihlerde rezervasyonsuz gelen müşteri artışına yönelik birtakım ön hazırlıklar yapılabilir ve gerekirse ekstra personel temini sağlanabilir. Ayrıca yılın hangi aylarında, ayların hangi haftalarında, haftanın hangi günlerinde rezervasyonlu ve rezervasyonsuz gelen müşteri sayılarına ilişkin kayıtlar tutulursa, toplanan verilerden yola çıkılarak hangi dönemlerde rezervasyonsuz gelen müşteri sayısında yükselme olacağı öngörülebilir.

Bunun yanında üretimle ilgili yiyecek ve içeceklerin üretim alanı olan mutfakın yetersizliği de belirtilen sorunlar arasındadır. İşletmenin kuruluş aşamasında mutfak olarak belirlenen alanın büyüklüğü, mutfaka uygun şekilde alınacak olan ekipmanların yeterliği ve çalıştırılacak olan mutfak personeli sayısı göz önüne alınarak servis yapılacak masa ve sandalye sayısı belirlenmelidir. Bunun yanında mutfakta üretilecek olan her yemeğin kendine özgü pişirme süreci ve süresi bulunmaktadır. Etnik restoran yöneticileri istedikleri kaliteyi yakalamak ve müşteri sayısının artış gösterdiği dönemlerde kaliteyi bozmadan üretim ve servis yapabilmek amacıyla hizmet verilebilecek maksimum kişi sayısını önceden belirlemelidirler. Üretim konusunda iki şehir arasında yine birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Nevşehir'de etnik restoran yöneticilerinin bu konuyla ilgili en büyük sorunları rezervasyonsuz gelen turist kabileleri iken İzmir'dekilerin mutfaklarının küçük olması üretim konusunda bir sorun olmaktadır.

Ulaşılan verilere göre katılımcılardan birkaçı çevre işletmelerle sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Özellikle çevredeki benzer ürünler sunan işletmelerin düşük kaliteli ürünler sunarak haksız rekabete yol açtıklarını ve zaman zaman satışların yüksek olmasını kıskanarak kötü reklam yapmaya çalıştıkları katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Katılımcılar görüşmeler esnasında pazarlama konusuyla ilgili de sorunlar yaşadıklarını da belirtmişlerdir. Özellikle ilk açıldıkları dönemde henüz bilinen bir işletme olmadıkları için satışların düşük olması sebebiyle sorun yaşadıkları katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu sorunu engellemek için ilk olarak kuruluş aşamasının başından itibaren pazarlama ve tanıtım amacıyla birtakım çalışmalar başlatılmalı ve bir süre bu çalışmalar devam ettirilmelidir. Ayrıca bu sorunla karşılaşmamak adına kuruluş yeri seçilirken bu durum göz önüne alınarak değerlendirme yapılmalıdır. Bunun yanı sıra yapılacak olan pazarlama çalışmalarına rağmen ilk dönemlerde satışların düşük olabileceği ihtimali üzerinde durularak ekonomik sorunlar yaşamamak için ek finansman desteği bulundurmak da önemlidir.

Görüşmelerden elde edilen verilerde, çalışmaya katılmayı kabul eden etnik restoranların 11'inde yabancı personel çalıştırmak için gerekli olan yasal şartların ağır olması ve döviz kurlarının yüksek olması sebebiyle personel maliyetlerinin artmasından dolayı yerli personel çalıştırıldığı görülmektedir.

Etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunların, ürünlerini sundukları ülkenin/kültürün mutfağına özel sorunlar mı yoksa diğer yiyecek içecek işletmelerinde de yaşanabilir benzer sorunlar mı olduğu konusunda ilgili katılımcıların çoğu, bu sorunların sadece kendi kültürlerine ait etnik restoranlarda değil diğer kültürlere ait etnik restoranlarda ve etnik olmayan diğer restoranlarda da yaşanabilir sorunlar olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde elde edilen diğer bir bilgi de çalışmaya katılan etnik restoranlara gelen müşteri portföyü ile ilgilidir. Nevşehir ve İzmir illerinde çalışmaya katılmayı kabul eden etnik restoran yöneticilerinden elde edilen verilere göre, ülkemizin turistik çekiciliği yüksek olan destinasyonlarından biri olan Nevşehir'e her yıl milyonlarca yabancı turist gelmektedir. Bu sebeple burada bulunan etnik restoranların müşterilerini daha çok kendi kültürüne ait yemekleri tüketmek isteyen yabancı turistler oluşturmaktadır. İzmir ilinin merkez ilçelerinde yer alan etnik restoran yöneticilerinin belirttiğine göre ise, İzmir'in merkez ilçelerine çok fazla yabancı turist gelmemekte bu sebeple de müşterilerinin çoğunu farklı bir kültüre ait yemekler tüketmek isteyen yerli müşteriler oluşturmaktadır. Bunun yanında zaman zaman yabancı müşterilerinin olduğunu da belirtmişlerdir.

Gelen müşteri portföyü iki şehirde büyük farklar göstermektedir. Nevşehir'in her yıl milyonlarca turist ağırlayan bir destinasyon olması sebebiyle etnik restoranların müşterilerinin neredeyse tamamını turistler oluşturmaktadır. İzmir'deki etnik restoranların ise müşteri portföyünü daha çok yerli halk oluşturmaktadır. Nevşehir'in turistik bir bölge olması bu farkın temel sebebidir.

Müşteri portföyü ile ilgili elde edilen bilgilerden biri de görüşme yapılan etnik restoranlara gelen müşterilerin daha çok sadık müşteri mi yoksa deneme amaçlı gelen müşteri mi olduğudur. Nevşehir'deki etnik restoranlarda yapılan görüşmelerde yöneticiler sadık müşterilerinin çok fazla olmadığını, bunun sebebinin de müşterilerinin daha çok yabancı turistlerden oluşmasından ve bu turistlerin de bölgede uzun süre kalmamalarından dolayı birkaç kez restoranlarına gelip daha sonra bölgeden ayrılmaları olduğunu belirtmişlerdir. İzmir merkez ilçelerinde yer alan etnik restoranların yöneticileri ise, daha çok yerli müşterilere sahip oldukları için sadık müşterilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda iki şehir arasında farklar bulunmaktadır. Nevşehir'deki etnik restoranların müşterilerini daha çok turistlerin oluşturması ve bu turistlerin bölgede uzun süre kalmaması ya da sürekli olarak gelmemesi sebebiyle fazla sadık müşterileri bulunmamaktadır. İzmir'deki etnik restoranların ise müşterilerini daha çok orada yaşayan yerli halkın oluşturması sadık müşterilerin oluşmasını sağlamaktadır.

Son olarak etnik restoran yöneticilerinden, karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik neler yapılabileceği ile ilgili varsa çözüm önerilerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre yöneticiler, en çok sorun yaşadıkları konu olan yurt dışından malzeme teminiyle ilgili yasal işlemlerin kolaylaştırılması ve maliyetin azaltılması, bazı ürünlerin yerli olarak üretilmesi ve malzeme fiyatlarının denetlenerek uygulanan fahiş fiyatların önüne geçilmesi, yabancı personel çalıştırılması ve yabancı yatırımcı için gerekli olan işlemlerin kolaylaştırılması ve hızlandırılması konularında önerilerde bulunmuşlardır. Tablo 16'da bu konuyla ilgili tema ve kodlar ve devamında etnik restoran yöneticilerinin sunmuş oldukları öneriler birebir şekilde alıntı yapılarak belirtilmiştir.

Etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunların araştırılması amacı doğrultusunda, derinlemesine görüşme yöntemiyle Nevşehir'de 6 İzmir'de 10 etnik restoran yöneticisiyle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler, nitel veri analiz

yöntemleriyle analiz edilmiş ve ulaşılan sonuç ve önerilerin tamamına bu bölümde yer verilmiştir. İki şehir arasında birtakım önemli farklar bulunmuştur. Bu farkların şehirlerin nüfusu, yerel yönetimleri ve kurumları, gelen turist sayıları, ulaşım ağları gibi sebeplerden kaynaklandığı düşünülebilir.

Bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalar için bazı çıkarımları bulunmaktadır. Bu konu altında farklı şehirlerdeki yahut turistik destinasyonlardaki etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlar araştırılabilir. Ayrıca bu çalışma farklı yöntemlerle yapılabilir. Yine etnik restoranlar ve temalı restoranlar gibi farklı tarzda restoran işletmelerinin sorunları araştırılarak karşılaştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Agarwal R, Dahm MJ (2015) Success factors in independent ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 18(1): 20–33.
- Akbulut Y (2010) *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümler* (İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul).
- Aksatan M (2016) Etnik temalı restoranlarda otantiklik: yönetici ve tüketici bakış açlarına yönelik karşılaştırmalı bir çalışma. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir
- Aktaş A (2001) *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (Eren Ofset, Antalya).
- Aktaş A, Özdemir B (2007) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Altunay E, Oral G, Yalçınkaya M (2014) Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Sakarya University Journal of Education* 4(1): 62.
- Angelo RM, Vlademir AN (2001) *Hospitality Today: An Introduction*. (Educational Institute Publication, East Lansing: AH&MA).
- Baltacı A (2017) Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(1): 1–15.
- Baltacı A (2018) Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(1): 231–274.
- Baltacı A (2019) Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(2): 426–438.
- Barbas S (2003) I'll take chop suey: restaurants as agents of culinary and cultural change. *The Journal of Popular Culture* 35: 669–686.
- Başer GG (1995) Yiyecek-içecek hizmet işletmelerinde maliyet analiz ve fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesi: Antalya yöresi araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Baysal A, Küçükaslan N (2007) *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. (Ekin Yayıncılık, Ankara).
- Bekar A, Gümüş Dönmez F (2014) *Temalı restoranlar ve temalı- etnik restoran ayrımı*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 7(35): 802–808.
- Belge M (2001) *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. (İletişim Yayınları, İstanbul).
- Bell R, Meiselman HL, Pierson BJ, Reeve WG (1994) Effects of adding an Italian

theme to a restaurant on the perceived ethnicity, acceptability, and selection of foods. *Appetite* 22(1): 11–24.

Bich HS, Jong VP, Kimc H (2019) The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 40: 11–20.

Biçici F (2008) Yiyecek içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: Britanyalı turistler üzerinde bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

Bingöl R (2018) *Restoran İşletmeciliği*. (Alfa Yayınları, İstanbul).

Bölükoğlu İ (1998) Kitleye yönelik yiyecek-içecek işletmelerinde optimizasyon. *Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.*

Brown GK, Langer A (2010) Conceptualizing and measuring ethnicity. *Oxford Development Studies* 38(4): 411–436.

Brown L (2013) Tourism: a catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research* 40: 176–190.

Büyüköztürk Ş (2012) *Örnekleme Yöntemleri İçinde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 10–12). (Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara).

Buzulka M (2011) Food trends to keep an eye on. *Food Management* 36(12): 10-19.

Çakıcı AC, Uzpak BD, Kaynak M (2016) Antakya'da alakart servis yapılan restoranların sık karşılaştıkları işletmecilik sorunları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 32–42.

Çelik H, Baykal NB, Kılıç Memur HN (2020) Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi* 8(1): 379–406.

Celsi R L, Olson JC (1998) The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research* 15(2): 210–224.

Çetinkaya O (1996) Yiyecek içecek endüstrisinde menü planlama ve yiyecek ve içeceğin geliştirilmesi: Varan konaklama söğütözü tesislerinde örnek bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, İzmir.

Cevizkaya G (2015) Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Chan WL, Hasaan M, Boo HC (2014) The product-related failures in restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Science* 144: 223–228.

Cılız E (2019) Restoran mutfaklarının ergonomik açıdan işleyişinin incelenmesi: Almanya Berlin'de restoran mutfakları örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

- Clemes MD, Gan C, Sriwongrat C (2013) Consumers choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing* 19(5): 413–438.
- Coeyman M (1997) Ethnic Heads Uptown. *Restaurant Business* 96(18): 95–98.
- Cohen E, Avieli N (2004) Food and tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755–778.
- Cohen J (1960) A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement* 20(1).
- Cousins J, Foskett D, Pennington A (2011) *Food and Beverage Management For The Hospitality, Tourism and Event Industries* (Goodfellow Publishers, Woodeaten, Oxford).
- Cousins J, Lillicrap D (2010) *Food and Beverage Service* (Saffron House, London).
- Cousins J, Lillicrap D, Weekes S (2014) *Food and Beverage Service* (Hodder Education, London).
- Davis B, Lockwood A, Pantelidis I, Alcott P (2013) *Food and Beverage Management* (Routledge, New York).
- Davis B, Stone S (1994) *Food And Beverage Management* (Butterworth-Heinemann, London).
- Denizer D (2005) *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Denizer D (2012) *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi, Yiyecek-İçecek Hizmetleri İçinde* M. Sarıışık (Ed.), (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- Derya T (2003) Türk yemekleri sunan restoranlarda çağdaş pazarlama anlayışı. *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.*
- Dey I (1993) *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists* (Routledge, New York).
- Dictionnaire de L'Academie Française* (Sixieme Ed). (1885). (Tome Premier, Bruxelles).
- Dillon JS, Burger PR, Shortridge BG (2007) The growth of Mexican restaurants in Omaha Nebraska. *Journal of Cultural Geography* 24(1): 37–65.
- Ebster C, Guist I (2005) The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 7(2): 41–52.
- Erbaş N (2011) Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarının tespiti: Kayseri örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim BilimleriEnstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.*
- Erdek F (2011) Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi,Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.*

- Erdoğa İ (2007) *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum* (1. Basım, Erk Yayınları, Ankara).
- FAO. (Food and Agriculture Organization of the United Nations). www.fao.org
Erişim Tarihi: 22.12.2020.
- Fumey G, Etcheverria O (2007) *Dünya Mutfaqları Atlası* (NTV Yayınları, İstanbul).
- Ganter HD (2004) Changes in work organisation in French top-quality restaurants. *Business History* 46(3): 439–460.
- Gaytàn MS (2008) From sombreros to sincronizadas: authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. *Journal of Contemporary Ethnography* 37(3): 314–341.
- Gegez A (2007) *Pazarlama Araştırmaları* (2. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul).
- George RT (2001) Dining Chinese: a consumer subgroup comparison. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 4(2): 67–86.
- Glaser BG, Strauss AL (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (Aldine de Gruyter, New York).
- Göçer A (2015) Türkçe öğretmeni adaylarının dil kültür ilişkisi üzerine görüşleri: fenomenolojik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 15(2): 25–38.
- Gürsoy D (2004) *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürü* (Oğlak Yayıncılık, İstanbul).
- Gürsoy D (2014) *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi* (Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul).
- Ha J, Jang S (2012) The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing* 26(3): 204–215.
- Ha J, Jang SC (2010) Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* 29: 520–529.
- Hall CM, Mitchell R (2000) Wine tourism in the mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review* 42(4): 445–465.
- Heung VC, Wong MY, Qu H (2000) Airport restaurant service quality in Hong Kong Cornell Hotel and restaurant administration quarterly. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(3): 86–96.
- Hong Min K (2016) Selection attributes and satisfaction of ethnic restaurant customers: a case of Korean restaurants in Australia. *International Journal of Tourism Sciences* 16(4): 151–169.
- Hwang J, Kim S, Choe JY, Chung CH (2008) Exploration of the successful glocalization of ethnic food: a case of Korean food. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(12): 3656–3676.
- Ignerson S, Kim KA (2016) Exploring the value of an ethnic restaurant experience: a

- consumer perspective towards current restaurant. *Journal of Tourism Recreation Research* 41(2): 199–212.
- İlgar SC, İlgar MZ (2014) Nitel veri analizinde bilgisayar programları kullanılması. *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 3(5): 31–78.
- İslamoğlu AH (1992) Turizm pazarlamasında karşılaşılan sorunlar. *İktisat İşletme ve Finans*, Bilgesel Yayıncılık 7(74): 59–64.
- Jang S, Ha J (2015) The influence of cultural experience: emotions in relation to authenticity at ethnic Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 18(3): 287–306.
- Jang S, Ha J, Park K (2012) Effects of ethnic authenticity: investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 990–1003.
- Jang S, Liu Y, Namkung Y (2011) Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23(5): 662–680.
- Jang SS, Ha A (2009) Asian foods in the U.S.: developments, customer profiles and experiences. *Journal of Foodservice Business Research* 12: 403–412.
- Josiam BM, Monteiro PA (2004) Tandoori tastes: perceptions of Indian restaurants in America. *International journal of Contemporary Hospitality Management* 16(1): 18–26.
- Karaosmanoğulları D (2013) Globalised cuisine, non-national identities and the individual: staging Turkishness in Turkish-speaking restaurants in London. *Journal of Intercultural Studies* 34(4): 371–386.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Nobel Yayınları, Ankara).
- Karataş Z (2015) Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 62–80.
- Keeves JP, Sowden S (1994) *Descriptive Data Analysis* (T. Husen & N. Postlethwaite, ed.) (Pergamon, London).
- Kelly TJ, Carvell S (1987) Checking the checks: a survey of guest-check accuracy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(3): 63–66.
- Khan MA (1991) *Concepts of Food service Operation and Management* (Van Nostrand Reinhold Press, New York).
- Kim J, Jang S (2016) Determinants of authentic experiences: an extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(10): 2247–2266.
- Kim WG, Moon YJ (2009) Customers cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* 28: 144–156.
- Kim Y, Park S (2008) Customers' responses to crowded restaurant environments: cross-cultural differences between American and Chinese. *Journal of Hospitality*

& *Leisure Marketing* 16(2): 137–157.

King P (2004) Menu Trends: On-Site Sales Drivers – Ethnic. *Nation's Restaurant News* 38(29): 18.

Kivela, J, Crofts JC (2006) Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354–377.

Kılınç O (2014) Temalı restoranlar ve barlar, İçinde *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* (ss. 89–110) (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kılınç O, Çavuş Ş (2010) Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış, İçinde M. Sarıışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Koçak N (2006) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Koçbek AD (2005) Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Kovács B, Carroll GR, Lehman DW (2014) Authenticity and consumer value ratings: empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science* 25(2): 458–478.

Kozak M (2014) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Krummert B (2002) Tweens now crave ethnic foods. *Restaurant Hospitality* 86(2).

Kuzel AJ (1992) *Sampling in Qualitative Inquiry* (B. F. Crabtree & W. L. Miller, ed. Sage Publications).

Labensky SR, Hause AM (1998) *On Cooking* (Prentice Hall).

Landis JR, Koch GG (1977) An application of hierarchical Kappa type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 363–374.

Lattin GW, Lattin TW, Lattin JE (1993) *The Lodging and Food Service Industry*. (Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, Michigan).

Lee LE, Niode O, Simonne AH, Bruhn CM (2012) Consumer perceptions on food safety in asian and Mexican restaurants. *Food Control* 26(2): 531–538.

Leung G (2010) Ethnic foods in the UK. *Nutrition Bulletin* 35: 226–234.

Liu H, Li H, DiPietro RB, Levitt JA (2018) The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(2): 1035–1053.

- Liu SQ, Mattila AS (2015) Ethnic dining: need to belong, need to be unique, and menu offering. *International Journal of Hospitality Management* 49: 1–7.
- Long LM (1998) Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore* 55(3): 181–204.
- Lu S, Fine GA (1995) The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly* 36(3): 535–553.
- Lumsdon LM, McGrath P (2011) Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism* 19(3): 265–279.
- Major M (2002) Mainstream meets multicultural. *Progressive Grocer* 81(14): 65–72.
- Marinkovic V, Senic V, Mimovic P (2015) Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal* 117(7): 1903–1920.
- Memiş H, Sever E (2001) Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde KOBİ'lerin değerlendirilmesi. *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 38(1): 67-83.
- Merriam SB (2015) *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçeren Bir Rehber*, Çev. Turan, S. (3. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara).
- Miles BM, Huberman AM (1984) *Qualitative Data analysis* (2.nd Edition, Sage Publications, London).
- Mintz S (1985) The anthropology of food: core and fringe in diet. *India International Centre Quaterly* 12(2): 193–204.
- Müftüoğlu, T. (1998). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Sorunlar ve Öneriler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- National Restaurant Association. (2000). Facts at a Glance. *Erişim Tarihi: 13.02.2021* <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Facts-at-a-Glance>.
- Ninemeier JD (2004) *Planning and Control for Food and Beverage Operations*. (American Hotel and Lodging Educational Institute, Michigan).
- Olalı H, Korzay M (1989) *Otel İşletmeciliği*. (Yön Ajans, İstanbul).
- Olçay A, Akçi Y (2014) Adıyaman ve Gaziantep'te yaşayan insanların fast-food işletmelerini tercih nedenlerinin faktörler itibariyle ortaya konmasına yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 24: 158–181.
- Olver L (2015) Food Service: Restaurants and Catering. *The Food Timeline*, <http://www.foodtimeline.org/restaurants.html>. *Erişim Tarihi: 01.21.2021*.
- Onat Kocabıyık O (2016) Olgubilim ve gömülü kuram: bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 6(1): 55–66.
- Özata E (2010) Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka analizi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Özdemir A (2010) *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Özdemir B (2010) Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 21(2): 218–232.
- Özdemir M (2010) Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1): 323–343.
- Özekici YK (2016) Yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaşılan hizmet hata ve telafilerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Özgen İ (2013) Uluslararası gastronomi temel özellikler örnek menüler ve reçeteler, İçinde *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış* (ss. 1–26) (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Özgen İ (2016) Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış, İçinde M. Sarıışık (Ed.), *Uluslararası Gastronomi*, (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Özkoç AG (2006) Yiyecek içecek işletmelerinde üretim fonksiyonlarının incelenmesi: bulguların etik açıdan değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Parsa HG, Self JT, Njite D, King T (2005) Why restaurants fail? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46: 304–322.
- Patton MQ (2002) *Qualitative Research and Evaluation Methods* (Sage Publications, Thousand Oaks).
- Payne-Palacio J, Thesis M (2009) *Introduction to Foodservice* (Prentice Hall, New Jersey).
- Petek S (2007) *Şehri İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Pratten JD (2003) The importance of waiting staff in restaurant service. *British Food Journal* 105(11): 826–834.
- Rande WL (1996) *Introduction to Professional Foodservice* (John Wiley & Sons, New Jersey).
- Rey AM, Wienland F (1984) *Managing Service In Food And Beverage Operations* (The Education Of Institute of American Hotel-Motel Association, Michigan).
- Riley M (2005) Food and beverage management: a review of change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(1): 88–93.
- Rızaoğlu B, Hançer M (2005) *Menü ve Yönetim* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Robinson RNS, Clifford C (2012) Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research* 39(2): 571–600.

- Roseman MG (2006) Changing times: consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14(4): 5–32.
- Roseman MG, Kim HG, Zhang Y (2013) A study of consumers intention to purchase ethnic food when eating at restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 16(3): 298–312.
- Rubin KW (2004) A guide to what's good: healthy ethnic foods. *Foodservice Director* 17(2): 42–51.
- Şanlıer N (2005) Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 25(1): 215–237.
- Sarıışık M (1998) Yiyecek-içecek işletmelerinde maliyet kontrol sistemleri ve beş yıldızlı otellerde standart yiyecek maliyet kontrol sisteminin uygulanabilirliği üzerine bir araştırma. *Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın*.
- Sarıışık M, Çavuş Ş, Karamustafa K (2010) *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler Uygulamalar Ve Örnek Olaylar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Sarıışık M, Hatipoğlu A (2009) *Türkiye'nin Yiyecek İçecek Sektörünün Gelişimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Schulp JA, Tirali İ (2008) Studies in immigrant restaurants: culinary concepts of Turkish restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology* 6(3): 119–150.
- Sevim A (2019) Etnik restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü: Varşova Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir*.
- Sökmen A (2005) *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Sökmen A (2014) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Sormaz Ü (2015) İstanbul'da yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin Türk mutfağı uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(1): 48–54.
- Spang RL, Şener BS (2007) *Restoranın İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü* (Dost Yayıncılık, Ankara).
- Starks H, Trinidad SB (2007) Choose your method: a comparasion of phenomenology, discourse analysis and grounded theory. *Qualitative Health Research* 17: 1372–1380.
- Su CS (2011) The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal* 31(3): 425–440.
- Sukalakamala P, Boyce JB (2007) Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice* 18(2): 69–75.

- Sulek JM, Hensley RL (2004) The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(3): 235–247.
- Taşdağıtıcı E (2016) Yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırma sistemleri: Ankaradaki 1. sınıf restoran işletmelerin algısına yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Tekin HH (2016) Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *Sosyoloji Dergisi* 3(13): 101–116.
- Turgeon L, Pastinelli M (2002) Eat the world: postcolonial encounters in quebec city's ethnic restaurants. *The Journal of American Folklore* 115(456): 247–268.
- Eskisehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi (1997) *Turizm İşletmelerinde Yönetim* (Açıköğretim Yayınları, Eskişehir).
- Türksoy A (2002) *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi* (Turhan Kitabevi, Ankara).
- Türnüklü A (2000) Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 24(24): 543–559.
- Tütüncü Ö (1994) Yiyecek içecek işletmelerinde standart maliyetleme sistemi ve Hilton restaurant uygulaması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Britannica (2021). Restaurant, erişim: <https://www.britannica.com/topic/restaurant> Erişim Tarihi, 10.01.2021.
- Url1. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1134&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5>. Erişim Tarihi, 10.01.2021
- Url 2. <https://academie.atilf.fr/>. Erişim Tarihi, 14.01.2021.
- Van Ameyde A, Brodie RJ (1984) The Christchurch and New Zealand eating out markets *Agricultural Economics Research Unit Lincoln College*. Canterbury.
- Van Meanen J (1979) Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. *Administrative Science Quarterly* 24(4): 520–526.s
- Walcott HF (1994) *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation* (Sage Publications, Newbury Park, CA).
- Walker JR (2014) *The Restaurant from Concept to Operations* (John Wiley & Sons, New Jersey).
- Walls HL, Magliano DJ, Stevenson CE, Backholer K, Mannan HR, Shaw JE, Peeters A (2012) Projected progression of the prevalence of obesity in Australia. *Obesity* 20(4): 872–878.
- Wang CY, Mattila AS (2015) The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39(3): 346–372.

- Wang N (1999) Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26(2): 349–370.
- Warde A (2000) Eating Globally: Cultural Flows and the Spread of Ethnic Restaurants. İçinde D. Kalb, M. Van Der Land, R. Staring, B. Van Steenberg, & N. Wilterdink (Ed.), *The Ends of Globalization: Bringing Society Back in* (ss. 299–316) (Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, MD).
- Weiss R, Feinstein AH (2004) Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return inten. *Journal of Foodservice Business Reserach* 7(1): 23–41.
- Wood N, Munoz CL (2007) No rules, just right or is it? the role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research* 7: 242–255.
- Yarış A (2018) Sürdürülebilir yiyecek içecek hizmetleri: yeşil restoran hareketi. *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı*, Ankara.
- Yavuz Ö (2019) Etnik restoranlarda fiyatlandırma ve marka değeri: İstanbul ilinde bulunan etnik restoranlar üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Düzce.
- Yiğit S (2019) Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yıldırım A, Şimşek H (2013) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Yıldız E (2010) *Restoran İşletmelerine Giriş: Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (M. Sarıışık, Ş. Çavuş, & K. Karamustafa, ed.) (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yılmaz Y (2007) *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yurtseven HR, Yıldırım HM (2018) Historian: orient express restoran örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi* 1(1): 163–171.
- Zelinsky W (1987) You are where you eat. *American Demographics* 9(7): 31–38.

EKLER

EK 1: Görüşme Formu

No	Sorular
1	İşletmenizin kuruluş aşamasında ve açıldıktan sonraki dönemlerde hangi sorunları yaşadınız? Nelerdir? (Bürokratik, ekonomik/finansman, benzer ve diğer işletmelerle rekabet, yerli/yabancı personel tedariki, pazarlama/satış, kuruluş yeri, menüye özel malzeme temin etme, üretim)
2	İşletmenizde çalıştırdığınız personel, özellikle aşçılarınız ürünlerini sunduğunuz ülkenin/kültürün insanları mı?
3	Yaşadığımız sorunlar, ürünlerini sunduğunuz ülkenin mutfağına mı özel, yoksa diğer yiyecek işletmelerindekilere benzer sorunlar mı?
4	İşletmenize gelen müşteriler sadece ürünlerini sunduğunuz ülkenin/kültürün müşteri portföyü mü yoksa genel müşteriler mi?
5	Yaşanan sorunların çözümüne yönelik neler yapılabilir, önerileniz nelerdir? (Bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması, yabancı personel çalıştırılmasında kolaylıklar sağlanması, yurt dışından ürün/hammadde satın alınmasında kolaylıklar sağlanması vs.)