

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ETNİK RESTORANLARIN YEREL UYUM STRATEJİLERİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tugay ÇULLU

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Temmuz 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ETNİK RESTORANLARIN YEREL UYUM STRATEJİLERİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tugay ÇULLU

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 27/07/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Alper KURNAZ	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Tugay Çullu

27/07/2021

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimime başlamadan önce, lisans öğrenimimde beni ikinci sınıftan bu yana sürekli akademik kariyer yapmam doğrultusunda yönlendiren Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğr. Görevlisi Emrah ÖZTÜRK hocama, lisans döneminde bende ayrı bir yeri olan, her sıkıntıda, derdimde her zaman desteğini hissettiğim ve her zaman beni destekleyen Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜNGÖR hocama, yüksek lisans öğrenimimde beni her zaman destekleyen, motivasyonumu kaybetmemem için sürekli öğütler veren ve hata yaptığımda beni uyaran değerli hocalarım Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Prof. Dr. Said KINGİR ve Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum

En büyük teşekkürü beni her zaman destekleyen, sıkıntılarımınla bire bir ilgilenen, en zor günlerimde tezimi bitirmem, tekrar motivasyonumu kazanmam hususunda her zaman uyaran, yeri geldiğinde bir arkadaş, yeri geldiğinde bir baba gibi yanımda duran danışman hocam Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY hocama ediyorum. Lisans ve Yüksek lisans döneminde hem maddi hem de manevi olarak bir an olsun desteğini esirgemeyen annem, babam ve kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x

BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1

BÖLÜM 2.	
RESTORAN İŞLETMELERİ, RESTORANLARIN ULUSLARARASILAŞMASI VE ETNİK RESTORANLAR.....	3
2.1. Restoran Kavramının Tanımı ve Restoran İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi.....	3
2.2. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması	5
2.2.1. İşletme belgelerine göre restoranlar	5
2.2.1.1. Turistik restoranlar	5
2.2.1.2. Belediye belgeli restoranlar.....	5
2.2.2. Özelliklerine göre restoranlar.....	5
2.2.2.1. Hazır yemek restoranları	5
2.2.2.2. Et restoranları	6
2.2.2.3. Balık restoranları	6
2.2.2.4. Köfteci ve kebabçılar	6
2.2.2.5. Ulusal restoranlar	6
2.2.2.6. Uluslararası restoranlar	6
2.2.3. Diğer restoranlar.....	6
2.2.3.1. Seçkin restoranlar	7
2.2.3.2. Etnik restoranlar	7
2.2.3.3. Temalı restoranlar	7
2.2.3.4. Sıradan/olağan restoranlar.....	7
2.2.3.5. Alışveriş merkezlerinde bulunan restoranları	7
2.2.3.6. Ulaşım merkezlerindeki restoranlar	7
2.2.3.7. Kafeteryalar ve snack barlar.....	7
2.2.3.8. Catering ve banket faaliyetleri	8
2.3. Uluslararasılaşma Kavramı	8
2.4. Uluslararasılaşmayı Etkileyen Faktörler	9

2.5. Uluslararası Pazarlara Giriş Nedenleri.....	10
2.6. Uluslararası Pazarlara Girişte Ortaya Çıkan Engeller.....	11
2.6.1. Politik ve yasal engeller	11
2.1. Gümrük tarifeleri.....	11
2.1. Tarife dışı engeller	11
2.1. Ambargolar	12
2.1. Boykotlar.....	12
2.1. Döviz kontrolü	12
2.1. Siyasi istikrarsızlık.....	12
2.6.2. Kültürel ve Sosyal Engeller	12
2.6.2.1. Dil.....	13
2.6.2.2. Din.....	13
2.6.2.3. Eğitim düzeyi	13
2.6.2.4. Yaşam tarzı.....	13
2.6.3. Uluslararası pazarlarda markalaşamama.....	14
2.7. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	14
2.7.1. İhracata dayalı giriş stratejileri.....	15
2.7.1.1. Dolaylı ihracat.....	15
2.7.1.2. Doğrudan ihracat.....	15
2.7.2. Sözleşmeye dayalı giriş stratejileri.....	16
2.7.2.1. Lisans antlaşması	16
2.7.2.2. Sözleşmeli üretim.....	17
2.7.2.3. İmtiyaz sözleşmesi (franchising).....	17
2.7.2.4. Yönetim sözleşmesi	17
2.7.3. Yatırıma dayalı giriş stratejileri	18
2.7.3.1. Ortak girişimler	18
2.7.3.2. Stratejik birleşmeler	18
2.7.3.3. Doğrudan yatırım	19
2.8. Etnik Restoranlarda Uluslararasılaşma Modelleri	19
2.1. Uppsala modeli.....	19
2.1. Yenilik yaklaşımı modeli	20
2.1. Şebeke ağı (network) modeli	22
2.1. Küresel doğan işletmeler modeli.....	23

BÖLÜM 3.

ULUSAL MUTFAKLAR VE YURTDIŞINDA SUNUMU	25
3.1. Türk Mutfağı	25
3.1.1. Türk mutfağının tarihsel gelişimi.....	26
3.1.1.1. Orta Asya dönemi Türk mutfağı	26
3.1.1.2. Selçuklu dönemi Türk mutfağı.....	26
3.1.1.3. Osmanlı dönemi Türk mutfağı	27
3.1.1.4. Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı	27
3.1.2. Bölgelere göre Türk mutfağı.....	28
3.1.2.1. Akdeniz bölgesi Türk mutfağı	28
3.1.2.2. Doğu Anadolu bölgesi Türk mutfağı	28
3.1.2.3. Ege bölgesi Türk mutfağı.....	29
3.1.2.4. Güneydoğu Anadolu bölgesi Türk mutfağı.....	29
3.1.2.5. İç Anadolu bölgesi Türk mutfağı	30

3.1.2.6. Karadeniz bölgesi Türk mutfağı.....	30
3.1.2.7. Marmara bölgesi Türk mutfağı	30
3.2. Dünya Mutfağı	31
3.2.1. Afrika mutfağı	31
3.2.1.1. Fas mutfağı.....	31
3.2.1.2. Mısır mutfağı.....	32
3.2.1.3. Etiyopya mutfağı.....	32
3.2.2. Amerika mutfağı	33
3.2.2.1. ABD mutfağı.....	33
3.2.2.2. Meksika mutfağı.....	33
3.2.2.3. Peru mutfağı	34
3.2.3. Asya mutfağı	35
3.2.3.1. Çin mutfağı.....	35
3.2.3.2. Güney Kore mutfağı.....	36
3.2.3.3. Hindistan mutfağı.....	36
3.2.3.4. Japonya mutfağı	37
3.2.3.5. Tayland mutfağı	37
3.2.4. Güney Avrupa mutfağı.....	37
3.2.4.1. Arnavutluk mutfağı	37
3.2.4.2. Bosna Hersek mutfağı.....	38
3.2.4.3. İspanya mutfağı.....	38
3.2.4.4. İtalya mutfağı	38
3.2.4.5. Kosova mutfağı	39
3.2.4.6. Portekiz mutfağı.....	39
3.2.4.7. Yunanistan mutfağı	40
3.2.5. Kuzey Avrupa mutfağı.....	40
3.2.5.1. Almanya mutfağı.....	41
3.2.5.2. Fransa mutfağı.....	41
3.2.5.3. İngiltere mutfağı.....	42
3.2.5.4. Rusya mutfağı	42
3.2.6. Orta Asya mutfağı	43
3.2.6.1. Afganistan mutfağı.....	43
3.2.6.2. Özbekistan mutfağı	43
3.2.6.3. Pakistan mutfağı.....	44
3.2.6.4. Türkmenistan mutfağı	44
3.2.7. Orta Doğu mutfağı	44
3.2.7.1. Irak mutfağı.....	45
3.2.7.2. İran mutfağı.....	45
3.2.7.3. Suriye mutfağı.....	45
3.2.7.4. Suudi Arabistan mutfağı	46
3.2.7.5. Lübnan mutfağı	46
3.3. Etnik Restoranların Yerel Uyumu Konusunda Mevcut Çalışmalar	47

BÖLÜM 4.

ETNİK RESTORANLARIN YEREL UYUM STRATEJİLERİ 54

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

4.3. Araştırmanın Yöntemi.....

4.4. Evren ve Örneklem	55
4.5. Araştırma Sorunsalı.....	55
4.6. Araştırma Şablonu.....	59
4.7. Bulgular.....	61
4.7.1. Doküman taraması	61
4.7.2. Mülakat cevapları.....	68
4.7.2.1. İşletme bilgileri	68
4.7.2.2. Katılımcıların araştırma sorularına verdiği yanıtlar.....	75

BÖLÜM 6.	
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92

KAYNAKLAR	96
EKLER.....	106

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GATT	: Genel Gümrük Tarifeler ve Ticaret Anlaşması
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
IMF	: International Monetary Fund
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
TDK	: Türk Dil Kurumu
YKTK	: Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması
AVM	: Alış-veriş Merkezi
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 : Küresel pazarlara giriş stratejileri.....	14
Tablo 4.1 : Araştırma şablonu.	60
Tablo 4.2 : Menülerinde Türk yemeklerine yer veren etnik restoranlar.	62
Tablo 4.3 : Menülerinde uluslararası yemekler bulunduran Osmanlı restoranları.	63
Tablo 4.4 : Türkçe isimlendirilmiş yemekler bulunduran etnik restoranlar.....	64
Tablo 4.5 : Türkçe isimlendirilmiş yemekler.....	65
Tablo 4.6 : Asya restoranlarında işletme bilgileri.....	69
Tablo 4.7 : Balkan restoranlarında işletme bilgileri.....	70
Tablo 4.8 : Fransız restoranlarında işletme bilgileri.	70
Tablo 4.9 : Hint restoranlarında işletme bilgileri.....	71
Tablo 4.10 : İspanyol/Meksika restoranlarında işletme bilgileri.	72
Tablo 4.11 : Orta Asya restoranlarında işletme bilgileri.....	72
Tablo 4.12 : Orta Doğu restoranlarında işletme bilgileri.....	73
Tablo 4.13 : Rus ve Yunan restoranlarında işletme bilgileri.	74
Tablo 4.14 : İtalyan restoranlarında işletme bilgileri.....	74
Tablo B.1 : Etnik restoranlarda görüşülen katılımcıların demografik bilgileri.....	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 4.1 : Etnik restoranlarda Türk yemek çeşitlerinin dağılımı. 67
Şekil 4.2 : Osmanlı restoranlarında uluslararası yemek çeşitlerinin dağılımı..... 68



ETNİK RESTORANLARIN YEREL UYUM STRATEJİLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoran işletmelerinin Türk müşterileri işletmelerine çekmek amacıyla uyguladıkları stratejileri ve pazarda karşılaştıkları zorlukları belirlemektir. Bu kapsamda ilk önce doküman taraması yapılarak işletmelerin menüleri incelenmiştir. Bunun amacı, işletmeler menülerinde Türk yemeklerine yer veriyor mu ?, veya işletmeler sundukları ülke mutfaklarından yemekleri kendileri tekrar tasarlayarak bu yemeklere Türkçe isimler verdiler mi ? sorularına yanıt bulmaktır. İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoran işletmelerinin yerel uyum stratejilerini anlamak amacıyla işletmelerle nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeyi reddeden restoranlar, pandemi nedeniyle faaliyetlerini sonlandıran işletmeler, Türk mutfağı sunan Osmanlı restoranları ve fastfood işletmeleri araştırma evrenine dahil edilmemiştir.

Doküman taraması sonucu 189 restorandan 111 restoran menüsünde Türk mutfağından yiyecek-içeceklere yer vermektedir. 13 Osmanlı restoranından ise 9 restoran menülerinde dünya mutfağından yemeklere yer vermektedir. 189 etnik restorandan 10 restoran diğer ülke mutfaklarından olan yemekleri kendileri tekrar tasarlayarak ve yerel ürünlerle destekleyerek Türkçe olarak tekrardan isimlendirmişlerdir ve menülerine yerleştirmişlerdir.

Yapılan mülakatlar sonucunda etnik restoranlar genel olarak amaçlarının farkındalık yaratarak farklı ülkelerin lezzetlerini en kaliteli şekilde Türkiye'de tanıtmak olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak Balkan restoranları, Orta Doğu restoranları, Fransız ve İtalyan restoranları Türk yemeklerine ağırlıklı olarak restoranlarında yer vermektedir. Genel olarak İtalyan restoranlarında zincir işletmeler görülmektedir. Bu işletmeler de franchising stratejisini kullanarak Türk pazarına yatırım yapmışlardır. İşletmelerin çoğu bünyelerinde ağırlıklı olarak Türk personele yer verirken, çoğu işletme aşçı olarak ise ürünlerini sundukları ülkelerin aşçıları tercih etmektedirler. İşletmeler genel olarak ürün temininde yerel esnafı ağırlıklı olarak tercih etmektedirler. Müslüman ülkelerin yemeklerini sunmayan etnik restoranlar Ramazan aylarında iftar yemekleri vermediklerini, müslüman ülke mutfaklarından ürün sunan etnik restoran işletmeleri ise iftar yemekleri verdiklerini ifade etmişlerdir. Doğrudan yatırım stratejisi ile kurulan işletmeler genel olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerini sosyal medya ve web sayfaları aracılığıyla gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Zincir işletmeler ise reklam şirketlerini ve uluslararası yatırımlardan da reklam ve tanıtım faaliyetlerinde yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Etnik Restoranlar, Uluslararasılaşma, Yerel Uyum Stratejileri

LOCAL ADAPTATION STRATEGIES IN ETHNIC RESTAURANTS: THE CASE OF ISTANBUL

SUMMARY

The aim of this study is to determine the strategies implemented by ethnic restaurant enterprises operating in Istanbul in order to attract Turkish customers to their businesses and the challenges they face in the market. In this context, the menus of the enterprises were examined by first scanning the documents. The purpose of this is, do businesses include Turkish dishes on their menus? to find answers to your questions. In order to understand the local adaptation strategies of ethnic restaurant enterprises operating in Istanbul, a meeting was conducted with the enterprises using semi-structured interview technique from qualitative research methods. Restaurants that refused to meet, businesses that ceased operations due to the pandemic, Ottoman restaurants serving Turkish cuisine and fastfood enterprises were not included in the research universe.

As a result of the document scan, 111 restaurants from 189 restaurants include turkish food and beverages. Of the 13 Ottoman restaurants, 9 restaurants feature international cuisine on their menus. 10 restaurants from 189 ethnic restaurants renamed the dishes from other countries in Turkish by redesigning them and supporting them with local products and placed them on their menus.

As a result of the interviews, ethnic restaurants stated that their aim in general is to raise awareness and promote the tastes of different countries in Turkey in the highest quality. While most enterprises have predominantly Turkish staff in their bodies, most businesses prefer the cooks of the countries where they offer their products as cooks. In general, enterprises prefer local tradesmen in the supply of products. Ethnic restaurants that do not offer meals from Muslim countries do not serve iftar meals during Ramadan, while ethnic restaurant businesses that offer products from Muslim country cuisines have stated that they give iftar meals. Businesses established with a direct investment strategy have generally stated that they carry out advertising and promotion activities through social media and web pages. Chain businesses, on the other hand, stated that they benefit from advertising companies and international investments in advertising and promotional activities.

Keywords: Ethnic Restaurants, Internationalization, Local Adaptation Strategie

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Etnik restoranlar, belirli bir ülke, bölge veya şehrin yiyecek içecek kültürünün tanıtıldığı restoranlar olarak tanımlanmaktadır. Bu restoranlarda yiyecek içeceklerin sunumu dışında, restoranların atmosferi, restoranlarda çalınan müzikler, personelin kıyafetleri de restoranların mensubu olduğu kültürü yansıtmaktadır. Etnik restoranların dekorasyonu, bu dekorasyonda kullanılan malzemeler, yemeklerin pişirilmesi, sunumu, restoranların tanıttığı kültürlerden izler taşımaktadır (Cevizkaya, 2015). Etnik restoranlarda sunulan yemekler o ülkeye ait mutfak malzemeleri ve pişirme yöntemleri kullanılarak hazırlanmaktadır ve sunumu da aynı şekilde yapılmaktadır.

Ülkemizde çok sayıda ülkenin yiyecek içecek kültürünü yansıtan etnik restoran işletmeleri bulunmaktadır. Bu işletmelerin çoğu menülerinde birden fazla ülkenin yiyecek içecek kültürüne ait ürünler bulundururken, çoğu işletme sadece belli bir ülkenin yiyecek içecek kültürüne ait ürünleri menülerinde bulundurmaktadır. Tüketiciler gittikleri etnik restoran işletmelerinde yemeğin pişirilmesinden sunumuna, işletmenin tasarımından işletmede çalınan müziğe kadar her özelliğın, o ülkenin kültürünü yansıtmasını beklemektedirler. Bu hususlar tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenlerini oluşturmaktadır.

İşletme sahipleri farklı bir ülke pazarına yatırım yapmak istediklerinde karşılarına bazı zorluklar ve uyulması gereken kurallar çıkmaktadır. Ülkelerin yasal düzenlemeleri, yatırım kısıtlamaları, vergi ödemeleri gibi yasal ve hukuki zorlukların yanında, yerel ülke tüketicilerini de işletmelerine çekmek amacıyla uygulamak zorunda oldukları stratejiler de bulunmaktadır. Etnik restoran işletmelerinin çoğu bu durum karşısında menülerinde Türk yemeklerine yer vermek, Türk geceleri düzenlemek, Türk personele işletmelerinde daha fazla yer vermek, reklam ve tanıtım faaliyetlerini Türk tüketicilere göre düzenlemek, web sitelerini Türkçe olarak düzenlemek gibi daha birçok uygulamayı hayata geçirerek yerel tüketicilerin işletmelerine olan taleplerini arttırmayı hedeflemektedirler.

Bu çalışmada da ülkemizde faaliyette bulunan etnik restoran işletmelerinin Türk pazarına girişte karşılaştıkları zorluklar ve Türk müşterilerinin işletmelerini daha fazla tercih etmesini sağlamak amacıyla uyguladıkları stratejiler araştırılmak istenmiştir. Ülkemizde en fazla etnik restoran işletmesi İstanbul ilinde olduğu için, İstanbul ilinde faaliyet gösteren etnik restoran işletmeleri örneklem olarak alınmıştır. Tez araştırmasının ilk bölümünü giriş bölümü oluşturmaktadır. Tez araştırmasının ikinci bölümünde restoran kavramının tanımı, restoranların tarihsel gelişimi ve restoran işletmelerinin sınıflandırılmasından bahsedilmiştir. Daha sonra uluslararasılaşma kavramına, uluslararasılaşmayı etkileyen faktörlere, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş nedenlerine, uluslararası pazarlara girişte ortaya çıkan engellere, işletmelerin uluslararası pazarlara girişte kullandıkları stratejilere değinilmiştir. İkinci bölümün sonunda ise etnik restoranların uluslararasılaşma modelleri açıklanarak ikinci bölüm sonlandırılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise ulusal mutfaklar ve ulusal mutfakların yurt dışında sunumundan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümün son kısmında ise etnik restoranların yerel uyumu konusunda mevcut çalışmalardan elde edilen bulgular hakkında, tüketicilerin etnik restoranları tercih etme nedenleri ile ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar, etnik restoranların uluslararası pazarlarda güçlü yönleri ve zayıf yönleri, uluslararası pazarlardaki fırsatlar ve tehditler hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümü ise; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, araştırma sorunsalı, araştırma modeli ve araştırmanın bulgularından oluşmaktadır.

BÖLÜM 2. RESTORAN İŞLETMELERİ, RESTORANLARIN ULUSLARARASILAŞMASI VE ETNİK RESTORANLAR

Araştırmanın ikinci bölümünde restoran kavramının tanımı ve tarihsel gelişiminden, restoran işletmelerinin sınıflandırılmasından, uluslararasılaşma kavramından, uluslararasılaşmayı etkileyen faktörlerden, uluslararası pazarlara giriş nedenlerinden, uluslararası pazarlara girişte ortaya çıkan engellerden, uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden ve etnik restoranlarda uluslararasılaşma modellerinden bahsedilecektir.

2.1 Restoran Kavramının Tanımlanması ve Restoran İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Restoran kavramı en genel tanımıyla insanların yeme-içme ihtiyacını karşılayan işletmelerdir. Restoran kelimesi Fransızca restaurer kelimesinden gelmektedir. Modern anlamda ilk restoran Paris'te Boulanger tarafından açılmıştır. Restoran kelimesi o dönemde hasta ya da bitkin birine gücünü yeniden kazandırma özelliğine sahip yemek ya da ilaçlar için kullanılmıştır (Korkmaz, 2010). Bu amaçla Boulanger tarafından açılan restoranda sadece günümüzün paça çorbası yer almaktaymış. O dönemin esnafları bu duruma itiraz etmesine rağmen bu işin kârının iyi olduğunu anlayınca ve itirazlarına cevap alamayınca restoran açmaya başlamışlardır. 1800'lü yıllarda Fransa'da 500'e yakın restoranın bulunduğu söylenmektedir.

Fransız Devrimi sonrasında Fransa'daki ünlü aşçılar işsiz kalmış ve dünyanın çeşitli ülkelerine göç edip, kendi restoranlarını açmaya başlamışlardır (Teyin ve diğ., 2017). Bu durum farklı yemek kültürlerinin diğer ülkelerdeki insanların da deneyimlemesi ve tanınması fırsatını ortaya çıkarmıştır. 1794'te Fransa'dan kaçanların bir kısmı Avrupa'da farklı ülkelere giderken büyük bir kısmı da Amerika'ya sığınmış ve bu sayede Amerika'da restoran kültürünün yayılmasını sağlamışlardır (Walker, 2011, akt; Teyin ve diğ., 2017).

Daha sonraları restoranlar sundukları ürünleri çeşitlendirmeye ve farklı ürünler sunmaya başlamışlardır. Böylece menüler ortaya çıkmıştır. Menülerin yazılmaya başlanmasıyla restorancılıkta yeni akımlar ortaya çıkmıştır (Korkmaz, 2010). Auguste Escoffier klasik

ziyafet menüsünü oluşturmuştur (Denizer, 2005). Escoffier'in oluşturduğu menünün çok fazla yemek içerdiği ve oldukça karışık olduğu bilinmektedir. Menü oluşturma ile ilgili bir diğer önemli isim de Ferdinand Point'dir. Modern anlamda ilk menüyü oluşturan Point, klasik menüyü büyük ölçüde sadeleştirerek, üç ile altı sıradan oluşan basit menüleri geliştirerek restoran hizmetini daha ulaşılabilir hale getirmiştir (Korkmaz, 2010).

Amerika'da ise restorancılığa yeni bir bakış kazandırılmış ve hızlı yemek (fast food) akımı ortaya çıkmıştır. 1930'larda otomobillerle servisin gerçekleşmesiyle başlayan sektör, kısa zamanda milyonlarca satış rakamlarına ulaşmıştır (Korkmaz, 2010). Bu işletmelerden öne çıkanlar ise McDonalds ve Burger King işletmeleridir. Türkiye ise fast food ile 1986 yılında McDonalds firmasının piyasaya girmesiyle tanışmıştır. Fast food firmaları ülkemizde gelişimini hızlı bir şekilde sürdürmüştür. Günümüzde ülkemizin her bölgesinde fast food işletmeleri yer almaktadır.

Fast food akımı ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra İtalya'da bu akıma karşı bir slow food yani yavaş yemek hareketi başlamıştır. Bu akım yerel yemekleri ve yerel üretimi ön plana çıkaran, sağlıklı beslenmeye teşvik eden bir akımdır. Slow food hareketinin yaygınlaşmasıyla birlikte ülkemizde de bu akım kabul edilmeye başlanmıştır. Slow food hareketi hızla yaygınlaşarak müşteri kitlelerince de önemli bir konu haline gelmiştir. İnsanlar gittikleri restoran işletmelerinde hijyen dışında ürünlerin tazeliğine, doğallığına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. İnsanlar seyahat edecekleri destinasyonlarda tarihi ve kültürel değerler ile birlikte o destinasyonun gastronomi unsurlarını da titizlikle incelemeye başlamışlardır. Yapılan bazı araştırmalarda da müşterilerin restoranlarda yerel ürünlere verdikleri önemler belirtilmektedir. Harris şirketi tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırmada tüketicilerin %63'ünün yerel organik ürün tercih eden işletmelere daha fazla para harcamaya istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Jang ve diğ., 2011, akt; Kurgun, 2017, s. 182).

Türkiye'de restoran işletmelerinin tarihi incelenecek olursa Selçuklu zamanında hanlar ve kervansaraylarla insanların hem konaklama hem de yiyecek içecek ihtiyacı giderilmeye çalışılmış ve bu durum Osmanlı zamanında da devam etmiştir. Ama Osmanlı Devleti çok uluslu bir yapıya sahip olduğu için yemek kültürünün çok geniş olduğu ve çok çeşitli yemeklerin var olduğu bilinmektedir.

2.2 Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması

Bu bölümde restoran işletmelerinin sınıflandırılmasından bahsedilecektir. Bu başlık altında restoran işletmeleri 3 başlık altında incelenmiştir. Her bir ana başlık ve ana başlıkların alt başlıklarından kısaca bahsedilmiştir. Bu başlıklar; “İşletme Belgelerine Göre Restoranlar, Özelliklerine Göre Restoranlar ve Diğer Restoranlardır”.

2.2.1 İşletme belgelerine göre restoranlar

İşletme belgelerine göre restoranlar turistik restoranlar ve belediye belgeli restoranlar olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Turistik restoranlar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından denetimleri yapılır. Belediye belgeli restoranların ise denetimi faaliyette buldukları il ve ilçelerin belediyeleri tarafından yapılmaktadır. İşletme belgelerine göre restoranların açıklamaları bu bölümde yapılmıştır.

2.2.1.1 Turistik restoranlar

Daha çok turizm destinasyonlarında bulunan ve menülerinde farklı ülkelerin mutfaklarından yemeklerin de yer aldığı ulusal ve uluslararası niteliğe sahip restoranlardır. Bu restoranlar Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı restoranlardır. İlgili bakanlık tarafından sürekli denetime tabi tutulurlar (Sarıışık ve diğ, 2019 (Ed.), s.26).

2.2.1.2 Belediye belgeli restoranlar

İşletme ruhsatı restoranın işletildiği bölgenin belediyesi tarafından verilen restoranlardır. Belediye belgeli restoranlar; “Lüks restoranlar, birinci sınıf, ikinci sınıf, üçüncü sınıf, dördüncü sınıf restoranlar” olmak üzere 5 şekilde sınıflandırılır (Sarıışık ve diğ, 2019 (Ed.), s.26).

2.2.2 Özelliklerine göre restoranlar

Özelliklerine göre restoranlar ise; “Hazır yemek restoranları, et restoranları, balık restoranları, köfteci ve kebabçılar, ulusal restoranlar ve uluslararası restoranlar” olarak sıralanmaktadır. Bu bölümde özelliklerine göre restoranların açıklamalarına yer verilmiştir.

2.2.2.1 Hazır yemek restoranları

Genellikle ev yemeklerinin ve tatlı çeşitlerinin bulunduğu ve müşteriler gelmeden önce yemeklerin hazır olduğu restoranlardır. Günümüzdeki fast food işletmeler de

konseptlerinin oluşumunda hazır yemek sunan restoranlardan etkilenmişlerdir (Sarıışık ve diğ, 2019 (Ed.), s.27).

2.2.2.2 Et restoranları

Müşterilerine et yemekleri sunan restoranlardır. Bu restoranların çoğu kırmızı ete dayalı restoranlardır. Ocakbaşı olarak bilinen restoranlarda kendin pişir kendin ye hizmeti de bulunmaktadır.

2.2.2.3 Balık restoranları

Müşterilerine balık ve deniz ürünleri üzerine kurulu restoranlardır. Genellikle denize kıyısı olan bölgelerde yoğunlukta bulunmaktadır. Balığın yanında mezeler, salatalar, alkolsüz ve alkollü içeceklerin sunumu da yapılmaktadır.

2.2.2.4 Köfteci ve kebabçılar

Köfte ve kebab çeşitlerinin sunulduğu restoranlardır. Genellikle pide çeşitleri ve lahmacun servisi de bulunmaktadır. Köfte ve kebab çeşitlerinin yanında salatalar, mezeler ve birkaç tatlı çeşidi de menülerde yer almaktadır (Sarıışık ve diğ, 2019 (Ed.), s.28).

2.2.2.5 Ulusal restoranlar

Herhangi bir ülkenin yemeklerinin servis edildiği restoranlardır (Gürel ve Gürel 1998, akt; Sarıışık ve diğ. 2019 (Ed.), s.29). Bu restoranlarda yemeğinden müziğine, atmosferden kıyafetlere herşeyde o ülkenin kültürünü görmek mümkündür.

2.2.2.6 Uluslararası restoranlar

Menüsünde birçok ülkenin mutfağına ait yiyecekler ve içecekler bulunan ve genellikle lüks statüsünde yer alan restoranlardır. Genellikle eğitimli ve şık giyimli personelleri bulunan ve yemeklerin farklı sunum teknikleriyle müşteriye sunulduğu restoranlardır.

2.2.3 Diğer restoranlar

Diğer restoranlar kendi içinde; “Seçkin restoranlar, etnik restoranlar, temalı restoranlar, sıradan/olağan restoranlar, alış-veriş merkezlerinde bulunan restoranlar, ulaşım merkezlerinde bulunan restoranlar, kafeteryalar ve snack barlar, catering ve banket faaliyetleri” olarak 8 başlık altında incelenmektedir. Bu bölümde bu restoran türlerinin açıklamalarına yer verilmiştir.

2.2.3.1 Seçkin restoranlar

Genellikle maddi durumu iyi, elit ve seçkin müşteri kitlesine hitap eden restoranlardır. Lüks kesime hitap ettiklerinden dolayı restoranların personel, dekorasyon, malzeme giderleri de fazladır (Sarıışık ve diğ, 2019 (Ed.), s.30).

2.2.3.2 Etnik restoranlar

Etnik restoranlar, belli bir bölgenin veya ülkenin yemek kültürünü tanıtmak amacıyla, o ülkeye veya bölgeye ait yiyecek içeceklerin satışını, bu yerlerin özelliklerini yansıtan bir ortamda ve o bölgeye veya ülkeye ait malzemeleri kullanarak tüketicilere sunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Etnik restoranlara; “Amerikan mutfağı, İspanyol mutfağı, Marmara bölgesi mutfağı, Gaziantep mutfağı” örnek olarak verilebilir.

2.2.3.3 Temalı restoranlar

Belli bir konsepti bulunan ve o konsepti yansıtan bir ortamda müşterilerine hizmet veren restoranlardır. “balık restoranları, hard rock cafe” gibi restoranlar temalı restoranlara örnek olarak verilebilir (Sökmen, 2005).

2.2.3.4 Sıradan/olağan restoranlar

Gidilen her yerde bulunan ve restoranların genel özelliklerini barındıran işletmelerdir. Servis kalitesinin düşük olduğu ve fiyatları normal seviyede olan restoranlardır (Sarıışık ve diğ, 2019 (Ed.), s.30).

2.2.3.5 Alışveriş merkezlerinde bulunan restoranlar

Alışveriş merkezlerinde bulunan ve self servisin ağırlıklı olduğu restoranlardır. Genellikle fast food ve kebab restoranları yer almaktadır.

2.2.3.6 Ulaşım merkezlerinde bulunan restoranlar

Havaalanlarında, tren garlarında, otogarlarda ve limanlarda yer alan restoranlardır.

2.2.3.7 Kafeteryalar ve snack barlar

Genellikle fast food ve atıştırmalık yiyecekler sunan, müzik ve canlı müzik eşliğinde genellikle birşeylerin içildiği işletmelerdir (Cılız, 2019).

2.2.3.8 Catering ve banket faaliyetleri

Genelde düğün, sünnet, mezuniyet törenleri gibi özel günlerde insanların yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir.

2.3 Uluslararasılaşma Kavramı

Dünyada ülkeler arası mesafelerin kısılmasıyla birlikte işletmeler, satışlarını arttırmak, kârlılığını arttırmak ve daha fazla müşteri kitlesine hitap etmek amacıyla kendi ülkelerinden farklı olarak belirledikleri hedef pazar doğrultusunda başka ülkelere yatırım yapabilmektedirler. Bir işletmenin en az iki ülkede faaliyet göstermesi işletmenin uluslararası düzeyde faaliyetlerde bulunduğunu göstermektedir. Küreselleşme kavramı, işletmelerin ekonomik faaliyetlerinden yatırımlarına, işgücü ve girişimci dolaşımlarından sermaye hareketlerine ve teknoloji transferi yolu ile tüm ilişkilerinin uluslararası boyuta taşınması olarak tanımlanmıştır (Bhagwati, 2004, akt; Zengin ve diğ, 2017 (Ed.), s.207). Uluslararasılaşma ise, işletmelerin yatırımlarını uluslararası pazarlara adapte etme süreci olarak tanımlanmıştır. Uluslararasılaşma, işletmelerin küreselleşmesinin bir aşaması olarak görülmektedir (OECD, 1996).

Uluslararasılaşmayı, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD, 1996), 5 başlık altında sınıflandırmıştır. Üretimde kullanılan girdi oranı, hasılat oranı ve pazar sayısının esas olarak alındığı bu sınıflandırma şu şekildedir: “Ulusal pazarda faaliyette bulunan işletme, yaygın olarak küreselleşmiş işletme, sınırlı ölçüde uluslararasılaşmış işletme, tam uluslararasılaşmış işletme ve tam küreselleşmiş işletme”. Eğer bir işletme girdilerinin %10’unu ithal ediyor ve hasılatının %10’unu uluslararası faaliyetlerden elde ediyorsa bu işletme sınırlı ölçüde uluslararasılaşmış bir işletmedir. Eğer işletme girdilerinin %10-40’ını ithal ediyor ve hasılatının %10-40’ını uluslararası faaliyetlerden karşılıyorsa bu işletme tam uluslararasılaşmış bir işletme olarak pazarda yerini almaktadır (Ecer ve Canitez, 2003).

İşletmeler uluslararasılaşma sürecinde kendi sermayeleri ve yatırım yapabilme güçleri açısından kendilerine en uygun ülkeyi ve hedef pazarı tercih etmektedirler. Daha sonra hangi pazara giriş yöntemi ile bu ülke pazarına giriş yapacaklarını belirlemektedirler. Vasquez ve Dolariert (2011)’e göre işletmeler, uluslararasılaşma sürecinde en fazla ihracat yöntemini kullanmaktadırlar. İhracat dışında en fazla kullanılan yöntemler lisans sözleşmeleri ve işletmelerin sadece kendi sermayesiyle yaptığı doğrudan yatırımlardır.

2.4 Uluslararasılaşmayı Etkileyen Faktörler

Pazardaki iç piyasa koşullarının yetersizliği, işletmelerin faaliyette bulunduğu pazardaki kendi paylarını rakip firmalar tarafından tehdit olarak görmesi, işletmelerin kendi ürettiği ürünleri uluslararası seviyelerde üretmesi, devlet tarafından alınan vergilerin yüksek seviyede olması, işgücü maliyetinin yüksek olması, ekonomi ve siyasette istikrarın sağlanamaması, hammaddelerin faaliyette bulunulan ülkeye temininde yaşanan sıkıntılar, yine işletmelerin ürünlerinin ihracında yaşanan sorunlar işletmeleri uluslararasılaşmaya iten faktörler olarak sıralanmaktadır (Avcı, 2007).

Yatırım yapılacak ülkenin geniş bir pazara sahip olması çekici faktörler arasındadır. Yatırım yapılacak ülkede bulunan işgücünün ucuz olması ve maliyetlerin düşük olması o ülkede bulunan pazarın çekiciliğini artırıcı etmenlerdendir. Ülkeler arası sağlanan ticari kolaylıklar, sağlanan yatırım kolaylıkları en büyük çekici faktörlerdendir. Uluslararası örgütleri destekleyen ülke işletmelerine, ticarete bir takım ayrıcalıklar sağlanmaktadır. Bu durum da uluslararasılaşma kararında işletmeler için önemli bir faktördür (Birden, 2017).

Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması (YKTK) ile ilgili anlaşmalar sonucunda sağlanan ticari kolaylıklar işletmelerin uluslararasılaşmasında önemli bir etkidir. Bu anlaşmalar ile ilgili müzakereler Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. YKTK anlaşmalarının amaçları arasında, yatırımcılara ev sahibi ülke tarafından uygulanacak muamelenin sınırlarının belirlenmesi, yatırım yapılan ülkenin haklarının uluslararası hukuk kapsamında korunması, kâr transferlerinin korunması, yatırımın yapılacağı ülkenin muhtemel kamulaştırma işlemlerinin şartlarının belirlenmesi ve uyuşmazlık halinde tahkime başvurulması bulunmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2014).

Ekonomik olarak Gayri Safi Milli Hasılat (GSMH) da işletmelerin uluslararasılaşmasında önemli bir etkiye sahiptir. GSMH' de yaşanan düzenli artışlar hem yeni işletmelerin kurulduğunun hem de mevcut işletmelerin işlerindeki artışı göstermektedir (Ceylan ve Korkmaz, 2004 s.242-243). Türkiye, bu açıdan yatırımcılar için gözde bir ülke konumundadır. Genç nüfusun fazla oluşu, GSMH'deki yükseliş, kişi başı milli gelirin düzenli bir şekilde artması Türkiye'nin yabancı yatırımlar için avantajlı bir ülke haline gelmesinde önemli etmenlerdendir (Sert, 2008).

2.5 Uluslararası Pazarlara Giriş Nedenleri

İşletmelerin uluslararası pazarlara girişinin en temel sebebi kârlarını maksimum boyutlara çıkarmak istemeleridir. İşletmeler dış pazarlardaki müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla ve buna bağlı olarak satışlarını da maksimum düzeylere çıkarmak amacıyla küresel pazarlara açılmayı düşünmektedirler. Dunning 1988 ve 1995 yıllarında yapmış olduğu araştırmalarda, işletmelerin uluslararası düzeyde üretim yapma isteği, dış pazarlarda işgücünün ucuz olması, yüksek verimlilik fırsatı, düşük maliyet, pazarın hızlı bir şekilde büyümesinin önemli nedenler arasında olduğunu belirtmiştir (Dunning, 1973, s.295-309, akt; Özseven, 2011).

İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş nedenleri şu şekilde sıralanmıştır (Tek, 1997, s.255-256, akt; Sert, 2008):

- a. Uluslararası pazarlardaki müşteri ve satış potansiyeli,
- b. Uzun vadede kârlılığı maksimize etmek amacıyla coğrafi çeşitlendirme (Pazar geliştirme),
- c. Üretim kapasitesini arttırma,
- d. Uluslararası pazarların işletmelere yeni ürünlerin ve fikirlerin kaynağını oluşturması,
- e. Belirli ülkelerdeki kaynaklardan yararlanma,
- f. Uluslararası faaliyetlerin avantajlarından yararlanarak, işletmenin etkinliğini arttırma,
- g. Potansiyel rakiplerden önce pazara girme ve olası rekabeti önleyerek rakiplere pazarda yer bırakmama,
- h. Potansiyel rakiplere karşı misilleme gücü kazanma.

İşletmelerin yabancı ülkelere yatırım yapmalarının bir diğer amacı da, yatırım yapılacak ülkenin teknolojik altyapısına ve bilgilerine ulaşmaktır. İşletmeler bu teknolojik bilgileri zamanla kendi ülkelerindeki faaliyetlerinde kullanabileceklerdir (Daniels ve diğ, 2004).

Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi organizasyonlar, yabancı para birimlerinin farklı para birimlerine çevrilmesiyle, finansman ve ödeme yöntemleri geliştirmesiyle uluslararası ticaretlerin gelişmesini ve ekonomik engelleri ortadan kalkmasını sağlamıştır. Genel Gümrük Tarifeler ve Ticaret Anlaşması (GATT) ise

kotaları ve tarifeleri azaltarak uluslararası işletmelerin sayısının artmasını ve farklı ülkelerdeki faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır (Ulaş, 2009, s.14-15).

2.6 Uluslararası Pazarlara Girişte Ortaya Çıkan Engeller

Uluslararası pazarlarda ortaya çıkan engeller politik ve yasal engeller, kültürel ve sosyal engeller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Politik ve yasal engeller, kültürel ve sosyal engellerde kendi içlerinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Bu kısımda uluslararası pazarlara girişte ortaya çıkan engeller açıklanmıştır.

2.6.1 Politik ve yasal engeller

Ülkeler arası gümrük vergileri, terör sorunları, hukuki düzenlemeler, siyasi istikrarsızlık, ambargolar, boykotlar işletmelerin uluslararası pazarlara yatırım yapmasındaki politik ve yasal engellerin başında gelmektedir. Politik ve yasal engeller aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

2.6.1.1 Gümrük tarifeleri

Gümrük vergileri, ithal edilen mallarda zorunlu olarak alınan vergidir. Gümrük vergilerinin alınmasında malların değeri, ağırlığı ve fiziki özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır (Krugman ve Obstfeld, 2003, s.195). Gümrük tarifeleri normalde ucuz olan mallara fazla para ödenmesi nedeniyle yatırımların yapılmasına engel konumundadır. İşletmeler fazla vergi alınan ülkeler yerine, ya daha az gümrük vergisi alan ya da gümrük vergisi alınmayan ülkelere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Gümrük tarifelerinin olması gerekenden daha yüksek düzeyde uygulanması, ithalatçı ülkenin gümrük prosedürlerine ilişkin verilere ulaşamaması, gümrük idarelerinin gereksiz belgeler talep etmesi işletmelerin yatırım kararını iptal etmesine neden olmaktadır (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, 2018).

2.6.1.2 Tarife dışı engeller

Gümrük vergileri dışında kalan bütün ticari engeller tarife dışı engellerdir. Kotalar bu engellerden biridir. Kotalar, ithal edilen malların miktarına getirilen sınırlardır. Kotalar, ithal edilen malların yurtiçindeki arzını kısıtlayarak fiyatların yükselmesine neden olur. Bu durumda da ülke parası, yerel üretici ve istihdam korunmuş olur (Kotler ve Armstrong, 1994, s.582). Ülkelerin yerel işletmeleri ön plana çıkarmak ve dış açıkları kapatmak

amacıyla ithalatı tamamen engellemesi de uluslararasılaşmayı engellemektedir (Seyidoğlu, 2003, s.165).

2.6.1.3 Ambargolar

İthalatın tamamen yasaklanmasıdır. Ülkeler arasındaki siyasi sıkıntılar ev sahibi ülkenin ithalatçı ülkenin mallarını yasaklamasına neden olabilmektedir. Amerika'nın Çin mallarına uyguladığı ambargo örnek olarak verilebilir (Straub ve Attner, 1985, s.575, akt; Sert, 2008).

2.6.1.4 Boykotlar

Ev sahibi ülkenin siyasi olarak anlaşmazlık yaşadığı ülkelerin mallarına getirdiği yasaklardır. Boykotlar, Arap ülkelerinin İsrail ve onunla ticaret yapan şirketlerle ticareti yasaklamaları gibi resmî veya Amerikan liman işçisi sendikalarının zaman zaman Rusya'ya mal taşıyan gemileri yüklememeleri gibi gayriresmî olarak karşımıza çıkabilir (Bozbay, 2014).

2.6.1.5 Döviz kontrolü

İşletmeler ithalat ve ihracatta döviz kullandıkları için, devlet tarafından döviz değerlerinin düşürülmesi, işletmeler için ticarete zarar etmelerine neden olabilmektedir.

2.6.1.6 Siyasi istikrarsızlık

Ev sahibi ülkede siyasi istikrarın bulunmaması, o ülkede ekonomik çevrenin, hukuki çevrenin, toplumsal çevrenin sürekli değişmesine neden olmaktadır. Bu durumda, sürekli değişen döviz değerleri, vergi fiyatları, hukuki düzenlemeler ve gümrük vergileri gibi önemli bilgiler, işletmelerin uluslararası pazarlara yatırımın engelleyici etmenlerdendir.

2.6.2 Kültürel ve sosyal engeller

Kültürel ve sosyal engeller kendi içinde dil, din, eğitim düzeyi ve yaşam tarzı olmak üzere 4 başlık altında incelenmektedir. Özellikle etnik restoran işletmeleri için bu alt başlıklar oldukça önemlidir. Uluslararası müşteri grubuna hitap eden etnik restoran işletmeleri dil bilen ve eğitilmiş personelleri bünyesinde çalıştırarak bu alanda rakiplerine üstünlük sağlamayı hedeflemektedirler. Bu kısımda uluslararasılaşmayı engelleyen kültürel ve sosyal engellerden bahsedilmiştir.

2.6.2.1 Dil

Yabancı dil konusu oldukça önemlidir. Başka ülke pazarında o ülkenin diline göre satışı arttıracak mesajların verilmesi oldukça önemlidir. Yatırım yapan işletmenin kendi ülkesinde güzel bir anlamı olan kelime, yatırım yapılacak ülkenin dilinde başka anlamlara gelebilmektedir. Örneğin Arapça diğer alfabelere göre farklıdır ve tersten okunan bir dildir. Ayrıca Müslüman ülkelerin çoğunda kullanılan bir dildir. Arap ülkelerinde yatırımda bulunacak ülkelerin bu özellikleri dikkate alması gerekmektedir. Kendi dillerinde düzgün olarak yazılan bir sloganın, kelimenin Arapça'da tersten yazıldığı unutulmamalı ve farklı anlamlar içerebileceği durumu göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca Müslüman tüketicilerin rahatsızlık duyacağı sembollerden ve satışlardan (alkol, domuz ürünleri) kaçınılmalıdır.

2.6.2.2 Din

Özellikle et ürünlerinin satışını yapan restoran işletmeleri, İslam ülkelerine yatırım yaptıklarında domuz ürünlerini kullanmamalıdır. Bu ürünleri kullanan firmaların İslam ülkelerinde başarılı olma şansı çok azdır. İşletmeler ürünlerinin satışında ülke vatandaşlarının dini yapılarına ve mensubu oldukları dinin özelliklerine dikkat etmelidirler.

2.6.2.3 Eğitim düzeyi

Özellikle teknoloji hakkında yeterli bilgi ve eğitim düzeyinin olduğu ülkelerde yatırımlar da kolayca karşılık görmektedir. Yeni teknoloji gerektiren yatırımların ABD, Japonya, Çin gibi teknolojik altyapısı iyi ve yeni teknolojilere adapte sorunu yaşamayacak ülkelere yapılması işletmelere avantaj sağlayacaktır. Eğitim düzeyinin ve teknolojik altyapının iyi derecede olmadığı ülkelere yapılan yeni teknoloji gerektiren yatırımlar işletmelere avantajdan çok dezavantaj sağlayacaktır.

2.6.2.4 Yaşam tarzı

Özellikle çalışma hayatında kadının ön plana çıkması daha çok kadın tüketicilere hitap eden kozmetik, giyim gibi sektörlerde yatırımları arttırmıştır (Altunışık ve diğ, 2002, akt; Sert, 2008). Bunların yanında aile yapısı ve tüketim kalıpları da önemli unsurlardır.

2.6.3 Uluslararası pazarlarda markalaşmama

Marka, işletmelerin kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayıran işaretler, şekiller, semboller ve isimlerdir. İşletmeler güçlü bir markayla pazara girdiklerinde ürünlerin satış fiyatı da yükselecektir ve buna bağlı olarak işletmelerin satış hacmi artacaktır. Dünyada markalaşmış çok sayıda işletme bulunurken, yurtdışı pazarlara sağlam bir marka ve kaliteli bir ürünle giriş yapamayan işletmelerin uluslararası pazarlarda kalıcı olması imkansızdır. Çünkü günümüzde işletmelerin sahip olduğu markalar, işletmelerin misyonunu, kalitesini, hedef kitlenin yaşam stilini temsil etmektedir.

2.7 Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

İşletmeler uluslararasılaşmak amacıyla hem ülkeler arası ticari antlaşmalar hem de kendi potansiyellerine göre çeşitli stratejiler uygulamaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlara yatırım yapmak amacıyla uyguladıkları stratejiler “Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri” olarak adlandırılmaktadır. Bu stratejiler; “ihracata dayalı giriş stratejileri, yatırıma dayalı giriş stratejileri ve sözleşmeye dayalı giriş stratejileri olarak sınıflandırılmaktadır.

Tablo 2.1: Küresel pazarlara giriş stratejileri

	İhracata Dayalı Giriş Stratejileri	Dolaylı İhracat
		Doğrudan İhracat
Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri	Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri	Ortak Girişimler
		Stratejik Birleşmeler
		Doğrudan Yatırım
	Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri	Lisans Anlaşması
		Sözleşmeli Üretim
		Franchising
		Yönetim Sözleşmesi

2.7.1 İhracata dayalı giriş stratejileri

İhracata dayalı giriş stratejileri kendi içinde dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bölümde doğrudan ihracat stratejisi ve dolaylı ihracat stratejisi açıklanmıştır.

2.7.1.1 Dolaylı ihracat

Bir ülke mallarının uluslararası pazarlarda satışının gerçekleşmesi ihracat olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006). İşletmelerin, ürün ve hizmetlerini kendi ülkesinde faaliyet gösteren bağımsız aracı kuruluşlar aracılığı ile başka ülkelerde satışa çıkarması dolaylı ihracat olarak adlandırılır. Genel olarak yatırım yapılan ülkenin pazarı hakkında, müşteri kitlesi hakkında, rekabet ortamı hakkında gerekli bilgilerin az olması durumunda işletmeler dolaylı ihracatı tercih etmektedirler (Mucuk, 2001). İşletmelerin dolaylı ihracatta kullandığı firmalar şu şekilde sıralanmaktadır (Cengiz ve diğ, 2003):

- a. İhracat Ticaret Firmaları
- b. İhracatçı Birlikleri
- c. İhracat Yönetim Firmaları
- d. Yabancı Tüccar ve Temsilciler
- e. Piggyback İhracatı
- f. Komisyoncular ve Yerli Tüccarlar

2.7.1.2 Doğrudan ihracat

İşletmelerin kendi mal ve hizmetlerini hiçbir aracı kurum kullanmadan başka bir ülkenin pazarında satışa sunması doğrudan ihracat olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler doğrudan ihracatta, yabancı ülke pazarında yerleşmiş olan, üreticiyi temsil eden acentalar kullanır veya o ülkede kendi şubelerini açar (Jeannet ve Hennessey, 1992, s.293). Doğrudan ihracat yapan işletmeler yabancı ülkelerde birden fazla bağlantıya sahiptir ve bu sayede dağıtım kanalları üzerinde dolaylı ihracata nazaran daha fazla kontrol hakkına sahiptirler (Hennessey ve Jeannet, 1988). Doğrudan ihracat finansal açıdan oluşacak olan muhtemel riskleri önlemesinden dolayı işletmeler tarafından en sık tercih edilen giriş stratejisidir (Cateora ve Graham, 1999, akt; Sert, 2008).

İşletmeler doğrudan ihracatta (Marangoz, 2021):

- a. Yurtdışı Satış Büroları

- b. Yurtdışı Satış Temsilcilikleri
- c. Acentalar
- d. Distribütörler
- e. Toptancı ve Perakendeciler
- f. Gezici Satış Görevlilerinden yararlanmaktadırlar.

2.7.2 Sözleşmeye dayalı giriş stratejileri

Sözleşmeye dayalı giriş stratejileri kendi içinde lisans anlaşması, sözleşmeli üretim, imtiyaz sözleşmesi (franchising) ve yönetim sözleşmesi olmak üzere 4 başlık altında incelenmektedir. Bu kısımda sözleşmeye dayalı giriş stratejileri hakkında bilgiler verilmiştir.

2.7.2.1 Lisans anlaşması

Lisans anlaşmasında lisans veren ve lisans alan olmak üzere iki işletme bulunmaktadır. Lisans anlaşmasında, işletmelerin uluslararası pazarlara girmek amacıyla yurt dışındaki üreticilere üretim ve satış izni vermesi söz konusudur (Karafakiroğlu, 2000). Lisans anlaşmaları, ihracat yapılacak ülkedeki gümrük vergilerinden ve kotalardan işletmeleri korur (Sert, 2008), ama diğer stratejiler arasında en az kâr getiren stratejidir (Cateora ve Graham, 1999). Lisans veren firma, üretim süreci, üretim tekniği, patent, ticari sır (Bozbay, 2014), markanın kullanım hakkını ve ürün ve üretim ile bilgileri kullanma hakkını lisans alan işletmeye belli bir bölgede belli bir ücret karşılığında vermektedir (Terpstra ve Sarathy, 1991).

Lisans veren işletmeler ithalat engelleri ve kotalardan kurtularak kolay bir şekilde dış pazarlara nüfuz edebilmektedir. Yine Lisans veren işletmeler hızlı bir şekilde ve sermaye harcamadan pazara girme avantajı elde ederler. Pazar bilgisi, müşteri beklentileri ve rekabet ortamı lisans verilen işletme tarafından bilindiği için lisans veren işletmeler pazar bilgisine ihtiyaç duymazlar. Lisans veren işletmelerin avantajı olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Önemli bir markaya ve ürün kalitesine sahip işletmeler lisans verdiği işletmeyi iyi olarak seçemediği zamanlarda işletmenin ürün kalitesi ve itibarı zarar görebilir. Bir başka dezavantaj ise işletmeler arasındaki lisans anlaşması süresince lisans veren işletmeler başka ülke pazarlarına farklı stratejiler kullanarak giremezler. Ülkemizde Anadolu Efes, İnterbrew ve Becks markasının Türkiye’de üretimi dağıtımını ve pazarlanmasını içeren bir lisans anlaşması imzalamıştır (Ulaş, 2009, s.114-117).

2.7.2.2 Sözleşmeli üretim

İşletmelerin belli bir sözleşme karşılığında ürünlerinin üretim hakkını ihracat yapacağı ülkedeki bir firmaya vermesidir. Başka ülkelerde üretilen sözleşmeli ürünlerin sadece o ülke pazarında satılma zorunluluğu yoktur. Bu ürünler her ülke pazarında satılabilmektedir. Sözleşmeli üretimin avantajları arasında yatırım maliyeti gerektirmemesi, markanın korunması ve pazar deneyiminin oluşması sayılabilmektedir. Üretici firmanın dikkatli bir şekilde seçilememesi durumunda kalitenin azalması ve üretici firmanın teknik ve teknolojik eksikliğine bağlı sorunlar sayılabilir (Akat, 2004).

2.7.2.3 İmtiyaz sözleşmesi (franchising)

Franchisingde iki işletme bulunmaktadır. Franchise veren işletme (franchisor), franchise alan işletme ise (franchisee) olarak adlandırılmaktadır. Franchising, uluslararası pazara girmek amacıyla bir işletmenin, girmek istediği pazarda bulunan işletmeye, ürünlerini kendi markası ile üretip satma hakkını, belirli bir bölgede, belirli bir zamanda, belirli bir ücret karşılığında vermesidir (Fladmoe ve diğ, 1995, akt; Özseven, 2011). Franchising stratejisinde, franchise veren işletmenin markası ve ismi değişmediği için franchise alan işletmenin müşterisi hazırdır. Franchise veren işletmenin belli bir gelir kaynağı vardır ve daha az sermaye kullanarak pazara girme avantajı vardır. Bunun dışında franchise alan işletmenin eksiklikleri ve hataları ana işletmenin imajının zedelenmesine neden olmaktadır. Ayrıca pazara olan uzaklık sebebiyle bu işletmelerin denetiminin zor olması da önemli bir sorundur (Tek ve Orel, 2006, akt; Zengin ve diğ, 2017, s.221).

2.7.2.4 Yönetim sözleşmesi

Yapısal olarak kendini oluşturmuş ulusal ve uluslararası işletmelerin yönetim, teknik, mali, pazarlama ve teknolojik bilgilerini talep eden girişimciye, bu bilgileri belli bir bedel karşılığında sunması yönetim sözleşmesi olarak bilinmektedir (Yılmaz, 1999). Yönetim sözleşmeleri, yabancı işletmenin hiçbir risk almadan ve sermaye gerektirmeden gelir elde etmesini sağlar. Yabancı işletme işler kötü gittiğinde yönetimi devredip pazardan çekilebilir (Ulaş, 2009). Dünyadaki bazı tur operatörlerinin dış pazarlarda faaliyette bulunan seyahat acentaları ile yönetim sözleşmeleri imzalayarak bu acentalara belli bir ücret karşılığında sahip olduğu deneyimleri, iş yapma yöntemlerini, insan kaynakları bilgilerini vermeleri yönetim sözleşmelerine örnek olarak verilmektedir (Zengin ve diğ, 2017, s.224).

2.7.3 Yatırıma dayalı giriş stratejileri

Yatırıma dayalı giriş stratejileri; Ortak girişimler, stratejik birleşmeler ve doğrudan yatırım olarak 3 başlık altında incelenmektedir. Bu kısımda yatırıma dayalı giriş stratejileri açıklanmıştır.

2.7.3.1 Ortak girişimler

İki veya daha fazla işletmenin iş hedeflerine ulaşmak için yapmış oldukları işbirliği anlaşmasıdır. Ortak girişim stratejileri, genel olarak doğrudan yatırımın tamamen yasaklandığı veya kısmen kısıtlandığı ülke pazarlarına girmek amacıyla işletmelerin başvurduğu bir stratejidir (Birden, 2017). Ortak girişim stratejisinin ayırt edici özelliği, uluslararası işletmenin belli bir mülkiyet payına ve yönetimde hisselerine sahip olmasıdır. Uluslararası şirketin mülkiyet payları ise %25 ve %75 arasında değişiklik göstermektedir (Terpstra ve Sarathy, 1991, s.387). Ortak Girişime, Sunexpress Havayolu işletmesi örnek olarak verilebilir. Sunexpress Havayolu işletmesi, Tük Hava Yolları ve Lufthansa ortak girişimiyle kurulmuştur. (Zengin ve diğ. (Ed.), 2017, s.219).

2.7.3.2 Stratejik birleşmeler

İki veya daha fazla işletme arasındaki işbirliği olarak bilinmektedir. İşletme birleşmeleri satın alma şeklinde ve ortaklık şeklinde gerçekleşebilir (Sarıaslan ve Erol, 2008, s.397). Her iki durumda da yeni bir işletme oluşturulmuş olur. Stratejik birleşmelerde en önemli kıstas işletmelerin aynı mamul pazarında ve aynı pazar payı için rekabet eden işletmeler olmasıdır (Mucuk, 2001).

Stratejik birleşme stratejileri kendi içinde üç başlığa ayrılmaktadır. Yatay birleşmeler, aynı amaç çerçevesinde faaliyette bulunan işletmeler arasında yapılan ve asıl amacı pazar payını arttırarak rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla yapılan birleşmelerdir. Osmanlı Bankası ve Garanti Bankası arasındaki birleşme yatay birleşmelere örnek olarak verilebilir (Ulaş, 2009, s.186). Dikey birleşmeler ise, üretimden dağıtıma kadar farklı aşamalarda farklı faaliyetlerde bulunan işletmeler arasındaki birleşmelerdir. İlaç üreticisi Merck firması ile ilaç dağıtım şirketi Medco arasındaki birleşme dikey birleşmeye örnek olarak verilebilir (Ulaş, 2009, s.186). Karma birleşmeler de tamamen farklı pazar alanlarında faaliyette bulunan işletmeler arasındaki birleşmelerdir. Ülkemizde Arçelik ile Türk Elektrik Endüstrisi arasındaki birleşme karma birleşmelere örnektir (Ulaş, 2009, s.186).

2.7.3.3 Doğrudan yatırım

Bir işletmenin yabancı ülke pazarında kendi sermayesiyle, tesis, bina, fabrika inşa ederek yatırım yapmasıdır. Doğrudan yatırım stratejileri işletmeler için en çok kâr olanağı sağlayan stratejilerdir (Sert, 2008). Ülkemizde %100 yabancı sermaye yatırımlarına izin verilmemektedir. Yabancı işletmeler ülkemize yan kuruluş açarak, ortak girişimlerle, kurulu şirketlere katılarak ve acentalık kurarak yatırım yapabilmektedir (Ulaş, 2009, s.270). Doğrudan yatırımlarda işletmeler en baştan kurulduğu için eski borç, uyumsuz işgücü gibi sorunlarla işletmeler uğraşmaz. Doğrudan yatırım stratejisinin dezavantajları arasında ise, başarının ve kârın gerçekleşmesi için zamana ihtiyaç duyulması, yasal ve hukuki süreçler, personel ihtiyacının giderilmesi ve eğitimi bulunmaktadır (Griffin ve Pustay, 1999).

2.8 Etnik Restoranlarda Uluslararasılaşma Modelleri

Uluslararası literatürde 4 tane uluslararasılaşma modeli bulunmaktadır. Bu modeller; Uppsala modeli, yenilik yaklaşımli model, ağ yaklaşımı modeli ve küresel doğan işletmeler modelidir. Literatürde sektörlerde yapılan uluslararasılaşma araştırmaları bu modeller kullanılarak yapılmaktadır.

2.8.1 Uppsala modeli

Bu model uluslararasılaşmayı aşamalı olarak açıklayan bir modeldir. Bu model, Johanson ve Wiedersheim ve Paul (1975) ve Johanson ve Vahlne'nin (1977) tarafından geliştirilmiştir (Çiçek ve Demirer, 2009). Uppsala modelinde işletmeler uluslararası pazarlara açılmadan önce kendi ülke pazarında tecrübe kazanır. İşletmeler ilk uluslararası tecrübelerini kültürlerine ve coğrafi özelliklerine en yakın ülkelere yatırım yaparak gerçekleştirirler (Koçak, 2019). İşletmeler bu pazarda elde ettikleri tecrübeler ve bilgi birikimleri sonucu diğer uluslararası pazarlara yatırım yapmaya başlarlar (Bilgütay, 2018). Bu modeli diğer modellerden ayıran en temel fark aşamaların sonunda işletmenin yatırım tercihini doğrudan yabancı yatırımdan yana kullanmasıdır (Taş ve diğ, 2017). Bu modelin aşamaları aşağıdaki gibidir (Andersen, 1993, Fina ve Rugman, 1996):

1. Aşama: Düzenli bir ihracat etkinliği bulunmamaktadır.
2. Aşama: İhracat bağımsız acentalar aracılığıyla yapılır.
3. Aşama: Yabancı ülke satış temsilciliğinin kurulması

4. Aşama: Yabancı ülke üretim ünitelerinin kurulması

Bu modele göre ülkeler arasında işletme ile pazar arasındaki ilişkiyi önleyen faktörler dil, kültür, politik sistem, eğitim düzeyi, gelişmişlik düzeyidir. Diğer ülkeler arasında aralarında doğrudan yabancı yatırıma izin veren ülkelerde bu model rahatlıkla araştırmalarda kullanılabilir. Bir ülke mutfağını ülkemizde sunmak isteyen etnik restoran işletmelerinin yöneticileri eğer yabancı bir zincir işletme ise genelde franchising stratejisini tercih etmektedirler. Türk yöneticiler böyle bir yatırımda bulunmak isterlerse kendileri doğrudan yatırım stratejisi ile etnik bir restoran işletmesi açabilirler.

Türk yatırımı olan etnik restoran işletmeleri ise faaliyet alanlarını genişletmek isterlerse Uppsala modelini uygulayarak başarılı bir uluslararasılaşma sürecini başlatabilirler. Etnik restoran işletmelerinin yöneticileri öncelikle sundukları ülke mutfağının en çok tercih edildiği, kendilerine coğrafi açıdan en yakın olan bölgeden yatırımlarına başlayabilirler. İşletmeler uluslararası pazarda tecrübe, bilgi ve deneyim kazanana kadar bu alanda uzmanlaşmış firmalarla ortak çalışarak pazarı tanımayı amaçlayarak bu alanda bilgi ve deneyim kazanabilirler. İşletmeler finansman, tecrübe, kalite ve bilgi birikimi bakımından kendilerini hazır hissettikleri zaman etnik restoran işletmelerinin faaliyet alanlarını genişleterek kendi özgünlükleri ve imajlarıyla aynı ülke mutfağını sunan diğer uluslararası etnik restoran işletmeleri ile rekabete başlayabilir.

2.8.2 Yenilik yaklaşımı modeli

Bu model Uppsala modeli örnek alınarak hazırlanmıştır. En bilinen araştırmacıları Bilkey ve Tesar (1977); Çavuşgil (1980); Reid (1981); Czinkota (1982) ve Crick (1995)' dir. Bu araştırmacıların modelleri aşağıdaki gibidir (Andersen 1993) :

Bilkey ve Tesar (1977): Aşağıda Bilkey ve Tesar (1977)'nin yenilik yaklaşımı modelinin aşamaları açıklanmıştır:

1. Aşama: İşletme yönetimi ihracatla ilgilenmemektedir.
2. Aşama: İşletme yönetimi ihracat için sipariş almaya isteklidir, ancak bunun için bir çaba göstermez.
3. Aşama: İşletme yönetimi fiili ihracatın olabilirliğini aktif olarak araştırır.
4. Aşama: Firma psikolojik olarak yakın bazı ülkelere tecrübeye dayalı ihracat yapar.

5. Aşama: Firma tecrübeli bir ihracatçıdır.

6. Aşama: Firma psikolojik olarak daha uzak gördüğü diğer bazı ülkelere de ihracat yapılabilip yapılmayacağını araştırır.

Çavuşgil (1980): Aşağıda Çavuşgil (1980)' in yenilik yaklaşımı modelinin aşamaları açıklanmıştır:

1. Aşama: Dahili Pazarlama: Firma sadece iç pazara satış yapar

2. Aşama: İhracat Öncesi Aşama: Firma ihracat yapılabilip yapılamayacağına dair bilgi araştırır.

3. Aşama: Tecrübe İhracatı: Firma psikolojik olarak yakın bulduğu bazı ülkelere sınırlı ihracata başlar.

4. Aşama: Aktif İhracat: Birçok ülkeye yüksek satış hacmi içerisinde doğrudan ihracat

5. Aşama: İhracat Firması: Yönetim iç pazara mı, dış pazara mı yöneleceği konusunda kesin tercihini yapar.

Czinkota (1982): Aşağıda Czinkota (1982)'nin yenilik yaklaşımı modelinin aşamaları açıklanmıştır:

1. Aşama: Firma ihracata tamamen ilgisiz.

2. Aşama: Firma ihracatla kısmen ilgili.

3. Aşama: Firma araştırmacı.

4. Aşama: Firma tecrübe ediyor.

5. Aşama: Firma tecrübeli ama küçük ihracatçı.

6. Aşama: Firma tecrübeli büyük ihracatçı.

Reid (1981): Aşağıda Reid (1981)'in yenilik yaklaşımı modelinin aşamaları açıklanmıştır:

1. Aşama: İhracatın farkında olmama: Fırsatları görme ve ihtiyaçları anlamada problem aşaması.

2. Aşama: İhracata niyetlenme: Güdülenme, davranış, inançlar ve ihracattan beklentiler aşaması.

3. Aşama: İhracat denemesi: Sınırlı ihracatla edinilen kişisel tecrübe.
4. Aşama: İhracata değer biçme: İhracattan elde edilen sonuçların kıymetlendirilmesi/değer takdiri.
5. Aşama: İhracatı kabullenme: İhracatın kabullenmesi veya reddedilmesi kararı.

Bu aşamalar arasındaki temel farklar; Bilkey ve Tesar (1977) ve Czinkota (1982) modellerinde işletmeleri ihracat yapmaya iten faktörleri dışsal faktörler olarak belirtmiştir. Bu durumu Andersen (1999) itici faktörler olarak ifade etmiştir.

Çavuşgil (1980) ve Reid (1981) ise modellerinde işletmeyi daha erken aşamalarda ihracat yapmaya çeken faktörlerin içsel faktörler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum da çekici faktörler olarak ifade edilmiştir. (Erkutlu ve Eryiğit, 2001).

Bu modelde de etnik restoran işletmeleri uluslararası pazarlara açılmak için fırsatları görmek üzere bir pazar araştırması yapar. Bu işletmeler sundukları ülke mutfaklarının hangi ülkelerde daha fazla bilindiğini ve tercih edildiğini, bu pazarlardaki rekabet yoğunluğunu, hükümet engelleri gibi konuları ayrıntılı bir şekilde inceler. Bir sonraki aşamada etnik restoran işletmeleri bu pazarlardaki müşteri kitlesinin özelliklerini, tüketici beklentilerini, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak için detaylı bir araştırma yaparak ihracat yapmak için hazırlıklara başlar. Bir sonraki aşamada etnik restoran işletmeleri seçtiği pazarda ülke mutfağının ürünlerini sunmak için faaliyete başlar. Diğer aşamada ise belli bir süre geçtikten sonra etnik restoran işletmesinin bu pazardaki yatırımının genel değerlendirmesi restoran işletmesi tarafından yapılır. Eğer işletme bu ilk uluslararasılaşma denemesinde başarılı olmuşsa, elde ettiği deneyim, tecrübe ve bilgi birikimi sayesinde daha geniş coğrafyalara yayılmak için pazar araştırmalarını genişletecektir. İşletmenin bu ilk uluslararasılaşma deneyiminde başarısız olması, işletmenin büyük zararlara uğramasına neden olacaktır ve işletme faaliyetini sonlandırmak zorunda kalacaktır.

2.8.3 Şebeke ağı (network) modeli

Uluslararası ilişkilerin kurulmasında en önemli rolü sosyal şebeke ağı üstlenmektedir (Çubukçu, 2015). Bu sosyal şebeke ağını müşteriler, pazarlama kanalları, tedarikçiler, rakipler, ticari birlikler, üreticiler, kamu ve özel kuruluşlar oluşturur (Gödekmerdan, 2012). Bu modelde işletmelerin uluslararasılaşması, işletmelerin bilgisayar ağı içerisinde

diğer işletmelerle girdiği ilişki ile açıklanabilir ve bu durum 3 aşamada incelenir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001) :

1. Aşama: Uluslararası Genişleme Aşaması
2. Aşama: Uluslararası Pazara Girme Aşaması
3. Aşama: Uluslararası Entegrasyon Aşaması

Bu süreçlerde işletmelerin bu aşamalardan başarıyla geçmesi pazar faktörlerine ve kültürel faktörlere bağlı değil, tamamen yeni girilen uluslararası pazarda kurduğu ilişkilere bağlıdır (Çiftçi, 2015). Bu modelde özellikle küçük ölçekli olarak kurulan etnik restoran işletmelerinin finansları uluslararası yatırıma olanak sağlasa bile yönetsel olarak işletmelerin yöneticileri uluslararası düzeyde olmayabilir ve teknolojik altyapısı yetersiz kalabilmektedir. Böyle durumlarda işletmeler uluslararası pazarlarda kendilerini ispatlamış, bilgili ve deneyimli yönetim özelliklerine sahip, uluslararası alanda önemli teknolojik altyapılara sahip işletmelerle olan bağlantıları ve ortaklıkları bu restoran işletmelerinin rakipleriyle mücadele etme olasılığını ve uluslararası pazarlarda yer alan diğer etnik restoran işletmelerinin yeniliklerine cevap verebilme fırsatını ve buna bağlı olarak uluslararası pazarlarda kalıcı olma fırsatını arttıracaktır.

2.8.4 Küresel doğan işletmeler modeli

Mckinsey ve Company'nin yapmış olduğu çalışmasında ilk kez kullanılan küresel doğan işletmeler modelinde küresel doğan işletmeler, en başından itibaren uluslararası pazarları kendi iç pazarının yardımcısı olarak görmek yerine tüm dünyayı kendi pazarı olarak gören işletmeler olarak tanımlanmıştır (Çubukçu, 2015). Bu modele göre, diğer modellerde olduğu gibi işletmelerin çeşitli aşamalardan geçerek uluslararasılaşmasına gerek yoktur. İşletmeler direkt olarak uluslararası pazarlara açılabilirler (Çiftçi, 2015). Bazı yazarlar firmaların doğuştan küresel firmalar olarak kabul edilmesi için, ilk iki yıl içerisinde uluslararasılaşma sürecine başlaması gerektiğini varsayarken, Knight ve Çavuşgil (1996), Servais ve Rasmussen (1997) bu süreyi üç yıl olarak belirlemişlerdir (Ölmez, 2006).

Küresel Doğan İşletmelerin birtakım ortak özellikleri vardır. Bu özellikler (Çavuşgil ve diğ, 2008) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

- a. Küresel Doğan İşletmeler faaliyetlerine başladıkları birkaç yıl içerisinde mal ve hizmetlerinin ihracatına başlar ve üretimlerinin %25'ini veya daha fazlasını ihraç ederler.

- b. Küresel Doğan İşletmelerin çoğunluğu KOBİ'lerdir. KOBİ'ler büyük ve çok uluslu işletmelere göre sınırlı miktarda finans, beşeri ve somut kaynaklara sahiptir.
- c. Küresel Doğan İşletmelerde, üst kademe yöneticilerinin güçlü bir uluslararası bakış açısı ve girişimcilik yönü vardır.
- d. Küresel Doğan İşletmeler, sadece yüksek teknolojilerin kullanıldığı endüstrilerde değil, birçok farklı endüstride faaliyet gösterebilirler.
- e. Küresel Doğan İşletmeler, farklı dizaynlardaki ürünleri kapsamına alan farklılaştırılmış stratejileri uygulama eğilimindedir.
- f. Küresel Doğan İşletmeler, sahip oldukları ileri teknoloji sebebiyle rakiplerine oranla daha üst kalitede ve daha iyi tasarlanmış güncel ürünlerini müşterilerine sunarlar.
- g. Küresel Doğan İşletmeler, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip ederek, bilgiyi etkin kullanarak müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktadır.
- h. Küresel Doğan İşletmeler, küçük ölçekli olmaları ve sınırlı kaynaklara sahip olmaları nedeniyle uluslararasılaşırken yurtdışındaki yerleşik bağımsız araçların kaynaklarından ve onların uluslararası satış imkanlarından yararlanırlar.

Bu modelde etnik restoran işletmelerinin sunduğu ülke mutfağını daha fazla kitleye ulaştırması için belirli aşamalardan geçmesine gerek yoktur. Bu restoran işletmelerinin uluslararasılaşması için gerekli finansmanı, teknolojik altyapısı, ürün ve menü çeşitliliği, personel kalitesi, yönetim tecrübesi ve bilgi birikimi bulunmaktadır. Bu etnik restoran işletmeleri kendi öz kaynakları ile doğrudan uluslararası pazarlara girebilmektedir.

BÖLÜM 3. ULUSAL MUTFAKLAR VE YURTDIŞINDA SUNUMU

Bu bölümde; Türk mutfağı, Türk mutfağının tarihsel gelişimi, tarihi dönemlere ve coğrafi bölgelere göre Türk mutfağı, uluslararası mutfaklar ve etnik restoranların yerel uyumu ve müşterilerin etnik restoranları tercih nedenleri ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmiştir.

3.1 Türk Mutfağı

Kökleri Orta Asya'ya kadar dayanan Türk mutfağı, o zamanlardan günümüze kadar göçler ile Selçuklu ve Osmanlı'dan itibaren de hükmettiği toprakların da kültürleriyle etkileşim göstererek günümüzdeki şeklini almıştır. Özellikle Osmanlı'nın 3 kıtaya hükmetmesiyle bu dönemde çeşitli etkileşimler yaşanmıştır. Kahvenin Osmanlı-Türk mutfağına girmesi bu etkileşimin bir sonucudur. Türk mutfağı, iklim farklılığından dolayı farklı bölgelerdeki farklı tarımsal ürünlerin çeşitliliği sayesinde zenginlik kazanmıştır (Aslan ve diğ., 2014). Göçebe zamanlarda Türkler göç ettikleri yerlere beslenme gelenekleri de götürmüş, aynı zamanda göç ettikleri yerlerin beslenme alışkanlıklarından ve yemek kültürlerinden etkilenecek yeni tatlar öğrenmişlerdir (Demirgöl, 2018). İslam'ın kabulüne kadar mutfakta herhangi bir kısıtlama olmamıştır. İslam'ın kabulü ile Orta Asya Türk mutfağında yemek kültürü devam etmiş, ancak İslam'ın yasakladığı alkol, domuz eti gibi yasaklı besinlerin tüketimine son verilmiştir (Kızıldemir ve diğ., 2014).

Türk mutfağı genellikle et ve süt ürünlerinin yoğunlukta olduğu, bunun yanında tahıl ürünlerinin de sıklıkla tüketildiği bir mutfaktır. Özellikle et yemeklerinin yanında bulgur ve pirinçten yapılan pilavlar tüketilmektedir. Türk mutfağının vazgeçilmezi ekmektir. Her öğünde ekmek masadaki yerini alır. Türkler savaşlarda at ve koyun etini erzak olarak tükettikleri bilinmektedir. Bu etlerin yanında kaz, sığır, geyik, tavşan gibi etler de bol miktarda tüketilirdi (Girgin ve diğ., 2017). Özellikle Osmanlı dönemi Türk mutfağı en zengin dönemdir. Çok ulusluluk ve farklı toplumların bir arada yaşaması ile birlikte Türk mutfağı farklı lezzetlerle tanışmış ve farklı lezzetleri de tanıtmıştır. Ege'nin kıyılarından gelen balık ve zeytinyağları, güneyden gelen et yemekleri, mezeler ve şerbetli tatlılar, Bizans mutfağının lezzetleri, Orta Doğu, Güney Akdeniz ve Avrupa mutfaklarından

lezzetlerin tanınmasıyla birlikte çok kültürlü ve geniş bir mutfak imparatorluğu Osmanlı döneminde kurulmuştur (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Türk mutfağının Orta Asya'dan günümüz Cumhuriyet Dönemi'ne kadar yaşadığı değişimler 4 başlık altında incelenmektedir. Orta Asya Dönemi, Selçuklu Dönemi, Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi olarak Türk mutfağının tarihi incelenmektedir. Cumhuriyet döneminde ise ülkemizin 7 coğrafi bölgesinin mutfak kültürleri incelenmektedir. Aşağıdaki kısımda Dönemlere göre ve Bölgelere göre Türk mutfağına ait bilgilere yer verilmektedir.

3.1.1 Türk mutfağının tarihsel gelişimi

Türk mutfağı tarihi dönemlere göre 4 ayrı dönemden geçerek günümüzdeki şeklini almıştır. Bu kısımda Türk mutfağının tarihi dönemleri incelenmiştir. Bu dönemlerde Türk mutfağında kullanılan malzemeler, yer alan yemekler, bu dönemlerdeki en önemli yiyecekler ve içecekler hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1.1.1 Orta Asya dönemi Türk mutfağı

Orta Asya Türkleri göçebe bir hayat sürdürdükleri için genellikle et ve süt ürünleri o dönem Türk toplumlarının temel gıdaları olmuştur. Ayrıca at sütü olarak bilinen *kımız* da Orta Asya Türklerinin ilk içkisi olarak bilinmektedir (Kızıldemir ve Sarıışık, 2017). Bunun yanında bu dönemde Türkler etleri saklamak için kuyruk yağıyla pişirip küplere sakladılar (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008, akt; Solmaz ve Altınar, 2018).

Oğuz Türkleri yemeklerini kendürük adını verdikleri deri yaygı üzerinde yerlerdi (Halıcı, 1999). Bulgulara bakıldığında Oğuz Türklerinin kültüründe mutfağın gelişmiş olduğu göze çarpmaktadır. O zamanlarda bile günümüzde kullanılan mutfak malzemelerinin o dönemlerde de kullanıldığı anlaşılmaktadır. Hatta Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ı Lügat'it Türk kitabında o dönemde kullanılan mutfak malzemelerine değinilmiştir. Bunlar; bardak, selçi, biçek (aşçı bıçağı), ıvrık (ibrik), tewsi (tepsi), çanak, çömçe, kaşuk bu dönemde kullanılan malzemelere örnek olarak verilmiştir (Kızıldemir ve diğ., 2014).

3.1.1.2 Selçuklu dönemi Türk mutfağı

İslamiyet ile birlikte Selçuklu mutfağı daha çok İslami geleneklere göre şekillenmiştir. Selçuklu mutfağı Asya, İran ve Anadolu kültürünün harmanlanmasıyla oluşmuş bir mutfaktır ve mutfağın kökeni 11.yy'a kadar uzanmaktadır (Sarıışık ve Özbay (Ed.), 2019).

s.7). Selçuklu mutfağının önemli yemekleri: biryani, tandır, borani, kalye ve kebaplardır. Tüm bu yemekler Selçuknâme’de geçmektedir. Ayrıca Anadolu’da yetişen pırasa, marul, turp, tere, kabak, soğan ve sarımsak da Selçuklu mutfağında sıklıkla kullanılan sebzelerdir. Tatlı olarak ise helva çeşitleri (un, irmik, nişasta) bu mutfakta çoğunlukla tercih edilmekteydi (Solmaz ve Dülger Altıner, 2018).

Selçuklular yemeklerini iki öğün olarak yemektedir. Bu öğünler kuşluk ve akşam yemeği öğünleriydi (Arman, 2011). Kuşluk öğünü sabah ve öğlen arasında yenen bir öğündür. Selçuklu Türkleri bu öğünde hamur işleri ve yağlı yemekler tercih etmekteydi. Akşam yemeğinde ise bol çeşitli ve şatafatlı sofralar kurulurdu ve çoğunlukla et yemekleri tercih edilirdi. Selçuklularda eti tüketilen hayvanlar kuş, at, tavuk, kuzu, keçi ve erkek etleridir (Mızrak ve Aydoğdu, 2018).

3.1.1.3 Osmanlı dönemi Türk mutfağı

Osmanlı İmparatorluğu’nun çok geniş sınırlara hükmetmesi ile birlikte Osmanlı mutfak kültürü birçok toplumun mutfak kültürünü etkilemiştir. Osmanlı mutfağı, Orta Asya’dan gelen gelenekler ve çeşitli ülkelerin mutfak kültürleriyle şekillenmiştir ve saray mutfağı ve halk mutfağı olarak iki çeşitte incelenmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2019 (Ed.), s.9). Osmanlı saray mutfağında, kebaplar, yahni, külbastı, kızartmalar ve köfteler sıklıkla tüketilen yemeklerdendi. Ayrıca bu yemeklerin yanında mutlaka pirinç ve tahıllarla veya etlerle yapılan çorbalar ikram edilmekteydi. Yemeklerin yanında ise şerbet, hoşaf gibi içecekler ve yemekten sonra da baklava, sütlaç, zerde, helva, güllaç, kadayıf gibi tatlılar mutlaka sofralarda bulunurdu (Url-1). Halk mutfağında da farklılıklar çok yoktur. Sadece halk mutfağında yemekler tatlarına göre sınıflandırılırdı ve sadece yemeklerin yapılışında ve içlerinde kullanılan malzemelerde farklılıklar bulunmaktaydı.

Osmanlı mutfağında portakal, mandalina, domates gibi meyve ve sebzelerin yanında tropikal meyveler de 17.yy’dan itibaren tüketilmeye başlanmıştır. Fasulye, patates, hindi, kakao, mısır gibi besinler ise Amerika’nın keşfinden sonra 18-19.yy’lar arası Osmanlı mutfağındaki yerlerini almışlardır (Samancı, 2008).

3.1.1.4 Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı

Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı genel olarak “Klasik Türk mutfağı” ve “Türk halk mutfağı” olarak iki şekilde incelenmektedir. Klasik Türk Mutfağı, Oğuzlardan bu yana mutfağımızda yer alan yemeklerin oluşturduğu bir mutfaktır. Oğuzlar zamanından beri

yapılan yemeklerin büyük çoğunluğu günümüzde yapılmamaktadır. Türk halk mutfağında ise, hamurlu ve sebze ile yapılan yemekler bulunmaktadır. Bir başka sınıflandırmada ise Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı; “İstanbul mutfağı” ve “Anadolu mutfağı” olarak iki kısma ayrılmıştır. İstanbul mutfağı, göz zevkine hitap eden, doyurucu (Kızıldemir ve diğ, 2014), Osmanlı'nın ve Anadolu'nun lezzetlerinin harmanlandığı çok çeşitli bir şehir mutfağı olma özelliğindedir (Közleme, 2012). Anadolu mutfağı ise, şehir ve kırsal kesim olarak kendi içinde ayrılmakta olup, şehir kısmında masa ve sandalyelerde yemek yeme alışkanlığı varken, kırsal kesimde *sin* adı verilen bir sofranın üstünde yerde oturularak yemek yeme alışkanlığı görülmektedir (Kızıldemir ve diğ, 2014).

3.1.2 Bölgelere göre Türk mutfağı

Günümüzde Türk mutfağı 7 coğrafi bölgenin mutfak kültürü ile birlikte oldukça zengin bir mutfaktır. Aşağıdaki kısımda 7 coğrafi bölgenin mutfak kültürleri açıklanmaktadır.

3.1.2.1 Akdeniz bölgesi Türk mutfağı

Akdeniz mutfağı, zeytin ve zeytinyağı, sebzeler, meyveler, tahıl ürünleri ile ünlü bir mutfaktır. Özellikle zeytinyağı ve sebzelerin önemi oldukça fazladır. Soğan, sarımsak, pırasa, kırmızı ve beyaz pancar, pazı ve bamya bölgede yetişen önemli sebzelerdendir. Bu özellikler daha çok Batı Akdeniz mutfağında görülmektedir. Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş gibi illerin bulunduğu Doğu Akdeniz tarafında daha çok et, kebab ve pide çeşitleri yoğunluktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Adana kebab, Antalya piyazı, Maraş dondurması, Mersin tantunisi tescillenmiş coğrafi işaretli yemeklerdendir (Işın ve Yalçın, 2020).

3.1.2.2 Doğu Anadolu bölgesi Türk mutfağı

Doğu Anadolu mutfağı et yemekleri ve tatlı çeşitleriyle ünlü bir mutfaktır. Aynı zamanda bu bölgede baharat ve ot kullanımı da yoğunluktadır. Zeytinyağı yerine yemeklerin yapımında tereyağı tercih edilmektedir. Bu ürünlerin dışında Doğu Anadolu Bölgesi peynir çeşitleri bakımından da zengin bir bölgedir. Kars Kaşarı, Erzincan Tulumu, Van Otlı Peyniri bölgenin en popüler peynirleridir ve her ilde tüketilen peynirlerdir. Coğrafi işarete sahip Doğu Anadolu yiyecekleri arasında Bingöl Çobantaşı kavurması, Elazığ tatlı peynirli ekmeği, Erzurum kadayıf dolması, Erzincan tulum peyniri bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

3.1.2.3 Ege bölgesi Türk mutfağı

Ege mutfağının vazgeçilmezi şüphesiz 2500 yıllık tarihi ile zeytinyağıdır. Yemeğinden salatasına, mezesinden, çorbasına her yemeğin içinde Egeliler zeytinyağını kullanır. Ege mutfağının diğer bir önemli unsuru ise 1000’i aşkın çeşidiyle otlardır. Arapsaçı, hindiba, labada, kümüle, radika, dalgan, sarmaşık, keme diken, şevketi bostan, turp otu, ebeğümeci, hardal otu, roka, tere ve çibes gibi otlar yemeği yapılan veya yemeğe lezzet katmak için eklenen yiyecekler arasındadır (Öğüt, 2004, s.5-98). Ege mutfağında mezeler büyük öneme sahiptir. Bol zeytinyağlı olarak yapılan mezelere; bakla pava, deniz börülcesi, şakşuka, midye dolma, mücver, patlıcan, kırmızı ve yeşil biber ile yapılan mezeler, akkız salatası bu bölgede sıklıkla yapılan mezelerdir.

Zeytin, Egeliler için o kadar önemlidir ki, Çanakkale, Aydın ve İzmir’de zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır. İzmir Oleatrium Müzesi Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesi olarak bilinmektedir. İncir tatlısı ve kar helvası ve şerbetli tatlılarda herkes tarafından bilinen İzmir Lokması bölgede en çok tüketilen tatlılardandır (Aslan ve Akay, 2017). Bergama yöresine ait olan ve sadece Ramazan aylarında özel olarak çıkarılan “zelebiye” tatlısı Bergamalılar tarafından Ramazan Helvası olarak da bilinir. Ramazan aylarında İzmir ve çevre illerden birçok insan bu tatlı için Bergama’ya gelmektedir.

İzmir bölgesinde gevrek ve boyoz sabah kahvaltılarının vazgeçilmezleri arasındadır. Genellikle kaynamış yumurta, peynir ve zeytin yanlarında en çok tercih edilen yiyeceklerdir. Ege bölgesinde coğrafi işaretlere sahip yiyecekler ise şunlardır: Ege inciri, Ödemiş patatesi, Kozak çam fıstığı, İzmir lokması, Urla sakız enginarı, İzmir boyozu (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

3.1.2.4 Güneydoğu Anadolu bölgesi Türk mutfağı

Türkler ile Arapların uzun yıllar beraber yaşamasından dolayı Güneydoğu Anadolu mutfağında Arap etkileri de görülmektedir (Dilsiz, 2010, s.68). Mutfakın temelini et, buğday, bakliyat ve sebzeler oluşturur. Soğan, sarımsak, salçalar ve baharatlar yemeklere tat vermek amacıyla sıklıkla kullanılır. Bölgeye özgü olan ve Dicle-Fırat Nehirlerinde bulunan şabut balığı sıklıkla tüketilir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gaziantep mutfağı bu yörede oldukça ünlüdür. Gaziantep mutfağında bütün pişirme teknikleri kullanılmaktadır. Etlili ve sebzelili yemekler sıklıkla sofralarda bulunur. Gaziantep mutfağının en ünlü tatlısı dünyaca ünlü baklavadır (Güzelbey, 2003).

Gaziantep mutfağında kebabların ve et yemeklerinin öneminin yanında zengin pilav çeşitleri bu mutfakta önemli bir yere sahiptir. Siirt'in perde pilavı ve Adıyaman'ın sarımsaklı tavuk pilavı en bilinenleridir. Bunların yanında Diyarbakır'ın örgü peyniri, Şanlıurfa ve Gaziantep peynirleri Güneydoğu mutfağının önemli peynirleridir. Mırra ve meyan şerbeti bölgede en çok tüketilen içeceklerdir. Baklava ve burma kadayıf bölgenin en çok tüketilen tatlılarıdır. Bölgede coğrafi işaretli yiyecekler: Adıyaman etsiz çiğ köfte, Batman Şam böreği, Diyarbakır ciğer kebabı, Gaziantep yeşil zeytin böreği, Şanlıurfa şıllık tatlısı tescilli coğrafi işaretli yiyeceklere örnek olarak verilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

3.1.2.5 İç Anadolu bölgesi Türk mutfağı

Bölgede et yemekleri ve hamur işleri yoğunlukla tüketilmektedir. Bölgede eti uzun süre saklamak için pastırma ve sucuk yapımı gerçekleşmektedir (Sarıışık ve Özbay (Ed.), 2019, s.58). Ankara tava, Kayseri mantısı, Konya etli ekmek, Eskişehir met helvası tescilli coğrafi işaretli yemeklere örnektir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

3.1.2.6 Karadeniz bölgesi Türk mutfağı

Çay, fındık, mısır üretiminin yoğun olduğu bölgede bu besinlerin tüketimi oldukça fazladır. Karadeniz'in önemli bir balığı olan hamsinin pilavı, tavas ve kızartması gibi çok çeşitli yemeklerine rastlanılmaktadır. Mıhlama/Kuymak genelde kahvaltılarda tüketilen bölgenin en önemli lezzetlerindedir. Bölgenin fazla yağış almasından dolayı çay üretimi vardır. Akçakoca melengüceği tatlısı, Bartın beyaz baklavası, Ordu yayla pancarı turşusu, Kastamonu Pınarbaşı kara çorba, Rize muhlaması, Trabzon Vakfikebir ekmeği tescilli coğrafi işaretli ürünlerdendir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

3.1.2.7 Marmara bölgesi Türk mutfağı

Marmara Bölgesi birçok bölgeden göç alan bir bölge olduğu için karma bir mutfağa sahiptir. Bölge, Tekirdağ ve İnegöl bölgelerinde sunulan et yemekleriyle meşhurdur” (Sauner, 2008: 262-263). Sakızlı kebab, kuru erik yahnisi, etli kavata, kalburabastı Marmara bölgesinin önemli yemeklerinden ve tatlılarındandır. (Akkor, 2009, 141-306).Patlıcan, Marmara mutfağında önemli bir yere sahiptir ve yaklaşık 40 çeşit yemeği bulunmaktadır. Askalubrus, mürdük aş, sarmaşık, acı filiz kavurması, semizotu ve kuzukulağı da sıklıkla tüketilen otlardandır. Marmara bölgesinin Ege'ye kıyısı olan illerinde zeytin ve zeytinyağı tüketimi oldukça yaygındır. Özellikle Bursa'nın Gemlik

ilçesi zeytin üretiminde önemli bir bölgedir. Tekirdağ'ın Şarköy ilçesi ise Şarap üretimiyle ünlü bir bölgedir. Marmara bölgesinin coğrafi işaretli yiyecekleri: Edirne tava ciğeri, Kocaeli Sütü Nuriye tatlısı, Susurluk ayranı ve tostu, Sakarya Söğütlü pancar pekmezi lokumu, Tekirdağ köftesi tescilli coğrafi işaretli yemeklerdendir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

3.2 Dünya Mutfağı

Bu kısımda İstanbul'da restoranı bulunan ülke mutfaklarının, mutfak kültürleri açıklanmıştır. Afrika, Amerika, Asya, Kuzey Avrupa, Güney Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu bölgelerinden toplam 32 ülkenin mutfak kültürleri hakkında bilgilere değinilmiştir. Ülkelerin ulusal yemekleri, tatlıları, içecekleri ve ülke mutfaklarını etkileyen unsurlardan bahsedilmiştir.

3.2.1 Afrika mutfağı

Bu kısımda İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoranlar, menüsünde Afrika kıtasından Fas, Mısır ve Etiyopya mutfağından yemeklere yer vermektedirler. Bu kısımda bu mutfakların özelliklerine değinilmiştir.

3.2.1.1 Fas mutfağı

Fas mutfağı, bulunduğu konumdan dolayı birçok kültürün etkisi altında şekillenerek günümüze kadar ulaşmıştır. Fas mutfağı, Akdeniz ve Arap kültürlerinden, aynı zamanda da eski çağlardan Berberi, şimdiki Kuzey Afrika bölgesi olarak kabul edilen bölgeden de (Mağribi) etkilenmiştir Fas mutfağı özellikle baharat kullanımı bakımından zengindir. Fas mutfağında tahıllar, sebzeler ve kuzu eti tüketilir. Et her zaman ateşle doğrudan temas halinde pişirilir. Fas mutfağının en önemli özelliklerinden biri, yemeklerinin çoğunda tuz ve şekerin birlikte kullanılmasıdır (Oktay ve Sadıkoğlu, 2018).

Tajin, en popüler Fas yemekleri arasındadır. Aslında tajin, bir Fas güvecidir. İsmi pişirildiği kaptan alır. Tajin koni şeklinde bir kaptır. Kaptan dolayı Fas güveçlerine tajin denmektedir. Fas mutfağının en meşhur yemeği nohut veya mercimek kullanılarak yapılan harira çorbasıdır. Fas çorbası olarak da bilinen ünlü harira, geleneksel olarak Ramazan aylarında oruç açılırken tüketilir. Harira çorbası kuzu eti, nohut, limon suyu, kişniş, birçok baharat, pirinç, erişte, haşlanmış yumurta ve hurma içerir (Oktay ve Sadıkoğlu, 2018).

3.2.1.2 Mısır mutfağı

Mısır, dünyada en eski uygarlıklar arasında yer almaktadır. Bu durum da Mısır mutfağının en eski tarihe dayanan mutfaklardan biri olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Mısır mutfağı, Osmanlı ve Arap mutfağından etkilenmiştir. Aynı zamanda bölgesel konumundan dolayı Fas mutfağından etkiler de Mısır mutfağında görülmektedir (Sarılışık, 2019 (Ed.), s.401). Mısır'da bir makarna, mercimek ve pirinç yemeği olan koshari ulusal yemek olarak kabul edilir. Mısır da popüler olan fulmedames, bakla püresinden oluşan bir yemektir (Gheorge ve Bulin, 2014).

Mısır'ın geniş tarihindeki çeşitliliğin yanı sıra, Nil Nehri'nin verimli toprağı ve Mısır'daki farklı bölgelerin özel biyolojik çeşitlilik doğası, farklı ürünler için uygun bir iklim sağlayarak her bölgede farklı beslenme ve yemek geleneklerine yol açtı (Mehdawy ve Hussein, 2010). Mısır mutfağının arka planındaki bu farklılık nedeniyle, Mısır'daki her vilayet kendi lezzetini öne çıkarma, pazarlama ve turistlere farklı yemek deneyimi sunma potansiyeline sahiptir (Mohamed vd. 2019).

Mısır'da en ünlü lezzetler arasında ilk aklan gelen yemeklerden biri Ful Madames'tir. Ful Madames, baklaların pişirildikten sonra ezilmesiyle ve çeşitli baharatlarla tatlandırılmasıyla yapılan ve ekmele servis edilen bir yemektir (Url-2). Kushari de Mısırın en meşhur yemeğidir. Pirinç, erişte, mercimek, sarımsak, nohut gibi bakliyatların harmanlanmasıyla oluşturulan bir yemektir.

3.2.1.3 Etiyopya mutfağı

Etiyopya mutfağı, Orta Doğu ve Orta Afrika mutfaklarının harmanlanmasıyla oluşmuş önemli bir Orta Afrika mutfağıdır. Etiyopya mutfağı acısıyla ünlü bir mutfaktır. Etiyopya yemekleri Afrika'nın en acılı yemekleridir ve "berbere" adını verdikleri baharat, 15 baharatın karıştırılmasıyla oluşturulan ve Etiyopya mutfağının en önemli unsuru olan baharattır (Holland, 2016, s.300, akt; Ayyıldız ve Durlu Özkaya, 2019).

Etiyopya kahvenin ilk ortaya çıktığı yer olarak bilinmektedir. Etiyopya tarihinde kahve ülkenin kolonileşmesini engelleyen önemli bir gastronomik unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Miller, 2020). Etiyopya mutfağının en önemli lezzetleri arasında messer yemeği yer almaktadır. Messer, mercimeğin köri sosu ile birlikte pişirilmesiyle elde edilen bir yemektir.

3.2.2 Amerika mutfağı

İstanbul'da faaliyet gösteren Amerikan, Meksika ve Peru mutfağından yemekler sunan etnik restoranlar bulunmaktadır. Bu kısımda bu ülkelerin mutfak kültürleri hakkında bilgiler verilmiştir.

3.2.2.1 ABD mutfağı

ABD mutfağı, genellikle hot dog, burger gibi fast food yemekleriyle bilinen bir mutfaktır. Özellikle dünyada Burger King, Mc Donalds gibi fast food zincirleriyle bilinen bir mutfaktır. Çoğu ülke mutfağında olduğu gibi Amerikan mutfağı da bölgelere göre farklılıklar göstermektedir. Kıyı bölgelerinde, özellikle New England bölgesinde daha çok deniz mahsullerinin tüketimi, güney kesiminde ise et ve mısır ağırlıklı yemekler tüketilmektedir. (Url-3). Teksas ve güneybatı kesimlerinde ise, bu bölgelerde Meksika sınırına olan yakınlıktan dolayı daha çok TexMex, İspanyol ve Meksika yemekleri sıklıkla tüketilmektedir (Url-4).

Hindi, Amerika kıtasına özgü bir kuş olduğu için Geleneksel Şükran Günü'nde yapılan hindi yemekleri de Amerika mutfağına özgüdür (Url-3). Hindi dışında barbekü, patates cipsi, çikolata kaplamalı kurabiyeler de Amerikan mutfağına özgü lezzetler arasındadır. Barbekü ise bizdeki mangalın karşılığıdır ve Amerika'dan bütün dünyaya yayılmıştır.

En önemli Amerikan tatlıları arasında ise daha çok elma ile yapılan tatlılar ön plana çıkmaktadır. Elmalı börekler, elmalı turtalar, crabapple jöle gibi tatlılar Amerikan mutfağına özgü tatlılardır. Aynı zamanda Kaliforniya eyaleti Amerikan şarap pazarı için oldukça önemli bir bölgedir. Bu bölge Amerikan Şarap pazarının % 90'ını oluşturmaktadır (Url-5). Aynı zamanda Kaliforniya eyaletinde bulunan Napa Vadisi de şarap cenneti olarak adlandırılmakta ve birçok üzüm çeşidinin yetiştirildiği bölge olarak bilinmektedir (Sarıışık, 2019 (Ed.), s.150).

3.2.2.2 Meksika mutfağı

Uzun yıllar İspanya egemenliğinde kalan Meksika'da yerel mutfağın şekillenmesinde İspanya mutfağının etkileri büyüktür. Amerika mutfağında olduğu gibi Meksika mutfağında da mısır önemli bir besin maddesidir ve hemen hemen her yemekte kullanılmaktadır Meksika mutfağı özellikle çok acı olmasıyla bilinen yemekleriyle ve

özel biberleriyle bilinmektedir. Bunların dışında Meksika, kakao, vanilya, avokado, yer fıstığı gibi besinlerin anavatanı konumundadır (Sarışık, 2019 (Ed.), s. 140).

Meksika mutfak kültürü coğrafi bölgelerine göre farklılıklar göstermektedir. Meksika'nın kuzey bölgesi, daha çok et yemekleri ile ünlüdür ve bu bölgelerde sığır ve deve kuşu üretimi vardır. Yucatan bölgesinde yemekler daha az baharatlıdır ve en önemli baharat achiote baharatıdır. Oaxacan bölgesi ise Meksika'nın mol sosları ile bilinen bir bölgedir. Meksika'nın orta bölgesi de domuz eti ve yahnilerle bilinen bir bölgedir. Ve Meksika'nın Güneydoğu'su, Karayiplere olan yakınlığı sebebiyle daha çok balık ve deniz mahsullerinin tüketiminin yoğun olduğu bir bölgedir (Url-6).

Meksikalılar İspanyol etkisinden kurtulmak amacıyla kendi yerel yemeklerini oluşturmuşlardır. Chiles en Nogada yemeği Meksika bayrağı renklerinde oluşturulan ulusal bir yemek olarak hazırlanmaktadır. Meksikalıların İspanyol kültüründen kurtulmak amacıyla oluşturduğu ve ulusal yemek olarak kabul edilen diğer bir yemek ise Mole Poblano'dur. Diğer bir yandan Cajeta, Meksikalıların en sevdiği tatlılardan biridir ve iki kağıt helva arasında servis edilir (Sarışık, 2019 (Ed.), s. 140-141).

Meksika'da içkiler de önemli bir yere sahiptir. Tekilalarıyla ünlü olan Meksika'da en çok tüketilen içkiler bira ve tekiladır (Url-7). Tekila ismini üretildiği kasabadan almaktadır ve Meksika'daki kanunlara göre tekila, sadece bu bölgede ve sadece mavi agave bitkisinden üretilmektedir. UNESCO, 2010 yılında Meksika toplumunun dünya üzerindeki kültürel ve sosyal etkilerini göz önüne alarak Meksika mutfağını İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne almıştır. Böylece İspanyol kültüründen kurtulmak amacıyla çeşitli lezzetler geliştiren Meksikalıların mutfağı, günümüzde UNESCO tarafından da onaylanmış olan bir kültür mirası olarak yerini almıştır.

3.2.2.3 Peru mutfağı

Peru mutfağı İspanyol, Çin ve son olarak da İnka İmparatorluğu'nun mutfak kültürlerinden etkilenecek şekilde günümüzde şekillenen bir mutfaktır. Peru mutfağının temelini, yumurta, patates, pirinç ve et gibi besinler oluşturmaktadır. İnka İmparatorluğu'nun 1300'lü yıllarda geniş arazilere patates ekmesiyle Peru, dünyada patates yetiştiren ilk bölge olmuştur ve böylece patates bu bölgeden dünyaya yayılmıştır (Url-8). Daha sonraları yavaş yavaş Peru mutfağı bu etkilerden kurtulmaya başlamıştır. Bu kapsamda Peru mutfağında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. And dağlarının bölgede

bulunmasıyla ve tarım için çok zengin bir bölge olmasından dolayı Peru'da Yeni And (Novandinas) mutfak akımı ortaya çıkmıştır. Bu mutfak akımını eğitimli şefler oluşturmuştur (Sarıışık, 2019 (Ed.), s. 166).

Peru'nun Amazon bölgesinde balık ve tropik meyve çeşitliliği fazladır. Özellikle yağmur ormanlarının bulunduğu bölgede guavo, avokado, patates ve aviza doğal olarak yetişen besinler bol miktarda bulunmaktadır. And Dağları'nın bulunduğu bölgede ise tarıma elverişli ve zengin topraklarından dolayı birçok besin yetişmektedir. Bu bölgede patates, oca, tarwi, quinoa ve daha birçok besin yetişmektedir (Url-9).

3.2.3 Asya mutfağı

Bu kısımda İstanbul'da faaliyet gösteren, Asya kıtasında yer alan Çin, Japonya, Güney Kore, Tayland, Hindistan mutfaklarının özelliklerine ve ünlü yemeklerine değinilmiştir.

3.2.3.1 Çin mutfağı

Çin mutfağı, Asya mutfak kültürünün en önemli mutfakları arasındadır. Yaklaşık 56 etnik grup tarafından oluşturulan ve yaklaşık 10.000 yemek çeşidine sahip dünyanın en geniş mutfaklarından biridir (Sarıışık, 2019 (Ed.), s. 103). Çin mutfağının bu kadar bilinmesinin sebebi dünyanın hemen hemen her bölgesinde Çin restoranlarının bulunması ve tercih edilen bir restoran olmasından kaynaklanmaktadır. Çin mutfağının en önemli malzemeleri arasında wok tavalar ve yemek çubukları yer almaktadır. Çin mutfağının en önemli özelliği de yemeklerin wok tavalarda pişirilmesi ve yemek çubuklarıyla yenmesidir (Teyin ve diğ., 2017).

Çin Mutfağı çok geniş kültürlü bir mutfak olduğu için bölgesel anlamda yapılan yemeklerde de önemli farklılıklar bulunmaktadır. Ama genel olarak Çin mutfağı 8 ana bölge mutfağına ayrılır. Bu bölgeler: Sichuan, Kanton, Jiangsu, Şantung, Fujian, Hunan, Anhui ve Zhejiang mutfaklarıdır (Url-10).

Çin mutfağında geleneksel yemeklerde acılı ekşili çorba, noodle, pekin ördeği ünlü yemeklerdendir. Çinlilerin geleneksel içecekleri yasemin çayıdır. Batıda daha çok kırmızı çay tüketilirken Çinlilerin yasemin çayı yeşildir. (Newman, 1995, akt; Sarıışık, 2019 (Ed.), s. 104).

3.2.3.2 Güney Kore mutfağı

Kore yarımadasının arazisi, iklimsel yönleri, flora ve faunası hiç şüphesiz Kore mutfağının yaratılmasında etken olmuştur. Kore yarımadasındaki Budizm ve Konfüçyüsçülük dini inançlarının Kore'nin yemek kültürünü şekillenmesinde önemli bir etkisi olduğuna inanılmaktadır (Pettit, 2008, s.10). Kore mutfak kültürünün ilginç yanlarından biri de yemeklerin mevsimsel özelliğinin bulunmasıdır. Naeng-Myeon yemeği, Kore halkının Joseon Hanedanlığı'ndan beri tükettiği, dilimlenmiş et, salatalık, armut, haşlanmış yumurta ve bu malzemelerin erişte üzerine konulmasıyla hazırlanan popüler bir lezzettir. Mevsimsel olarak ise Sam-ge-tang, Korelilerin yaz aylarında tükettiği, bir tavuğun içine yapışkan pirinç, ginseng ve sarımsak konularak hazırlanan bir çorbadır (Url-11).

Kore mutfağının mili yemeği, genellikle kış aylarında insanları tok tutan ve içini ısıtan bir turşu olan Kim Chi' dir. Bu turşu Kore mutfağında her yemeğin yanında servis edilir. Kimchi ayrıca bir Amerikan sağlık dergisi tarafından dünyanın en iyi beş sağlıklı gıdasından biri olarak kabul edilmiştir (Herningytas, 2019). Korelilerin en bilinen içeceği Gingseng Çayıdır. Gingseng çayı, kaynatılan suya gingseng tozunun, balın, çam fıstığının ve hurmanın karıştırılmasıyla elde edilen bir içecektir.

3.2.3.3 Hindistan mutfağı

Diğer tüm eski dünya mutfakları gibi Hint mutfağı da ilginç bir evrim geçirdi. Ev yemekleri olarak başlayan şey, daha sonra Fransızlar, İngilizler, Hollandalılar, Portekizliler, Araplar, Persler ve Çinliler gibi tüccarlar ve işgalciler tarafından farklı ölçülerde etkilenen farklı bölgesel tarzlar haline geldi. Tat, renk ve doku, bölgenin mevcut malzemeleri tarafından belirlenir ve bu, birkaç kilometrelik bir alanda büyük ölçüde değişebilir (Ashokan, 2008, s.1). Orta Doğu'dan insanlar doğuya Hindistan'a göç ettiler, evcilleştirilmiş sığır, koyun, keçi ve buğday yetiştirme deneyimlerini getirdiler. Diğer insanlar Çin'den batıya göç ederek pirinç ve daha sonra çay getirdiler (Civitello, 2008, s.22).

Hindistan'da ekonomik faktörlerin ötesinde, dini sebeplerden dolayı et tüketimi azdır. Brahman ve Budistler sığır eti, Müslümanlar domuz eti yemediğinden ve ekonomik güçlüklerin de etkisiyle, vejetaryen ve yarı vejetaryen insanların sayısı ülkede fazladır (Dilsiz, 2010).

3.2.3.4 Japonya mutfağı

Japon mutfağı, Çin mutfağı ile birlikte Asya mutfakları arasında öne çıkan önemli bir mutfaktır. Çoğu Asya mutfak kültüründe olduğu gibi Japon mutfağının temel besin maddesi pirinçtir. Tabii ki Japon mutfağı deyince herkes ilk olarak sushi yemeğini düşünmektedir. Fakat sushi dışında Japon mutfağı; tempura, sukiyaki, udon, okonomiyaki, soba gibi yemeklerin de önemli olarak menülerde yer aldığı zengin ve çok çeşitli bir mutfaktır (Polat, 2016). Japon mutfağının ayırt edici özelliği ise yemeklerde yağ ve baharat oranının çok az olmasıdır. Özellikle Japon mutfağında tuz kullanılmamaktadır. Japonlar tuz yerine soya sosu kullanmaktadırlar (Url-12).

3.2.3.5 Tayland mutfağı

Tayland mutfağı, komşuları olan Çin ve Japon mutfak kültüründen etkilenmiştir. Çin mutfağından wok tava, yemek çubukları ve erişte Thai mutfağında yerini almıştır. Ancak günümüzde Tayland halkının büyük kesimi yemeklerini çatal ve kaşıkla yemektedir, kaşık ise bıçak görevini görmektedir (Url-13). Tayland'da eski geleneklerde pirinç ve yanında yan bir yemek yeme kültürü yaygın olarak kullanılmaktaydı. Thai halkı bütün bu yemekleri elle yemektedir. Bu gelenek hala bazı bölgelerde kullanılmakta ve gelenek yaşatılmaya çalışılmaktadır (Manakitsomboon, 2019).

3.2.4 Güney Avrupa mutfağı

İstanbul'da faaliyette bulunan, Arnavutluk, Bosna Hersek, İspanya, İtalya, Kosova, Yunanistan, Portekiz mutfağından yemekler sunan etnik restoranlar bulunmaktadır. Bu kısımda bu ülkelerin mutfak kültürleri, ünlü yemekleri hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.2.4.1 Arnavutluk mutfağı

Yunanlılar, Romalılar ve Türkler, Arnavut mutfak kültürünün gelişiminde önemli roller oynamıştır. Bu bölgeye uzun süreler hükmeden bu milletler Arnavutluk mutfak kültürünün gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir (Url-14). Arnavut mutfağında öne çıkan lezzetler Tave kosi (Elbasan tava), pite (börek), trileçe tatlısıdır. Arnavut mutfağının temelini nane, kekik fesleğen, et ve balık ve baharatlar oluşturmaktadır. Arnavut börekleri arasında kungullur (balkabağı böreği), Mantı, Pırpeç önemlidir. Trileçe tatlısı ise üç süttten (Keçi-Manda-İnek) yapılması özelliği ile Arnavutluk mutfağının dünyaya açılan tatlısıdır.

3.2.4.2 Bosna Hersek mutfağı

Bosna mutfağı da coğrafi konumu sebebiyle Yunan, Türk ve Akdeniz mutfak kültürleri etrafında şekillenen, Balkan mutfaklarının en önemlileri arasında yer alan bir mutfaktır. Herzegovina bölgesi üzüm yetiştiriciliği açısından çok önemlidir ve şarap üretimleri bu bölgede yapılmaktadır (Url-15). Bosna mutfağında ulusal yemek cevapidir. Bosna mutfağında baklava kadayıf gibi tatlılar bulunur fakat Bosna mutfağının yerel tatlısı tufahiye tatlısıdır. İçine ceviz, üzerine de krema konularak servis edilen bir tatlıdır (Sarışık, 2019 (Ed.), s.221). Bosna mutfağında ev yapımı brendi (rakı) milli içkidir Bu rakı erik ve üzümünden yapılır. Fakat ülke genelinde hala bira ve şarap tüketimi fazladır (Url-16).

3.2.4.3 İspanya mutfağı

İspanya mutfağının şekillenmesinde uzun yıllar etkisi altında kaldığı Yunan, Roma ve Endülüs devletlerinin etkileri büyüktür. İspanya mutfağında zeytin ve zeytinyağının kullanımı Yunan mutfak kültüründen, bal, badem ve çeşitli türlerde baharatlar da Mağribi kültüründen İspanyol mutfağına girmiştir (Url-17). İspanyol mutfağı, 8 ana mutfaktan oluşmaktadır. Bu mutfaklar: Bask, Endülüs, Galiçya, Kanarya, Kastilya, Katalonya, Mallorca ve Valencia mutfaklarıdır (Sarışık, 2019 (Ed.), s.184).

Endülüs mutfağında öne çıkan lezzet soğuk domates çorbası olan gazpachodur. Katalon bölgesi, daha çok deniz ürünlerinin, kümes hayvanlarının ve çeşitli meyvelerin yetiştiği bir bölgedir. Bask mutfağı da deniz ürünlerinin tüketildiği bir mutfaktır. Bask mutfağında yılan balığı, kalamar ve morina balığı sıklıkla tüketilen balık türleridir (Url-17). Galiçya bölgesi de kıyı bölgesi olduğu için deniz mahsullerinin tüketiminin fazla olduğu bir bölge olarak öne çıkmaktadır. Galiçya bölgesinde daha çok ahtapot ve kabuklu deniz ürünlerinin tüketimi yoğunluktadır. Valencia bölgesi ise meşhur paella yemeği ile bilinir. Paella yemeğinin ana maddesini safran oluşturmaktadır. Sebze ve meyvelerin bol yetiştirildiği ülkede; sebze olarak lahanaya, karnabahar, kuşkonmaz, bezelye, ıspanak, marul, patates, domates, havuç, mantar ve meyve olarak da çilek, ananas, muz, greyfurt, portakal, elma, şeftali ve erik yaygındır (Url-18).

3.2.4.4 İtalya mutfağı

İtalyan mutfağında bölgesel farklılıklar görülmektedir. Kuzey bölgesinde yemeklerin pişirilmesinde tereyağı, taze salça, yeşillik ve pirinçten elde edilen özel soslar

kullanılırken, güney bölgesinde ise konserve edilmiş, kuru salça ve kırmızı baharatların karışımıyla elde edilen özel soslar kullanılmaktadır (Sarıışık, 2019 (Ed.), s.192). Kullanılan bu özel soslarda en meşhur olanı ise zeytinyağı, fesleğen ve ceviz karışımıyla elde edilen pesto sostur (Url-19). İtalya'nın güney bölgesi domatesin etkisi altındadır. Domates dışında, zeytin ve zeytinyağı, kapari, enginar, patlıcan ve ricotta peyniri güney bölgesi lezzetlerindedir (Url-20).

Pizzanın hikâyesi ise bambaşkadır. Fakir kesimin yemeği olarak bilinen pizzanın sarayda yapılmasıyla dünyaca üne kavuştuğu söylenmektedir (Url-21). Kraliçenin pizza istemesiyle saraydaki aşçılar pizza yapımını bilmediği için bütün hünelerini göstererek mozzarella peyniri, domates ve fesleğenle yapılan bir pizza kraliçeye sunulur. Kraliçe pizzayı çok beğenir ve pizza, "Pizza Margherita" olarak adlandırılır. İtalyan mutfağında yer alan en meşhur peynirler Mozzarella ve Parmesan peynirleridir. Ayrıca capuccino ve espresso da İtalyan mutfağına ait dünyaca ünlü kahvelerdir (Url-19).

3.2.4.5 Kosova mutfağı

Kosova mutfağı, Sırp, Arnavut, Türk, Yunan, Hırvat, İtalyan ve daha birçok uluslararası mutfak kültürü etrafında şekillenen bir mutfaktır. Kosova mutfağının bilinen en meşhur lezzetleri arasında flija öne çıkmaktadır. Flija, yağ, krema, yoğurt, kaymak kullanılarak hazırlanan kreplerin arasına krem peynir sürülerek tost şeklinde bu kreplerin saçta pişirilmesiyle hazırlanan bir yemektir. Diğer önemli bir lezzet olan mantı ise, içi et veya kıyma ile doldurulmuş küçük kareler şeklinde biçimlendirilmiş bir börek türüdür (Url-22). Kosova mutfağında tatlı olarak da balkanların en popüler tatlısı olan trileçe tercih edilmektedir. Kosova'da Türk kahvesinin tüketimi oldukça yaygındır. Burada Türk kahvesi Türk lokumuyla birlikte servis edilmektedir. Ayrıca Kosova'da erik konyağı (slivovica) da sıkça tercih edilen içeceklerdendir (Url-23).

3.2.4.6 Portekiz mutfağı

Portekiz mutfağı, Akdeniz ülkelerinin mutfakları etrafında şekillenen ve deniz mahsullerine dayanan bir mutfaktır. Portekiz mutfağı, zengin deniz mahsulleri, baharatlar ve zeytinyağının yoğunlukla kullanıldığı ve Atlantik okyanusundan ve yerel üretimden elde edilen besinlerin kullanıldığı bir mutfaktır (Url-24). Portekiz mutfak kültürü dışında şarap üretimiyle ön plana çıkan bir ülke konumundadır. Portekiz'de şarap ihracatının Roma İmparatorluğu zamanından bu yana yapıldığı söylenmektedir (Url-25).

3.2.4.7 Yunanistan mutfağı

Yunan mutfağı tarih boyunca birçok mutfakın kültüründen etkilenmiştir. Yunan mutfağında yer alan birçok besin başka mutfakların kültüründen geçerek Yunan mutfağındaki yerini almıştır. Yunanistan, zeytinyağının bolca kullanıldığı Akdeniz ülkelerinden birisidir. Diğer Akdeniz ülkelerinde olduğu gibi Yunanlılar da Akdeniz ürünleri olan incir, üzüm, portakal ve zeytinden yemeklerde bolca yararlanır. Yunan yemekleri ile Türk yemeklerinin kültürel etkileşim ve aynı coğrafyada bulunmalarının sonucu olarak tatlarda benzerlikler görüldüğü, hatta bazı yemeklerin de birebir örtüştüğü göze çarpmaktadır. Yunanlıların, Hıristiyan toplum olmasının neticesinde, kimi yemeklerde domuz eti kullanımının olması Yunan mutfağını Türk mutfağından ayıran en belirgin farklılıktır (Tezcan, 2000, s.9).

Selçuklu ve Osmanlı mutfağından etkilenen Yunan mutfağı ile Türk mutfağında ortak ve benzer isme sahip lezzetler bulunmaktadır. Bunlara; Cacık-Caciki (Tzatziki), Kadayıf-Kadaifi, Dolma-Dolmadaki, Baklava-Baklavas, Musakka-Mousakka, Lokma-Loukoumades örnek olarak verilebilir. Yunanistan zeytin ve zeytinyağı üretiminde önemli bir ülkedir. Bugün Yunanistan'da siyah Kalamata zeytininden Kırık yeşil zeytine kadar birçok zeytin çeşidi yetişmektedir (Url-26). Aynı zamanda Girit bölgesinde zeytinyağı üretimi için koroneiki, throumbolia, tsounati zeytinlerinin yetiştirildiği bir bölgedir (Sarışık, 2019 (Ed.), s.207). Zeytinyağları Yunan yemeklerinin, salatalarının, mezelerinin vazgeçilmezi olarak Yunan sofrasının önemli unsurudur.

Yunanistan'da rakı ve şarap bakımından önemli içkiler bulunmaktadır. Uzo, Yunan halkının milli içkisidir. Türkiye'de Midilli adası olarak bilinen Lesvos adası bu içkinin anavatanıdır. Yunan şarabı ise günümüzde de Yunanlıların en bilinen içeceklerinden biridir. Retsine şarabı, Yunanistan'ın en eski şarabı olup ismi ve tadı, içine konan sakız reçinesinden gelmektedir. Tadı güzel ve ucuz olduğu için tercih edilmektedir. Kokineli ve Brusco ise Yunan mutfağının diğer popüler şaraplarındandır. (Url-27).

3.2.5 Kuzey Avrupa mutfağı

İstanbul'da, Kuzey Avrupa ülkelerinden Almanya, Fransa, İngiltere, Rusya mutfaklarından yemekler sunan etnik restoranlar bulunmaktadır. Bu kısımda bu ülke mutfaklarının özellikleri, ünlü yemekleri açıklanmıştır.

3.2.5.1 Almanya mutfağı

Alman mutfağı bölgesel açıdan farklılıklar içermektedir ve her bir bölge kendine has lezzetleriyle bilinmektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Doğu Almanya ve Batı Almanya olarak ikiye ayrılan ülkede Doğu Almanya, Rusya ile yakın ilişkilerinden dolayı Rus mutfağından etkilenmiştir. Batı Almanya ise geleneksel Alman mutfağını korumuşlardır (Url-28).

Alman mutfağında bölgesel farklılıklar yoğun şekilde görülmektedir. Almanya'nın tek liman kenti olan Hamburg'da taze balık yemeklerinin ve deniz mahsullerinin tüketimi yoğundur. Almanya'nın güney bölgesi ise domuz etinden yapılan yemeklerin tüketimiyle bilinmektedir (Url-29). Ülke merkezinde buğday ve çavdar unundan yapılmış ekmekler ve tahıl ürünlerinin tüketimi yoğundur. Hollanda'ya yakın olan bölgeler ise kuşkonmaz ve çavdar ekmeği ile ön plana çıkmaktadır (Sarıışık, 2019 (Ed.), s.246). Bavyera bölgesi, et yemeklerinin yoğun olduğu ve Avusturya'ya yakınlığından dolayı menülerinde bol miktarda şinitzel olan bir bölgedir. Batıdaki Baden-Wuerttemberg bölgesi ise Fransız mutfağının etkilerinin görüldüğü bir bölgedir. Almanya'nın en önemli tatlılarından biri olan Kara Orman Gateaux pastası da adını aldığı bölge olan Kara Orman'a ait önemli bir tatlıdır (Url-30).

Almanlar dünyadaki en önemli bira üreticileridir. Ülkede 1200'den fazla bira fabrikası ve 5000'i aşkın türde bira çeşidi bulunmaktadır (Url-28). Ayrıca Alman mutfağında önemli tatlılardan biri cheesecake'dir. Bu tatlı krema kıvamında olan özel Quark peynirinden yapılmaktadır ve oldukça popülerdir (Url-31).

3.2.5.2 Fransa mutfağı

Fransa, yiyecek içecek literatürüne birçok ilki sokan, restoranların doğuş yeri olan, gastronominin doğduğu önemli bir ülkedir. Tarih Orta Çağlara kadar uzanan Fransız mutfağı, asıl popülerliğini Fransız Devrimi sonrası kazanmıştır. Fransız mutfağında sebzeler, tahıllar, meyveler ve etler önemli bir yere sahiptir (Sarıışık, 2019 (Ed.), s.32).

Fransa mutfağının gelişiminde Kral Henry'nin İtalyan Catherina ile evlenmesinin büyük etkisi vardır. Catherina Fransa'ya kendisiyle birlikte İtalyan aşçılar, çatal bıçak takımlarını da getirerek İtalyan mutfak kültürünün Fransız mutfağına aktarılmasını sağlamıştır. Daha sonraları Kral Louis menülere kurallara bağlayarak, aşçılık okulları açarak ve üniforma sistemini getirerek çağdaş Fransız mutfağının oluşturulmasının

temellerini atmıştır. 19. yy'da ise Antoine Careme yaptığı çalışmalarla günümüzdeki çağdaş Fransız mutfağının oluşumunu sağlamıştır (Köksal Sezgin, 2019).

Picardie bölgesi pırasalı börek ve bölgeye özel sebze çorbasıyla ünlüdür. Bretanya bölgesi deniz mahsullerinin (istiridye, deniztarağı, midye, karides, deniz salyangozu, ormeaux) yoğun olarak tüketildiği bir bölgedir. Fransa'nın gastronomi başkenti olarak bilinen Lyon kenti ise; domuz eti, yabani hayvanları, sebze ve meyveleriyle bilinmektedir ve ünlü "soğan çorbasının" merkezi konumundadır. Bordeaux Bölgesi ise şaraplarıyla ünlü bir yerdir. Genelde yemeklerin sosları, kırmızı ve beyaz şarap katılarak hazırlanmaktadır (Catherine, 2004).

3.2.5.3 İngiltere mutfağı

Geleneksel İngiliz yemekleri denildiğinde fırınlanmış et, patates ve haşlanmış sebzeler akla gelmektedir. Morina ya da mezgit balığının unlu sosa batırılıp kızartılmasıyla hazırlanan balık ve yanında patates kızartması (fish and chips) ismiyle en bilinen İngiliz lezzetidir (Dilsiz, 2010). İngiliz mutfağında 5 Çayı'nın geleneksel anlamda önemli bir yeri vardır. Fakat çay dahil birçok hammadde İngiliz kolonilerinden İngiliz mutfağına geçmiştir. Uzakdoğu'dan getirilen baharatlar, Karayipler'den getirilen şeker, Amerika'dan getirilen patates, kahve, kakao ve Hindistan'dan getirilen çay İngiliz mutfağının gelişmesinde önemli roller oynamıştır (Url-32).

İngiliz mutfağının geleneksel yemeği fish and chipstir. Diğer önemli olan yemek ise Toad in hole ise; un, yumurta ve süt ile hazırlanan hamur işine sosis eklenerek fırında pişirilen bir yemektir (Sarıışık, 2019 (Ed.), s.266). Yorkshire pudingi ise; Ada halkının en sevdiği geleneksel yemeklerdendir. Hamurun arasına kızartılmış et konularak et suyunda pişirilen bir yemektir (Url-33).

3.2.5.4 Rusya mutfağı

Rus mutfağı temel olarak et ve balıktan yapılan yemeklere ve çorbalara dayanmaktadır. Rus mutfağında baharatların önemi fazladır. Tarhun otu, karabiber, safran ve tarçın Rus mutfağındaki önemli baharatlar olarak ön plana çıkmaktadır (Sarıışık, 2019 (Ed.), s.280). Rus mutfağının şekillenmesinde çeşitli ülkelerle olan ilişkileri de etkili olmuştur. Rusların Bizans ile olan ilişkilerinden baharatlar, sebzeler ve karabuğday Rus mutfağına geçmiştir. Yine Sovyet yöneticisi Mikoyan, Amerika'ya yapmış olduğu seyahatinin bir sonucu

olarak hamburger ve meyve suları Rus mutfağında yerini almıştır (Akyol ve Zengin, 2017).

Rusya kuzey ülkesi olduğu için, soğuk kış günlerinde enerji veren yiyecekler Ruslar tarafından daha çok tercih edilmektedir. O nedenle protein ve karbonhidrat ağırlıklı besinler, taze sebze ve meyvelere göre daha yaygındır. Rus mutfağında bilinen yemek Rus salatasıdır. Lahananın bu kadar yaygın olduğu ülkede, başta lahana turşusu olmak üzere çok sayıda turşu bulunmaktadır (Tezcan, 2000, s.9). Rus mutfağında tüketilen yiyecekler bölgelere göre farklılık göstermektedir. Güney Rusya'da borsch çorbası" (lahanadan yapılan) ve Don bölgesinde ucha denilen ve domatesle hazırlanan balık çorbası sunulmaktadır. Şiş kebab ta bizde olduğu gibi Rusya'da da sıklıkla tüketilen bir yemektir. Ruslar bu yemeğe şaşlık ismini vermişlerdir (Dilsiz, 2010).

3.2.6 Orta Asya mutfağı

Orta Asya bölgesinden Afganistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Pakistan mutfaklarını sunan etnik restoranlar İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Bu kısımda bu ülke mutfaklarının özelliklerine ve ünlü yemeklerine yer verilmiştir.

3.2.6.1 Afganistan mutfağı

Afgan mutfağı çoğunlukla İran (Fars), Hint ve Moğol otları ve baharatları, malzemeleri ve yemeklerinden etkilenmiştir. Hindistan, Afganistan'a biber, safran, garam masala (kakule, tarçın, karanfil, kimyon, defne yaprağı ve Hindistan cevizi karışımı) ve biberi Afgan mutfağına taşımıştır. İranlılar ise kişniş, nane ve sabzi (ıspanak ve yeşil otlar gibi yeşil sebzeler) ile Afgan mutfağına katkıda bulunmuşlardır. Moğolların etkisi ise köfte ve eriştelere görülmektedir. Ancak Afgan mutfağının buğday, mısır ve pirinç gibi ülkenin başlıca ürünlerine dayanan kendine has bir tarzı vardır (Stykova, 2018).

3.2.6.2 Özbekistan mutfağı

Özbek mutfağında meyveler oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Genellikle ülkede bol miktarda meyve yetişmektedir. Üzüm, kayısı, şeftali, kavun, ayva, incir, hurma, portakal Özbek mutfağının vazgeçilmez meyvelerindendir (Sarıışık, 2019 (Ed.), s.292). Özbek mutfağı et tüketimi bakımından da yoğun bir mutfaktır. Genel olarak alışılmış koyun, sığır, tavuk etinin yanında at etinin de tüketimi oldukça yaygındır. Özbek mutfağında yemekler alışılmışın dışında çay ve tatlılarla başlar ve her yemek sonunda mutlaka çay

içilir. Tatlılara, reçel çeşitleri, çöl kavunu adını verdikleri kurutmalar ve kurabiyeler örnek olarak verilebilir (Url-34).

Özbek mutfağında pilav çok büyük bir öneme sahiptir. Pilav, Özbekler tarafından her yörede farklı ve kendine has malzemelerle yapıldığı için Özbek mutfağında çok çeşit pilav bulunmaktadır. Genelde pilavın içindeki ana malzemeler, havuç, et, soğan, kuru üzüm, ayva ve bazı kök bitkilerdir. Özbek mutfağının diğer bir vazgeçilmezi ise mantıdır. Özbek kültüründe kıymalı ve patatesli olarak yapılabilen mantılar su buharında pişirilir (Url-35).

3.2.6.3 Pakistan mutfağı

Pakistan mutfağı uzun yıllar egemenliği altında kaldığı Hint, İran ve Batı toplumlarının etkisi altında şekillenmiştir. Her toplumun mutfak kültüründen çeşitli soslar baharatla bu mutfakta görülmektedir. Pakistan mutfağında köri, kişniş, tarçın, zencefil en sık kullanılan baharatlardır. Ayrıca Pakistan mutfağının bizzat geleneksel sosu olan garam masala her yemeğin içerisine konan özel bir sostur (Url-36).

3.2.6.4 Türkmenistan mutfağı

Türkmen mutfağı av hayvanlarının tüketiminin yoğun olduğu bir mutfaktır. Keklik, yaban ördeği, yaban kazı, ceylan, geyik tavşan etlerinin tüketimi yoğun olan av hayvanlarıdır. Av hayvanlarının etlerinin tüketiminin fazla olması mutfakta yağ kullanımını da etkilemiştir. Türkmen mutfağında yaygın olarak kuyruk yağı, iç yağ gibi katı yağlar yemeklerin yapımında kullanılmaktadır. Türkmen mutfağının en sevilen yemeği, dairesel şekilde doğranmış patlıcanların kızartıldıktan sonra domates ve sebzelerle birleşiminden elde edilen badamjan gatlamasy'dir. Diğer önemli bir yemek ise Türkmen mantısı olan fitçi'dir (Url-37).

3.2.7 Orta Doğu mutfağı

Orta Doğu bölgesinden Irak, İran, Suudi Arabistan, Suriye ve Lübnan ülkelerinin mutfaklarını sunan işletmeler İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Bu kısımda bu ülke mutfaklarının özellikleri, bölgesel farklılıkları ve ünlü yemeklerine değinilmiştir.

3.2.7.1 Irak mutfağı

Irak mutfağı çok eskilere dayanan, Sümerler, Babiller, Persler ve Yunanların mutfak kültürlerinden etkilenen (Sarışık, 2019 (Ed.), s.340), buğday, arpa ve pirincin yanında dünyanın en büyük hurma üreticisi konumunda olan çok köklü bir mutfaktır (Url-38). Günümüzde Irak mutfağı Arap kültürünün etkilerini yansıtmaktadır. Irak mutfağında özellikle Türkiye, Suriye ve İran gibi komşu ülkelerin mutfaklarından etkiler görülmektedir.

3.2.7.2 İran mutfağı

Fars mutfağı olarak da bilinen İran mutfağı, Çin ve Hindistan kültürlerinden etkilense de, günümüze kadar çok az değişiklik göstermiştir (Sarışık, 2019 (Ed.), s.342). İran mutfağında kuzey ve güney bölgelerde baharat kullanımı oldukça yoğundur. Hazar denizine kıyısı olan bölgelerde ise balık, zeytin, pirinç tüketiminin yoğun olduğu görülmektedir. Safran, karabiber, kimyon, zerdeçal, tarçın ve daha birçok baharat oldukça yoğun olarak İran mutfağında kullanılmaktadır (Çakıroğlu, 2007). İran çok zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu nedenle İran mutfağında hafif yemekler yaygın değildir. En özel ve efsane yemekler baharat, pirinç, bulgur ve etle yapılan yemeklerdir. Örneğin kakule ve safran, Hint mutfağından geçen en yaygın kullanılan baharatlardır (Mazda, 1997).

İran mutfağında; coğrafi çeşitliliğin etkisiyle farklı pişirme tarzları ve yemekler yaratılmaktadır. Bu mutfağın temeli, khorest denilen yahnilerle servis edilen pilavdır. İran'da et, sebze ve meyve ile pişirilen pek çok çeşidi olan pilav ana yemeğinize eşlik eder. Bu şekilde pilav da ana yemek olarak kabul edilebilir. Yemeklere tat vermesi için safran, zerdeçal, kuru limon, tarçın ve maydanoz eklenir. İran pirinç yemekleri kokularıyla bilinir (Haeri, 2014).

3.2.7.3 Suriye mutfağı

Suriye mutfağında mevcut olan birçok yemek, baharat yönünden oldukça zengindir. Bu durum Halep gibi bazı Suriye şehirlerinin uzun yıllar öncesinde var olan baharat yolunun güzergâhında bulunmasından kaynaklanmaktadır (Avşar ve Seçim, 2020). Suriye mutfağının en önemli yiyeceği Halep fıstığıdır. Muhammara ise humus gibi yenen, içinde ceviz ve kırmızı biber bulunan bir macundur. Suriye mutfağında patlıcanın her türlüünü görmek mümkündür. Patlıcanın dolması, kızartması, musakkası, pilavı hatta salatası dahil

bu mutfakta yapılmaktadır. Türk mutfağından pideler, etli ekmek, lahmacun, mantı ve börekler de Suriyeliler tarafından sıklıkla tüketilen hamur işlerindedir. Atran, tamarhindi, Türk kahvesi ve çay en çok tüketilen içeceklerdir. Arak ise anason içeren bir likördür ve meze eşliğinde tüketilir. (Url-39).

3.2.7.4 Suudi Arabistan mutfağı

Suudi Arabistan mutfağı, Arap Yarımadası'ndaki çevre ülkelere benzer ve Türk, Fars ve Afrika yemeklerinden büyük ölçüde etkilenmiştir. Hayvanlar, domuz etinin necis (necis) ve alkolün yasak olduğu (haram) olarak kabul edilen helal İslami beslenme kanunlarına uygun olarak kesilir (Long, 2005).

Khūzī olarak bilinen kuzu dolması ulusal yemektir. Kuzu, koyun eti veya tavuktan yapılan ve bazen lavaşla kaplanmış, marine edilmiş ızgara et yemeği olan shāwarmā gibi kebaplar da popülerdir. Arap Yarımadası'ndaki diğer Arap ülkelerinde olduğu gibi, balık veya karidesli pirinç yemeği olan machbūs (kabsa) sıklıkla tüketilen bir yemektir. Mayasız ekmek, hurma ve taze meyveler hemen hemen her öğünün temelini oluşturmaktadır ve her öğünde sofradaki yerlerini almaktadır. Türk veya Arap tarzında servis edilen kahve, geleneksel içecektir (Rahaman, 2021).

3.2.7.5 Lübnan mutfağı

Lübnan mutfağı uzun yıllar egemenliği altında kaldığı Osmanlı ve Fransız mutfaklarının kültürlerinden etkilenmiştir. Lübnan mutfağı 3 ana bölgeye göre farklılık göstermektedir. Lübnan'ın Dağ bölgesinde mutfak, kuzu eti ve süt ürünlerine göre şekillenmiştir. Sahil mutfağı, deniz ürünlerinin tüketiminin yoğun olduğu bir mutfaktır. Beyrut mutfağı ise zeytinyağlılar ve mezeleriyle ünlü önemli bir bölgedir (Sarışık, 2019 (Ed.), s.351).

Lübnan mutfağının bilinen en önemli yemekleri falafel ve baba-ghanouj'tur. Bilinen en önemli meze ise nohuttan yapılan humustur. Humus, nohut, susam tahin, limon suyu ve sarımsaktan yapılan ve Lübnan mutfağının en bilinen mezesidir. Lübnan'da meghli tatlısı, sadece yeni doğmuş bir bebeği kutlamak amacıyla yapılan özel bir tatlıdır. Lübnan'da Arak, ulusal içkidir ve genellikle akşam yemeklerinde içilir. Lübnan'da diğer önemli içecek ise şaraplardır. Lübnan markalı birçok şarap ülkede bulunmaktadır (Url-40).

3.3 Etnik Restoranların Yerel Uyumu Konusunda Mevcut Çalışmalar

Ulusal literatürde henüz etnik restoranların yerel uyumu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Uluslararası literatürde ise etnik restoran işletmelerinin içe dönük uluslararasılaşması ve bu duruma uyum sağlaması ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Otengi ve diğ, (2017), Afrika-etnik restoranların uluslararasılaşması: dinamik yetenekler perspektifini kullanan niteliksel bir araştırma isimli çalışmalarında Afrika restoranlarının uluslararasılaşamadaki en önemli sorunun, bu işletmelerin uluslararası turistlere hitap edecek çeşitlikte ürün sunamaması olduğunu belirtmişlerdir. (Czubala, Shepherd ve Wilson, 2009; Morrissey, 2012; Tvedten ve diğ, 2014). Bu çalışmadaki içe doğru uluslararasılaşma kavramından kastedilen ise işletmelerin kendi ülkelerinin yemeklerinin yurt dışından müşteriler tarafından tüketilmesini sağlamasıdır (Björkman & Kock, 1997). Yine bu çalışmada uluslararasılaşmadaki en büyük sorunlardan bir diğlerinin kültür ve dil farklılığı olduğu, eğer işletmelerin yabancı dil ve kültürler hakkında bilgi sahibi olan kaliteli bir ekiple çalışması durumunda yabancı turistlerin tekrar ziyaretlerinin artacağı da ifade edilmiştir. Özellikle hizmetlerin stoklanamaması ve yabancı turistlerin de yerel, taze ve doğal ürünleri denemek için destinasyonu ziyaret ettikleri göz önünde bulundurulduğundan Afrika restoranlarının bu hususa dikkat ettikleri bildirilmiştir. Ayrıca işletmelerin sadece taze ve doğal ürünler sunmak değil, bu ürünlerin nasıl yetiştirildiği ve nereden geldiğinin uluslararası müşterilere göstermek amacıyla çiftlik turları düzenleyerek farkındalık yaratmanın ve hizmetlerinde çeşitliliğe gitmenin de uluslararası turistleri destinasyona çekmek için önemli bir etken olacağını belirtmişlerdir. Bu çalışmada dinamik yetenekler yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım Teece (2014) tarafından geliştirilmiş, firmaların rekabet avantajının nasıl oluşturulduğuna ve sürdürüldüğüne dair iç görü sağlamak için girişimcilik, kaynaklar ve yetenek kavramlarını bir araya getirmiştir.

Otengi ve diğ, (2017) çalışmalarının bulgularında ilk aşamada işletmelerin mutfak türü, tasarımı, özgünlüğü gibi özelliklerine yer vermiştir. İkinci kısımda dinamik yetenekler yaklaşımını Afrika etnik restoranlarına uyarlayarak bulgulara ulaşmışlardır. İlk unsuru gıda kalite güvencesi olarak belirlediler. Gıda kalite güvencesinde, tazelik ve malzemelerin kalitesi, zamanında hazırlama ve yemek servisinin uygun sıcaklıkta yapılmasının uluslararası turistlerin tekrar ziyaretlerini arttırdığını ifade etmişlerdir. Özellikle Afrika etnik restoranlarında kullanılan self-servis uygulamasının zaman ve fiyat

yönünden turistlere ekstra katmasından dolayı, turistlerin tekrar ziyaretini olumlu yönde etkileyen en önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir. İkinci alt tema olarak ise otantik yemeğin sağlanması unsuru oluşturulmuştur. Bu alt temada da restoranların özgünlüğünü sağlaması ve ziyaretçilerin güvence altına alındığı ve yerel bahçelerde/çiftliklerde temel gıdaların nasıl yetiştirildiğini ve hasat edildiğinin gösterildiği “kültürel yemek turları” gibi etkinliklerin önemli olduğu ifade edilmiştir. Aynı zamanda yerel şeflerin ve tabak yerine yaprak üzerinde servis gibi geleneksel sunum özelliklerini yansıtmının da bu alt tema için önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Üçüncü alt tema olarak güvenlik ve emniyet unsuru yer almaktadır. Bu alt temada ise terör tehditlerini ve alınan önlemleri içermektedir. Diğer bir alt tema ise iletişim ağları olarak ifade edilmiştir. Bu alt temada da hem rakiplerden hem de ortaklardan yeni bilgiler öğrenilerek bu bilgilerin işletme içinde kullanılması yer almaktadır.

Aynı zamanda sosyal medyada uluslararası turistlerin restoranlar hakkında yorum yaptığı sitelerin incelenerek hizmetlerde iyileştirmeye gidilmesi de bu alt tema içinde yer almaktadır. Yenilikçi yaklaşımda da alt temalar oluşturan Otengei ve diğ., (2017) ilk alt tema olarak modern teknolojinin kullanılmasını belirtmişlerdir. Eklektik yaklaşımlar alt temasında ise yemekleri tatlandırmada uluslararası baharatlardan yararlanma ön plana çıkmaktadır. Son olarak ise çeşitliliğin sağlanması alt temasını oluşturmuşlardır. Bu alt tema da Afrika yemeklerinin daha yaratıcı bir şekilde sunulmasını ve menülerinde daha fazla uluslararası mutfaklardan yemekleri bulundurmaları gerektiğini kapsamaktadır.

Bianchi (2011), Tüketici hizmetlerinin içe doğru uluslararasılaşması: Avustralya firmalarından alınan dersler isimli çalışmasında, hükümet düzenlemelerinin, yavaş pazar gelişiminin, zayıf altyapının, hizmet kalitesinin, rekabet yoğunluğunun, müşteri-firma ilişkisinin, kültürel farklılıkların ve personel kalitesinin uluslararasılaşmanın önündeki en büyük engeller olarak belirtmiştir (Fugate ve Zimmerman, 1996; Smith ve diğ., 2006; Dahringer, 1991; Samiee, 1999). Bu çalışmada Bianchi (2017), firma büyüklüğü ve itibarı, finansal varlıklar, uluslararasılaşmaya bağlılık, yöneticilerin uluslararası deneyimi, ilişki ve ağ geliştirme, girişimci ruh, teknoloji ve olumlu menşe ülke imajı gibi değişkenleri uluslararası pazarlara girişi olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırma sonucuna göre kültürel farklılıklar, döviz kurları ve hukuki düzenlemeler uluslararasılaşmanın önündeki en büyük engeller olarak belirlenmiştir. Avustralya’da yer alan turizm işletmelerinin özellikle bünyelerinde en az iki dil bilen

personeller çalıştırdığını, işe alınan personellere kültürlerarası iletişim konusunda eğitimlerin verildiğini ifade etmiştir.

Bianchi (2011), çalışmasında, turizm işletmelerinin uluslararasılaşmak için uluslararası yöneticilerin ülke ziyaretlerinde bulunduğunu, ticari fuarlara katılımın yoğun olduğunu, uluslararası acentelerin bu amaçla kullanıldığını, internet kullanımı ve basılı materyallerin geliştirildiğini ifade etmiştir. Avustralya'daki turizm işletmelerinin uluslararasılaşma süreci için önemli olan fuarlara katılım, yöneticilerin yabancı ülke ziyaretleri gibi konularda hükümet tarafından oldukça desteklendiğini belirtmiştir. Aynı zamanda işletmelerin de şehir adıyla değil ülke adıyla reklamlarını yaptıkları ve tamamen Avustralya ismini kullandıklarını ifade etmiştir.

Quan ve Wang (2004) yemek karnavallarının ve gastronomi turizminin turizm destinasyonları için kimlik geliştirici kaynaklar olabileceğini; toplum katılımını ve desteğini arttıracığını ve bu durumun da gastronomi turizmini destekleyeceğini ifade etmiştir. Ignatov ve Smith (2006) ve Smith ve Xiao (2008) mutfak turizmi kaynaklarını dört türe ayırmaktadır: tesisler (bina/yapı, arazi kullanımı, yollar), etkinlikler (tüketim, gezi, eğitim/gözlem), etkinlikler (performans, festival) , ve kuruluşlar (restoranların/sertifikasyon programının sınıflandırılması, dernek). Örnek olarak mutfak turizmini teşvik eden iki Asya ülkesini ele alırsak, Hong Kong ve Singapur etkinliklere odaklanır çünkü ana cazibe merkezleri yerel restoran yemekleri ve yemekle ilgili festivaller ve etkinliklerdir.

Horng ve Tsai (2012) Avustralya, Hong Kong, Kore, Makao, Tayvan ve Tayland gibi kıyaslama yapan ülkelerde/şehirlerde mutfak turizminin başarısı için temel faktörleri analiz etmektedir. Başarılı mutfak turizmi geliştirme stratejileri için dört temel faktör geliştirmişlerdir: (a) mutfak turizmi kaynaklarının belirlenmesi ve etkin kullanımı, (b) mutfak turizmi endüstrisini desteklemek için hükümet çabalarının değerlendirilmesi, (c) mutfak kültürü endüstrilerini teşvik etmek için pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve (d) bir mutfak kültürü ve turizm eğitiminin geliştirilmesi. Horng ve Tsai (2012), yapmış oldukları bu çalışmada, mutfak turizmi kaynaklarının belirlenmesi ve etkin kullanımını yansıtan üç faktör belirlemişlerdir. Bu faktörler: “mutfak turizmi tesisleri ve faaliyetleri”, “özellikli festivaller ve sergiler” ve “mutfak kültürünün tanıtılmasına yönelik organizasyonlar ve sistemlerdir.

Etnik restoranlarda uluslararasılaşmadan çok ulusal ve uluslararası literatürlerde yoğun olarak tüketicilerin bu restoranları neden tercih ettikleri ve tercih ederken hangi kriterleri göz önünde bulundurdıkları ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda, sunum, servis, personel davranışları, ürünün kalitesi, hijyen, atmosfer, konum, ulaşılabilirlik genel olarak tüketicilerin dikkat ettiği kriterlerde en başlarda yer almaktadır. Bu araştırmalar farklı restoran işletmelerine uygulanarak genel olarak tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak tercihlerinin ne yönde değiştiğine yöneliktir. Bayraktar ve diğ, (1995), tüketicilerin fast food işletmelerini tercih etmesinde önemli olan kriterleri dekor, atmosfer, yiyecek kalitesi, kolay ulaşılma, servis hızı, menüdeki çeşitlilik ve özel ürünlerin olması şeklinde belirlemiştir.

Auty (1992) ise, yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, konum, servisin hızı, restoranı daha önce tercih eden insanların önerileri, yeni deneyim, açılış saatleri ve çocuklar için tesislerin bulunmasını tüketicilerin restoran işletmelerini tercih etmesini sağlayan faktörler arasında göstermiştir. Choi ve diğ, (2010) yılında yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin işletmeyi yeniden tercih etmesindeki en önemli faktörün yiyecek kalitesi olduğunu ve yemek kalitesinden sonra önemli olan diğer faktörlerin ise konum ve restoran ambiyansı olduğunu vurgulamışlardır. Ünal ve diğ, (2014) ise tüketicilerin restoran tercihinde en önemli unsurun atmosfer olduğunu ve fiziksel çevrenin tüketicide olumlu veya olumsuz izlenimler bıraktığını belirtmişlerdir. Castelo Branco ve Salay (2001) yaptıkları bir araştırmada, dışarıda yemek yeme kararında fiyat ve konforun da önemli faktörler olduğunu. Bu faktörler ile birlikte hijyen ve restoranın temizliği, hızlı ve güler yüzlü hizmet ve tesisin ambiyansının da diğer önemli faktörler arasında yer aldığını belirtmiştir.

Bu araştırmaların yanı sıra etnik restoranların kendi içinde buldukları pazarlarda ve uluslararası pazarlarda etnik restoran işletmeleri için fırsatlar bulunmaktadır. Etnik restoran işletmelerinin kuruluş yeri olarak turistik açıdan popüler olan bir destinasyonu seçmesi ve mutfağını sunduğu ülkenin vatandaşlarının sıklıkla ziyaret ettikleri destinasyonlarda işletmelerini açması bu işletmelerin tercih edilme sıklığını da arttıracaktır. Ayrıca işletmeler menülerinde çeşitliliğe giderek uluslararası mutfaklardan lezzetlere de menülerinde yer verdiklerinde bu bölgenin popüleritesinden de faydalanabilir ve müşteri kitlesini genişletebilir. Yine etnik restoran işletmeleri, rekabetin yoğun olmadığı, yani aynı ülke mutfaklarını sunan işletmelerin yoğunlukta bulunmadığı

bölgelerde faaliyet göstermeleri de etnik restoran işletmeleri için önemli bir fırsattır. Bu durumda işletme kaliteli hizmet, kaliteli personel ve ürün çeşitliliğini sağladığı durumlarda zaten az olan rekabet ortamında lider işletme konumuna gelecektir. Etnik restoran işletmeleri, sundukları ülke mutfağından lezzetleri kendi ülkelerinin damak tadına uyarlayarak onları yeniden adlandırması ve diğer işletmelerden farklı olarak özgünlüğü yakalaması da işletmeler için önemli fırsatlardandır. Böylece işletmeler kendi ülkelerinin baharatları, sosları ve özel ürünlerini kullanarak mutfağını sunduğu ülkelerin yemeklerini yeniden tasarlayabilir ve farkındalık yaratarak hem müşteri kitlesini genişletebilir hem de pazarda rakiplerine göre avantaj sağlayabilir.

Fırsatların yanı sıra etnik restoran işletmeleri için uluslararası pazarlarda tehditler de bulunmaktadır. Özellikle yerel halkın nezdinde mutfağı sunulan ülkenin imajı oldukça önemlidir. Yerel halk mutfağı sunulan ülke hakkında olumsuz bir algıya sahipse bu etnik restoran işletmesinin o ülke pazarında tutunması da oldukça güç olacaktır. Etnik restoran işletmelerinin faaliyet gösterdiği destinasyonlarda rekabetin az olması bu işletmeler için fırsat olsa da bu destinasyonlarda rekabetin yoğun olması da bu işletmeler için bir tehdittir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmeler rakiplerinin uyguladıkları stratejilere karşılık veremezse, özgünlüğü yakalayamazsa, farkındalık yaratamazsa ve ürün çeşitliliğine gidemezse pazarda ayakta kalma şansı oldukça zor olacaktır. Etnik restoran işletmelerinin faaliyet gösterdiği destinasyonların güvenlik açısından riskli bölgelerde bulunması da bu işletmeler için bir tehdittir. Terör olaylarının, cinayetlerin ve suç oranlarının yüksek olduğu bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerinin can ve mal güvenliğini garanti edememesi bu işletmelerin faaliyetlerini sonlandırmasına neden olacaktır.

Etnik restoran işletmelerinin pazarda karşılaştığı fırsat ve tehditlerin dışında pazarda sahip olduğu güçlü yönleri ve zayıf yönleri de bulunmaktadır. Öncelikli olarak işletme sahibinin finansal açıdan güçlü bir konumda olması ve uluslararası yatırımlarda deneyimli olması işletmeler için önemli bir güçlü yöndür. İşletmelerin rakiplerine oranla mutfağını sundukları ülkenin kültürünü, dilini bilen ve eğitimli personellere sahip olması da işletmelerin güçlü yönlerindedir. Bu kalitede personele sahip işletmeler, yemeklerin sunumunda, servisin hızında da kaliteyi sağlaması işletmelerin rakiplerine oranla tercih edilebilirliğini arttıracaktır. Etnik restoran işletmelerinin tamamen mutfağını sunduğu ülkenin kültürel özelliklerini yansıtan dekorasyon, müzik, pişirme teknikleri, sunum

tekniklerini en kaliteli şekilde kullanması da işletmelerin güçlü yönlerindedir. Etnik yemeklerin o ülkenin kültürünü yansıtan bir ortamda sunumunun yapılması ve müşterilere sanki o ülkede bu yemekleri yiyormuş hissinin verilmesi işletmenin tekrar tercih edilebilirliğini de olumlu yönde etkileyecektir. Etnik restoran işletmelerinin bir başka güçlü yönü de uluslararası pazarlarda kendini ispatlamış zincir işletmelerin o ülkedeki şubeleri konumunda olmalarıdır. Bu işletmeler zaten hazır olan müşteri kitlelerine hitap edeceklerdir ve zincir işletmelerin pazardaki tecrübelerinden ve profesyonelliğinden yararlanacaklardır.

Etnik restoran işletmelerinin güçlü yönlerinin yanında zayıf yönleri de mevcuttur. Özellikle yönetim kadrosunun uluslararası deneyiminin olmaması veya ortak kurulacak bir işletmede ortakların uluslararası deneyiminin bulunmaması işletmenin uluslararası pazarlarda başarılı olma ihtimalini azaltacaktır. Etnik restoran işletmelerinin servis kalitesinde, servis hızında, ürün kalitesinde, sunumda, görsellikte ve özgünlükte rakiplerinden geri kalması da bu işletmeler için zayıf yönler olarak verilebilir. Yine etnik restoran işletmelerinin sadece tek bir ülkenin yemeklerini sunması ve sınırlı sayıda müşteri kitlesine hitap etmesi, menü çeşitliliğini sağlayamaması da önemli dezavantajlar arasındadır. Özellikle Müslüman ülkelerde faaliyet gösteren etnik restoran işletmelerinin dini değerleri görmezden gelmesi ve İslam dininde haram sayılan ürünlerin kullanıldığı yemekler hakkında Müslüman müşterilerini bilgilendirmemesi. Böyle durumlarda işletmeler yerel halkın tepkisini çekebilir ve imaj kaybına uğrayarak sadece ev sahibi ülkede değil diğer Müslüman ülkelerde de kendine faaliyet alanı bulamayacak konuma gelebilir. İşletmelerin rakiplerine oranla ithal ettiği ürünleri daha fazla ücret ödeyerek temin etmesi de işletmelerin kâr marjına olumsuz etki edeceğinden bu durum da işletmelerin zayıf yönlerindedir. Etnik restoran işletmelerinin faaliyette bulunduğu ülkelerde hükümetlerin ambargo koyduğu ve ülkeye alımını yasakladığı ürünlerin temin edilememesi de işletmelerin zayıf yönlerindedir. İşletmeler bu süreçleri dikkatli izleyerek menülerini de bu durumlara göre şekillendirmek zorundadırlar. Özellikle COVID 19 salgını nedeniyle Çin ve Çin restoranları üzerinde uluslararası düzeyde oluşan olumsuz algılar da Asya yemekleri sunan işletmeler için önemli bir zayıf yandır. (Canbaz ve Yılmaz, 2009), (Url-40), (Url-41).

Ülkemizde de birçok Çin restoranı pandemi nedeniyle faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmıştır. Bu olumsuz algıyı düzeltmek te işletmelerin sundukları hizmet ve

sunum kalitesi, personel kalitesi ile olacaktır. Ulusal ve uluslararası literatürde çalışmalar genelde müşterilerin etnik restoranları tercih sebepleri, etnik restoranların uluslararası turistleri işletmelerine çekmek amacıyla uyguladığı stratejilere ve bu işletmelerin uluslararası pazarlardaki fırsatlar, tehditler, güçlü yönleri ve zayıf yönlerini belirlemeye odaklanılmıştır. Bu araştırmada ise etnik restoran işletmelerinin ev sahibi ülke vatandaşlarını işletmelerine çekmek amacıyla ne gibi stratejiler uyguladıklarını belirlemeye yoğunlaşmıştır



BÖLÜM 4. ETNİK RESTORANLARDA YEREL UYUM STRATEJİLERİ

Araştırma bölümünde, ilk önce araştırmanın amacı ve öneminden, araştırmanın sınırlılıklarından, araştırma yönteminden, evren ve örneklemeden, araştırma sorunsalından bahsedilmiştir. Literatürde yer alan ulusal ve uluslararası araştırmalarda elde edilen bulgulardan ve sonuçlardan yola çıkılarak bir araştırma şablonu hazırlanmıştır. Bu şablon göz önünde bulundurularak araştırma soruları hazırlanmıştır. Son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan bahsedilerek bu bölüm sonlandırılmıştır.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren farklı ülkelerin mutfak kültürünü tanıtan etnik restoranların Türk pazarına uyum sağlamak amacıyla uyguladıkları stratejilerin belirlenmesidir. Bu çalışma, farklı ülke mutfaklarından yemekler sunan işletmelerin karşılaştıkları zorluklar ve Türk müşterilerin ilgisi çekmek amacıyla geliştirdikleri stratejileri anlamak amacıyla önemlidir.

4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

İstanbul etnik restoranlar bakımından önemli bir çoğunluğa sahiptir. Çoğu işletme faaliyetlerini sonlandırmıştır. Amerikan restoranlarından çoğu restoran fast food işletmeleri olduğu için ve sınırlı menüler sundukları için uygulama evrenine dahil edilmemiştir. Sadece ülke mutfakları dikkate alındığı için işletme bünyesinde dünya mutfaklarından yemekler sunan Osmanlı restoranları, salgın ile birlikte faaliyetlerini sonlandıran işletmeler ve görüşmeyi kabul etmeyen restoranlar uygulama evrenine dahil edilmemiştir. Bu durumlar sebebiyle toplam 189 restorandan 65 restoran ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

4.3 Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında ilk önce doküman taraması yapılarak 189 etnik restoran işletmesinin internet siteleri ve menüleri incelenmiştir. Bu incelemede menülerinde Türk yemeklerine yer veren işletmeler ve menülerinde Türkçe isimlendirilmiş farklı ülkelere ait yemekler bulunduran işletmeler belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında 65

işletme ile birincil veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat formu iki bölümden oluşmaktadır. Mülakat formunun ilk bölümünde yöneticilere ait demografik bilgilere ve işletme bilgilerine yer verilmektedir. İşletmelerde görüşülen kişilerin demografik bilgileri tek bir tablo halinde ekler kısmında verilmiştir. Mülakat formunun ikinci bölümü ise araştırma sorularından oluşmaktadır.

4.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini farklı ülkelerin mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan etnik restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem olarak ülkemizde hem nüfus bakımından, hem etnik grup bakımından hem de etnik restoranların yoğunluğu bakımından ilk sırada bulunan İstanbul ili seçilmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoranlarda işletme sahipleri ve diğer yetkili kişiler ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

4.5 Araştırma Sorunsalı

Etnik restoran işletmeleri belli bir ülkenin yemek kültürünü tanıtmaktadır. Etnik restoranları tercih eden müşteriler için yemeklerin içeriği, sunumu, restoranın atmosferi, personelin bilgisi önemli hususlardır. Özellikle yemek sunumlarının orjinaline uygun olarak yapılması önemli bir kriterdir. Sukalakamala ve Boyce (2007), yiyeceklerin etnik anlamda ait olduğu yöreye ait şekilde hazırlanması ve sunulmasının etnik yapının en önemli bileşenlerinden olduğunu söylemektedir. Sunumun orjinaline yakın olması tüketiciler için bu kadar önemliyken, yabancı bir ülkede faaliyette bulunan etnik restoran işletmeleri menülerinde ev sahibi ülkenin de yiyecek ve içeceklerine yer veriyorsa, bu ürünlerin sunumunun da orjinaline yakın olarak yapılmasına dikkat etmelidir. Çünkü ev sahibi ülke tüketicileri nasıl ki o ülkenin yiyecek içeceklerinin hazırlanmasının ve sunumunun orjinaline yakın olmasını istiyorsa, kendi ülkelerinin yiyecek içeceklerinin de hazırlanmasının ve sunumunun orjinaline yakın olmasını istemektedir.

Reklam ve tanıtım da etnik restoranlar için önemlidir. Etnik restoranlar reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütürken ev sahibi ülke tüketicilerine ulaşmayı da göz önünde bulundurmalarıdır. Çünkü işletmelerin satışlarını ve buna bağlı olarak kârlılığını arttırması için ev sahibi ülke vatandaşlarını işletmelerine daha çok çekmeleri gerekmektedir. Köseoğlu (2002), yapmış olduğu çalışmada güzellik, mutluluk, sağlık, gençlik, sosyal statü vb. yaklaşma çağrılarını olmaksızın satış yapılamayacağını ve bu bağlamda tüketicilerin saygın ve mutlu olma gereksinimlerini karşılayan, en çok reklamı

yapılan markayı tercih ettiklerini vurgulamıştır. Yüksekbilgili (2014) tarafından İstanbul Küçükçekmece’de yapılan araştırmada tüketicilerin restoran işletmelerini tercihinde reklamının yapıyor olması da önemli faktörler arasında gösterilmiştir. Teyin ve diğ, (2017) ise etnik restoranlara olan talebin artırılması amacıyla etkili tanıtımının yapılmasını önemli bir unsur olarak belirtmiştir. Yine çoğu etnik restoran işletmeleri zincir işletmeler olabilmektedir ve birçok ülkede faaliyet gösterebilmektedir. İşletmeler internet sitelerinde menülerine ve işletme bilgilerine dair bilgiler vermeli ve faaliyette bulunduğu ülkelerin dillerinde de sayfalarını düzenleyerek yerel halka daha çok hitap edebilirler.

Restoran işletmeleri için personeller tüketicilerin işletmeyi yeniden tercihi hususunda önemli bir etkiye sahiptir. Restoran işletmelerinde tüketiciler, işletmeye girişlerinden ayrılışlarına kadar personelle sürekli yüz yüze iletişim halindedirler. Personelin davranışları, giysileri, dil bilgisi, menü hakkındaki bilgileri önemli konulardır. Sriwongrat (2008), tüketicilerin restoran tercihinde servis personelinin davranışlarının önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Heung (2000) ise, tüketicilerin restoran işletmelerinde çalışan servis personellerinden dikkatli, nazik ve menü hakkında bilgi sahibi olmalarını beklediğini belirtmiştir. Başarangil ve İnam (2017) yılında yapmış oldukları “Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi” isimli çalışmalarında işletmenin personel seçiminde düzgün diksiyona, mesleğine bağlılığına, işini sevmesine, temiz ve disiplinli olmasına dikkat etmesine önem verdiklerini ve personeline hijyen, sunum ve yabancı dil eğitimi verdiklerini ifade etmişlerdir. Yüksekbilgili (2014), yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin restoran tercihindeki en önemli kriterlerin başında servis, sunum ve servis personelinin kıyafeti ve dış görünüşü olduğunu belirtmiştir. Özellikle personel ile tüketici arasındaki iletişimin çok önemli olduğu restoran işletmelerinde etnik restoranlar, servis personeli ihtiyacının büyük bir kısmını yerel halktan karşılayarak yerel tüketici ile daha iyi bir iletişim kurabilir ve yerel halkın işletmeyi tercihi artırabilir.

Etnik restoranlar belli bir ülkenin yiyecek içecek kültürünü tanıtan restoranlardır. Yerel ülke vatandaşları etnik restoranları genel olarak o ülkenin yemek kültürünü deneyimlemek amacıyla tercih ederler. Özellikle Müslüman ülkelerde faaliyet gösteren etnik restoran işletmelerinin tüketicilerin dini inanışlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Özdemir (2010) yapmış olduğu çalışmada kültür ve din unsurlarını da yemek seçiminde

etkili unsurlar arasında göstermiştir. Doğdubay (2000) yapmış olduğu çalışmada alt kültürü, milliyet, din, coğrafi yapı ve ırk gibi ayırt edici özelliklerin belirlediğini ve restoranların toplumların dini inanışlarına uygun olmayan ürünlerin sunulmamasına dikkat etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Özellikle Müslüman ülkelerde faaliyet gösteren etnik restoranlar etli yemeklerde domuz eti kullanmamaya dikkat etmelidirler.

Etnik restoran işletmelerinde menü çeşitliliği önemli bir husustur. Etnik restoran işletmeleri faaliyette bulunduğu ülkenin yiyecek içecek kültürüne dair ürünlere menülerinde yer vererek, yerel halkın işletmeyi tercihini sağlayarak satışlarını ve müşteri potansiyelini ve buna bağlı olarak kârlılığını arttırabilir. Cevizkaya (2015), yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin etnik restoran işletmeleri seçmesinde menü çeşitliliğinin belirleyici etmen olduğunu, bu menülerin, ilgili ülke ya da yerdeki mutfağın özelliklerini taşıması gerektiğini belirtmiştir. (Khan 1991). Ayrıca işletmelerin menülerini mutfağını sunduğu ülkenin dilinde hazırlaması durumunda ve yemeklerin açıklamalarına menülerde yer vermemesi durumlarında müşterilerin yemek seçiminde zorlanması ve bilmedikleri yemekler hakkında bilgilendirilmemesi işletmeler açısından dezavantajlı bir durum olacaktır. Papadopoulos (1995), etnik restoranlar menü öğelerini yabancı dilde açıklama olmadan listelediğinde bazı müşterilerin sipariş vermekte zorlandıklarını belirterek bu bulguyu desteklemektedir. Hsu ve diğ., (1998) Kore'deki öğrenciler ile yapmış olduğu çalışmada, işletmelerde yemeklerin lezzeti, bilinir yemekler, yemek çeşitliliği, yemeklerin sunumu, yemek porsiyonlarının doyurucu olması gibi kriterleri restoran seçiminde önemli kriterler olduğunu belirtmişlerdir. Ayaz ve Yalı 2017 yılında turistlerin istek ve beklentilerinin farklı olduğunu ve restoran işletmelerinin hizmet çeşitliliğine giderek bu istek ve beklentilere cevap vermesi gerektiğini vurgulamıştır. Aynı çalışmada işletmelerin menülerinde yerel yemekleri daha fazla öne çıkarması, hijyen ve servis kuralları ile ilgili hizmet içi eğitimler vermesi, hizmetlerini sürekli çeşitlendirmesi, kalitenin yükseltilmesi ve imajını müşterilerin zihninde canlı tutulmasının oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Etnik restoran işletmelerinin menülerini çeşitlendirerek, ev sahibi ülkenin de yiyecek içeceklerine yer vererek yerel halkın da taleplerine karşılık verip satışlarını ve müşteri potansiyellerine arttırabilirler.

Etnik restoran işletmeleri yerel tüketicileri daha fazla işletmelerini çekmek amacıyla sadece faaliyette bulunduğu ülkeye özgü özel geceler, günler düzenleyip, hem yerel tüketicileri işletmelerine çekip müşteri potansiyellerini arttırabilirler, hem de restoranı

tercih eden diğ er turistlerin de ev sahibi ülkenin kültürünü daha yakından tanımalarını sağlayabilirler. Türkiye’de faaliyette bulunan etnik restoranlar Türk geceleri veya Ramazan aylarında Ramazan menüleri oluşturmak, iftar yemekleri vermek gibi faaliyetlerde bulunabilirler. Etnik restoran işletmelerinde Türk gecelerinin düzenlenmesinde, Türk folklorik ve kültürel özelliklerini yansıtan ekiplerden faydalanılır. Bu özel günlerin düzenlenmesiyle hem işletmenin satışları artmakta hem de yabancı turistlere ev sahibi ülkenin kültürü hakkında bilgiler verilmiş olur. (Doğdubay, 2000).

Teyin (2017) yaptığı araştırmada, bakanlık tarafından etnik restoranların kuruluş ve açılış aşamalarında yatırımcıların teşvik edilmesi, yerli ve yabancı turistlere doğru aktarımı açısından sunumu yapılan etnik mutfağın yemeklerinin ve sunum tekniklerinin sahip olduğu kültürün orjinaline uygun olması konusunda bakanlıkça eğitim ve denetiminin yapılması önerilmiştir. Etnik restoran işletmelerinin yatırımda karşılaştığı sorunlar ve uygun stratejiyi nasıl seçtikleri de faaliyette bulunduğu ülkede başarılı bir şekilde bulunmasını önemli derecede etkileyecektir.

Tüketiciler gittikleri restoran işletmelerinde özellikle taze ve doğal ürünleri tüketmek istemektedirler. Hsu ve diğ., 1998 yılında yapmış oldukları araştırmada, yemek porsiyonlarının doyurucu olması ve yemeklerin tazeliği tüketicilerin işletme tercihlerinde önemli bir husus olarak belirtilmiştir. Girgin ve Karakaş 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada Türklerin yemek seçiminde duyuşsal faktörlerin önemli olduğunu belirtmişlerdir ve bu duyuşsal faktörlerin yanında en önemli kriterlerin fiyat, uygunluk ve mevcudiyet, ruh hali, doğal gıda, sağılık, çevresel etmenler, kilo, inanç ve aşinalık, politik nedenler olduğunu belirtmişlerdir. Etnik restoran işletmelerinin kendi ülkelerinin yemeklerinde, özel ürünlerin dışında kullanılan ürünlerin temininde yerel esnaflardan yararlanması, taze ve doğal ürünleri tercih etmesi yemeğ in kalitesini, tazeliğini ve doğallığını koruyacaktır.

Literatürde yer alan bu araştırmalar tüketicilerin restoran seçiminde önemsed iği kriterlerle ilgilidir. Araştırmada literatürde de yer alan etnik restoranlarda özellikle, Türk yemeklerinin sunumu, Türk yemeklerinin menülerde yer alması, işletmelerde Türk personeline yer verilmesi, sadece Türk müşterilere yönelik özel günlerin düzenlenmesi, sunulan ürünlerin helal ürün kapsamında olup olmadığı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yerel halk tarafından anlaşılabilirliğı, Türk yemeklerinin pişirilmesi, Türk yiyecek ve

içeceklerinin sunumunun orjinaline uygun olarak yapılıp yapılmadığı, Türk pazarına yatırım sürecindeki durumları, Türk Lirası cinsinden yemeklerin fiyatlandırılması kriterler olarak belirlenmiştir. Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

Soru 1: İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoran işletmelerinin Türk pazarına girişte karşılaştığı zorluklar ve uyguladığı stratejiler nelerdir?

Soru 2: İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoranlar menülerinde Türk yiyecek içecek kültürüne ait ürünlere yer vermekte midir?

Soru 3: Etnik restoranlarda yer alan Türk yemeklerinin pişirilmesi ve sunumu orjinaline en uygun biçimde yapılmakta mıdır?

Soru 4: İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoranlar Türk müşterileri işletmelerine çekmek amacıyla ne gibi faaliyetlerde bulunmaktadırlar?

4.6 Araştırma şablonu

Araştırma kapsamında, ulusal ve uluslararası literatürdeki bulgular değerlendirilerek 10 ana başlık ve 17 alt başlıklı bir şablon oluşturulmuştur. Araştırma bu şablondaki başlıklar baz alınarak uygulanmıştır. şablon aşağıdaki gibidir: şablondaki ana başlıklar: Pişirme, sunum, fiyatlandırma, personel seçimi, ürün, menü, pazarlama, tedarikçi seçimi, çekicilik ve yatırım yapabilme gücü olarak belirlenmiştir. Sunum ana başlığının alt başlıkları olarak geleneksel Türk yemeklerinin ve geleneksel Türk tatlılarının sunumu belirlenmiştir. Pişirme tekniklerinin alt başlıkları olarak geleneksel Türk yemeklerinin ve geleneksel Türk tatlıların pişirilmesi belirlenmiştir. Fiyatlandırma ana başlığının alt başlığı olarak TL cinsinden fiyatlandırma“ belirlenmiştir. Personel seçimi ana başlığının alt başlıkları olarak Türk personelin tercih edilmesi ve Türk yemeklerinin yapımında Türk aşçıların tercih edilmesi, ürün ana başlığının alt başlığı olarak helal ürün kullanımı, menü ana başlığının alt başlıkları olarak Türk yemeklerinin menülerde bulunması ve Ramazan menülerinin oluşturulması, pazarlama ana başlığının alt başlığı olarak reklam ve tanıtım, tedarikçi seçimi ana başlığının alt başlığı olarak hammadde temininde yerel esnafın tercih edilmesi, çekicilik ana başlığının alt başlığı olarak Türk gecelerinin düzenlenmesi, yatırım ana başlığının alt başlığı olarak ise küresel pazarlara giriş stratejileri belirlenmiştir.

Tablo 4.1: Araştırma şablonu

Etnik Restoranlarda Yerel Uyum Stratejileri	<i>Pişirme</i>	Türk yemeklerinin pişirilmesi Türk tatlılarının pişirilmesi
	<i>Sunum</i>	Türk yiyecek ve içeceklerinin sunumu Asya restoranlarında çubuk kullanılmaması
	<i>Fiyatlandırma</i>	Türk lirası cinsinden fiyatlandırma
	<i>Personel Seçimi</i>	Türk personelin tercih edilmesi Türk yemeklerinin yapımında Türk aşçı kullanılması
	<i>Ürün</i>	Helal ürün kullanımı Taze ve doğal ürün kullanımı
	<i>Menü</i>	Türk yemeklerinin menüde yer alması Ramazan menülerinin oluşturulması
	<i>Pazarlama</i>	Reklam ve tanıtım İnternet sitelerinin Türkçe düzenlenmesi
	<i>Tedarikçi Seçimi</i>	Hammadde temininde yerel esnafın tercih edilmesi
	<i>Çekicilik</i>	Türk gecelerinin düzenlenmesi Ramazan eğlencelerinin düzenlenmesi
	<i>Yatırım</i>	Küresel pazarlara giriş stratejileri

4.7 Bulgular

Bulgular kısmında ilk önce doküman taraması yapılarak 189 etnik restoran işletmesinin web siteleri ve menüleri incelenerek, bu işletmelerin menülerinde Türk yemeklerine yer verip vermedikleri ve ürünlerini sundukları ülkenin yemeklerini kendi ülkemizin ürünlerini kullanarak yeniden tasarlayıp, bu yemeklere Türkçe isim verip vermedikleri araştırılmıştır. Daha sonra görüşme yapmayı kabul eden 65 restoran ile görüşülmüştür ve bulgular elde edilmiştir.

4.7.1 Doküman taraması

Araştırmanın ilk kısmında doküman taraması yapılarak İstanbul'da faaliyet gösteren toplam 189 etnik restoran işletmesinin internet siteleri ve menüleri incelenmiştir. Bu işletmelerden kaçının menüsünde Türk yemeklerinin olduğu tablo halinde gösterilmektedir. Menülerinde dünya mutfağından lezzetler bulunan Osmanlı restoranları tablo halinde gösterilmiştir. Etnik restoranlarda işletmelerin menülerinde bulunan Türk yiyecek ve içeceklerinin isimleri de tablo halinde gösterilmiştir. Menülerinde Türkçe isimlendirilmiş dünya mutfaklarından yemeklere yer veren restoranlar ve bu yemeklerin isimleri de tablo haline getirilmiştir.

Tablo 4.2: Menülerinde Türk yemeklerine yer veren etnik restoranlar

Restoranlar	Restoran Sayısı	Menülerinde Türk Yemeği Bulunan Restoran Sayısı	Yüzde (%)
Afrika Restoranları	2	2	% 100
Amerikan Restoranları	8	4	%50
Asya Restoranları	47	15	%31,9
Balkan Restoranları	5	3	%60
Fransız Restoranları	18	12	%66,6
Hint Restoranları	9	7	%77,7
İspanyol-Meksika Restoranları	9	4	%44,4
İtalyan Restoranları	47	26	%55,3
Orta Asya Restoranları	10	6	%60
Orta Doğu Restoranları	22	20	%90,9
Rus Restoranları	4	4	% 100
Yunan Restoranları	6	6	% 100
Alman Restoranları	2	2	% 100
TOPLAM	189	111	%58,7

Toplamda 189 restoranın internet siteleri ve menüleri incelenmiştir. Afrika restoranlarının ikisinde de Türk yemekleri ve içecekleri bulunmaktadır. 8 Amerikan restoranından 4'ünde Türk yemekleri ve içeceklerine yer verilmektedir. 47 Asya restoranından 15'inde, 5 Balkan restoranının 3'ünde, 18 Fransız restoranının 12'sinde, 9 Hint restoranının 7'sinde, 9 İspanyol-Meksika restoranının 4'ünde, 47 İtalyan restoranının 26'sında Türk yemeklerine ve içeceklerine yer verilmektedir. Orta Asya'da çok sayıda Türk devletleri olmasına rağmen 10 restoranın 6'sında Geleneksel Türk mutfağına ait yiyecek ve içecek bulunmaktadır. Orta Doğu devletlerinin çoğu ile komşu olduğumuz için 22 restoranın 20'sinde, genellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu mutfağından yiyecekler ve içecekler bulunmaktadır. Rus, Yunan ve Alman restoranlarının tamamında Türk yiyecek ve

içeceklerine menülerde yer verilmektedir. Bu restoranlarda Türk yemek çeşitlerinin dağılımını ise grafiklerde gösterilmektedir.

Tablo 4.3: Menüsünde dünya mutfağından yemekler bulunduran Osmanlı restoranları

Restoran Sayısı	Menüsünde Dünya Mutfağından Yemekler Bulunduran Osmanlı Restoranları	Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin İsimleri ve ülkeleri
13	9	<ul style="list-style-type: none">a. Halep Usul Humus (Suriye)b. Profiterol (Fransa)c. Sorbe (Fransa)d. Yabancı Kahvee. Fettucine-Spaghetti (İtalya)f. Yabancı Alkollü İeceklerg. Trileçe (Arnavutluk)h. Samsa (Özbekistan)i. Humus (Lübnan)j. Pizza (İtalya)k. Sufle (Fransız)l. Borsch orbası (Rusya)m. zbek Pilavı (Özbekistan)

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere genel olarak İstanbul'da faaliyet gösteren 13 Osmanlı restoranından 9 restoranın menüsünde dünya mutfağından lezzetler bulunmaktadır. Osmanlı restoranlarının menülerinde genel olarak tatlı, alkollü içkiler, mezeler ve atıştırmalıklar ağırlıklı olarak yer almaktadır.

Tablo 4.4: Türkçe isimlendirilmiş yemekler sunan restoranlar

Restoranlar	Restoran Sayısı	Menüsünde Türkçe İsimlendirilen Yabancı Yemek Bulunan Restoranlar	Yüzde (%)
Afrika Restoranları	2	-	%0
Amerikan Restoranları	8	-	%0
Asya Restoranları	47	4	%8,51
Balkan Restoranları	5	-	%0
Fransız Restoranları	18	2	%11,1
Hint Restoranları	9	-	%0
İspanyol-Meksika Restoranları	9	1	%11,1
İtalyan Restoranları	47	3	%6,38
Orta Asya Restoranları	10	-	%0
Orta Doğu Restoranları	22	-	%0
Rus Restoranları	4	-	%0
Yunan Restoranları	6	-	%0
Alman Restoranları	2	-	%0
TOPLAM	189	10	%5,29

Restoranların çoğu yemeklere orijinal isimleriyle menülerinde yer vermektedir. Tablo 4.4'te yer alan bilgilere göre Asya restoranlarından 4'ü, Fransız restoranlarından 2'si, İtalyan restoranlarından 3'ü, İspanyol-Meksika restoranlarından ise sadece 1 restoran, dünya mutfağından yemeklere Türkçe isim vererek menülerine eklemişlerdir.

Tablo 4.5: Türkçe isimlendirilmiş yemekler

Restoranlar	Türkçe İsimlendirilen Yemekler
Asya Restoranları	<ul style="list-style-type: none"> a. Botanik Uramaki b. Kızgın Karides Roll c. Kıvrıkcık Saçlı Çıtır Kalamar Roll d. Dinamit Roll e. Gökkuşığı (Sushi) f. Sağlıklı Yaşam (Penne) g. İstanbul Wok Special Dana h. Afrodisyak Tepsi (İstridyeye, karides, kerevit, midye, kum midyesi) i. İçinde Yok Yok Bahçe Tempura j. Mahmacun k. Uzakdoğu Kokan & Kalori Cimrisi Deniz Ürünü Soya Noodle
Fransız Restoranları	<ul style="list-style-type: none"> a. Chez Moi Sarhoşu b. Hamburger : “<i>Şık Latif</i>”
İspanyol-Meksika Restoranları	<ul style="list-style-type: none"> a. Ensalada de cogollos : Yedikule Marul Salatası
İtalyan Restoranları	<ul style="list-style-type: none"> a. Türk Pizzası (El Turco) : Közlenmiş patlıcan, Kayseri sucuğu, Kayseri pastırması, domates, biber, mozzarella b. Anadolu Pizza c. Hasankeyf (Rulo) d. Hasankeyf Pizza e. Akdeniz Pizza f. Erzincan Pizza : İçinde Erzincan Tulum Peyniri olmasından dolayı bu isim verilmiştir. g. Bozcaada Pizza

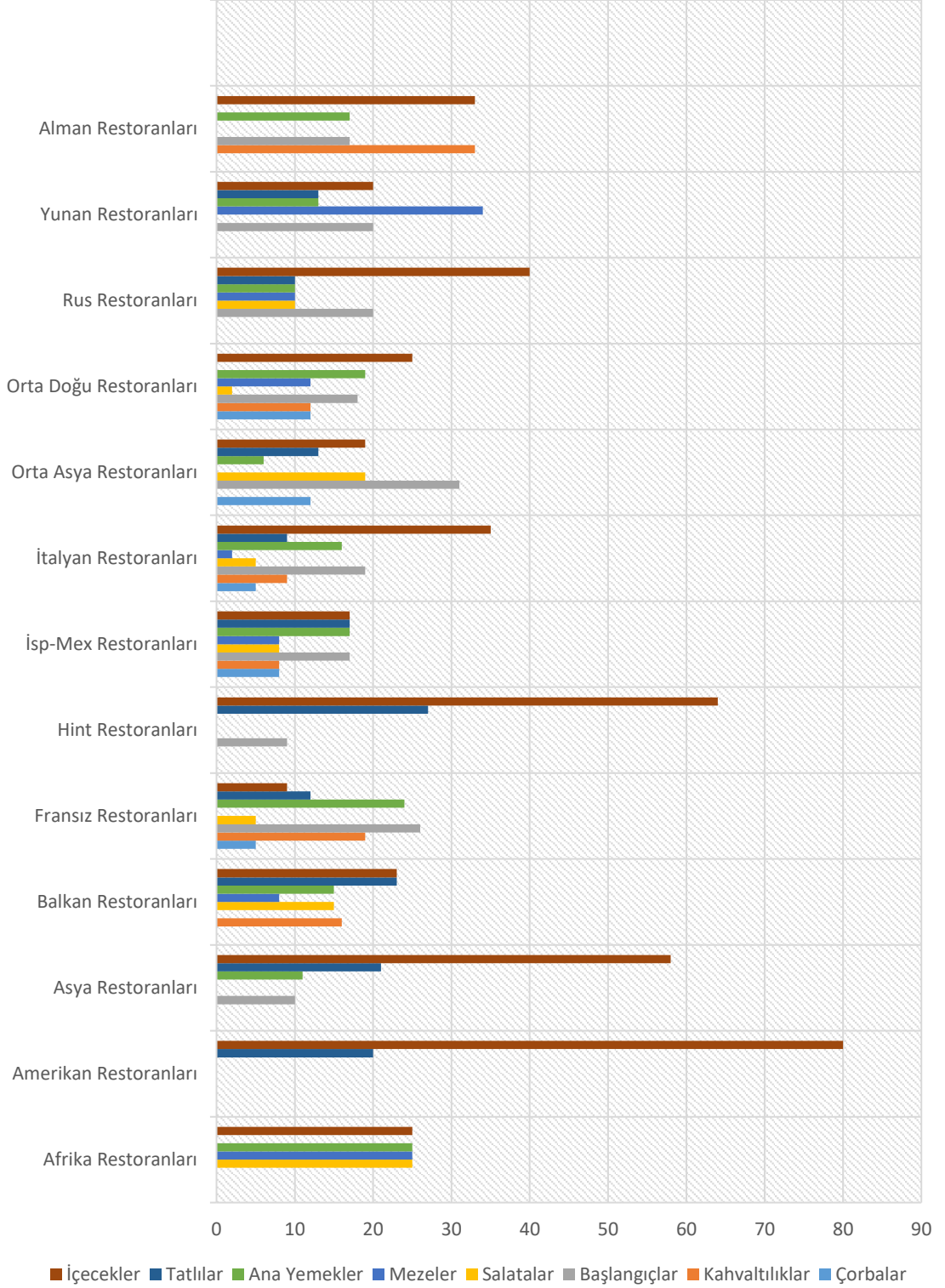
Tablo 4.5’te menülerinde Türkçe isimlendirilmiş dünya mutfağından yemekler sunan işletmelerin Türkçe isim verdikleri yemekler belirtilmiştir. Türkçe isimlendirilen yemeklerin hepsi belirtilen ülke mutfaklarına ait yemeklerdir.

İstanbul’da faaliyet gösteren Etnik restoranlarda Türk mutfağından hangi yemek çeşitlerinin daha fazla yer aldığı, hangi yemek çeşitlerinin daha az yer aldığı dağılımları çubuk grafik halinde gösterilmiştir. Şekil 4.1’e bakıldığı zaman, restoranlarında Türk yemeklerine en çok yer veren etnik restoranlar: “Orta Doğu restoranları, Orta Asya restoranları, İtalyan restoranları, Fransız restoranları ve Balkan restoranlarıdır”. Bu restoranlarda Türk mutfağından her çeşit yemek yer almaktadır.

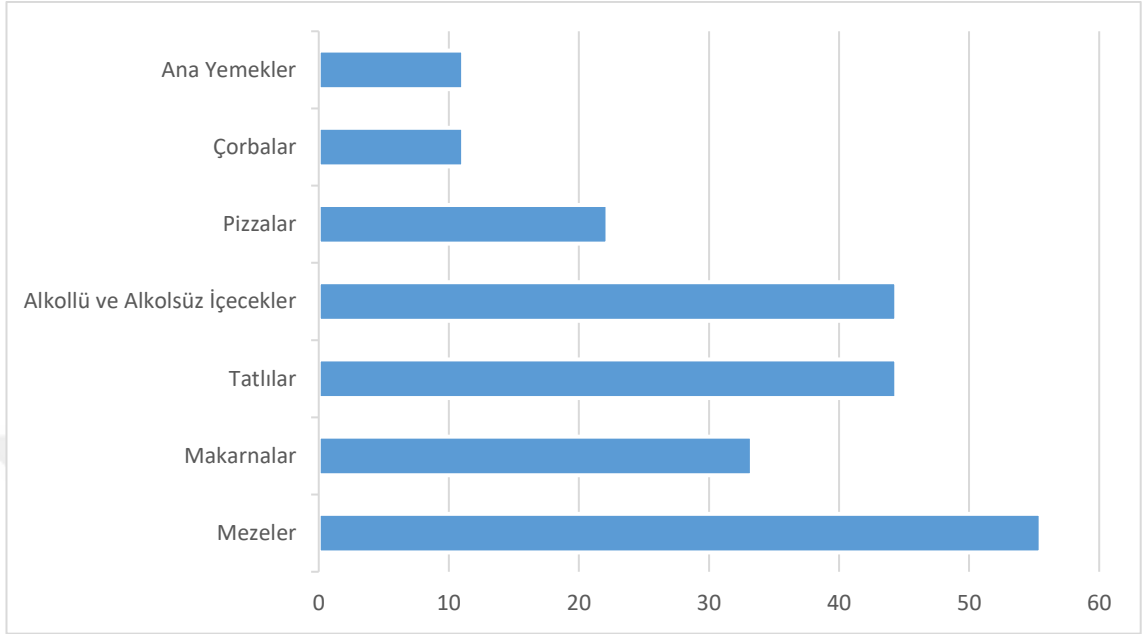
Şekil 4.1’de görüldüğü gibi İstanbul’da faaliyet gösteren etnik restoranlar arasında menülerinde en az Türk mutfağından yemeklere yer veren restoranlar: “Rus restoranları,

Hint restoranları ve Asya restoranlarıdır”. Bu restoranlar menülerinde yoğun olarak “Ayrar, Türk ayı, Türk kahvesi ve alkollü içeceklerle” menülerinde yer vermektedir. Alman restoranları cafe ve bar statüsünde olduğu için gündüzleri “geleneksel Türk kahvaltısı”, akşamları ise “alkollü içkiler” sunmaktadır. Yunan restoranları, Türk ve Yunan meyhanecilik kültürlerini yansıtıktıklarından dolayı bu restoranlarda “Türk mezeleri, ızgaralar ve alkollü içkiler” restoran menülerinde yer almaktadır. Amerikan restoranları da fast food restoranlar oldukşarı için menülerinde sadece “ayran, Türk kahvesi ve Türk ayına” yer vermektedirler. Menülerinde tatlı bulunan Amerikan restoranları ise menülerinde Türk mutfağından “tatlılara” yer vermektedir. İspanyol/Meksika restoranları ise Türk mutfağından genel olarak “ızgara, tatlı, börek ve kahvaltılık” tarzı yemek çeşitlerine yer vermektedir. Aşğıda, Şekil 4.1’de Etnik restoranlarda Türk yemek çeşitlerinin dağılımı verilmiştir.

Etnik Restoranlarda Türk Yemek Çeşitlerinin Dağılımı



Şekil 4.1: Etnik restoranlarda Türk yemek çeşitlerinin dağılımı



Şekil 4.2: Osmanlı restoranlarında uluslararası yemek çeşitlerinin dağılımı

İstanbul'da faaliyet gösteren 13 Osmanlı restoranının 9'unda Dünya mutfaklarından lezzetler bulunmaktadır. Bu 9 restoranın 5'inde mezelere yer verilmektedir. Osmanlı restoranlarında meze olarak sadece "Humus" bulunmaktadır. 9 işletmenin 4'ünde dünya mutfağından içecekler yer verilmektedir. Sadece yabancı kahve çeşitleri ve yabancı alkollü içecekler Osmanlı restoranlarında bulunmaktadır. 9 Osmanlı restoranlarının 4'ünde dünya mutfağından tatlılar menüde yer almaktadır. 9 restoranın 3'ünde İtalyan makarnaları, ikisinde İtalyan pizzaları ve 1 işletmede de Rus borsch çorbası ve ana yemek bölümünde de Özbek pilavı bulunmaktadır.

4.7.2 Mülakat cevapları

Mülakat formu 2 kısımdan oluşmaktadır. Mülakat formunun ilk kısmında etnik restoran işletmelerinde görüşülen kişilerin demografik bilgileri ve etnik restoran işletmelerinin işletme bilgileri yer almaktadır. İşletmelerde görüşülen katılımcıların demografik bilgileri ekler kısmında tek bir tablo olarak verilmiştir. Mülakat formunun ikinci kısmını araştırma soruları oluşturmaktadır.

4.7.2.1 İşletme bilgileri

Bu bölümde araştırma kapsamında görüşülen etnik restoran işletmelerinin, işletme kapasitesi, personel sayısı, Türk pazarındaki hizmet süresi ve restoran işletmelerinin doluluk oranları hakkında bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.6: Asya restoranlarında işletme bilgileri

Asya Restoranları				
Restoran	İşletme Kapasitesi	Personel Sayısı	Hizmet Süresi	Doluluk Oranı
R1	41-60	1-10	11 ve Üstü	21-40
R2	61-80	11-20	1-5	61-80
R3	61-80	11-20	11 ve Üstü	61-80
R4	41-60	21-30	6-10	61-80
R5	20-40	1-10	1-5	81-100
R6	41-60	11-20	1-5	81-100
R7	41-60	1-10	6-10	41-60
R8	61-80	21-30	6-10	61-80
R9	41-60	11-20	6-10	61-80
R10	61-80	21-30	11 ve Üstü	41-60
R11	41-60	11-20	6-10	41-60
R12	20-40	1-10	1-5	21-40
R13	20-40	1-10	6-10	61-80
R14	61-80	11-20	11 ve Üstü	41-60
R15	81-100	21-30	6-10	61-80
R16	20-40	11-20	1-5	41-60
R17	41-60	1-10	6-10	21-40

Görüşülen işletmelerden 4 işletmenin (%23,52) işletme kapasitesi “20-40” aralığındadır. 7 işletmenin (%41,17) işletme kapasitesi “41-60”, 4 işletmenin (%23,52) işletme kapasitesi “61-80”, 1 işletmenin (%5,88) ise işletme kapasitesi “81-100” aralığındadır. Görüşülen Asya restoranlarından 6 işletmenin (%35,29) personel sayısı “1-10”, 7 işletmenin (%41,17) personel sayısı “11-20”, 4 işletmenin (%23,52) personel sayısı ise

“21-30” aralığındadır. Görüşülen Asya restoranlarından 5 işletmenin (%29,41) Türk pazarındaki hizmet süresi “1-5” yıl, 8 işletmenin (%47,05) Türk pazarındaki hizmet süresi “6-10” yıl, 4 işletmenin (%23,52) Türk pazarındaki hizmet süresi “11 yıl ve üstü” yıl aralığındadır. Görüşülen Asya restoranlarından 3 işletmenin (%17,64) doluluk oranı “%21-40”, 5 işletmenin (%29,41) doluluk oranı “%41-60”, 7 işletmenin (%41,17) doluluk oranı “%61-80”, 2 işletmenin (%11,76) ise doluluk oranı “%81-100” aralığındadır.

Tablo 4.7: Balkan restoranlarında işletme bilgileri

Balkan Restoranları				
Restoran	İşletme Kapasitesi	Personel Sayısı	Hizmet Süresi	Doluluk Oranı
R1	101 ve Üstü	11-20	1-5	81-100
R2	101 ve Üstü	21-30	11 ve Üstü	61-80
R3	61-80	1-10	6-10	81-100

Görüşülen işletmelerden 1 işletmenin (%33,33) işletme kapasitesi “61-80” aralığındadır. 2 işletmenin (%66,66) işletme kapasitesi “81-100”, aralığındadır. Görüşülen Balkan restoranlarından 1 işletmenin (%33,33) personel sayısı “1-10”, 1 işletmenin (%33,33) personel sayısı “11-20”, 1 işletmenin (%33,33) personel sayısı ise “21-30” aralığındadır. Görüşülen Balkan restoranlarından 1 işletmenin (%33,33) Türk pazarındaki hizmet süresi “1-5” yıl, 1 işletmenin (%33,33) Türk pazarındaki hizmet süresi “6-10” yıl, 1 işletmenin (%33,33) Türk pazarındaki hizmet süresi “11 yıl ve üstü” yıl aralığındadır. Görüşülen Balkan restoranlarından 1 işletmenin (%33,33) doluluk oranı “%61-80”, 2 işletmenin (%66,66) doluluk oranı “%81-100”, aralığındadır.

Tablo 4.8: Fransız restoranlarında işletme bilgileri

Fransız Restoranları				
Restoran	İşletme Kapasitesi	Personel Sayısı	Hizmet Süresi	Doluluk Oranı
R1	20-40	11-20	1-5	41-60
R2	101 ve Üstü	11-20	1-5	41-60
R3	81-100	31 ve Üstü	11 ve Üstü	61-80
R4	20-40	1-10	11 ve Üstü	81-100

R5	101 ve Üstü	31 ve Üstü	1-5	81-100
----	-------------	------------	-----	--------

Görüşülen Fransız restoranlarından 2 işletmenin (%40) işletme kapasitesi “20-40” aralığındadır. 1 işletmenin (%20) işletme kapasitesi “81-100”, 2 işletmenin (%40) işletme kapasitesi “101 ve üstü” kişi aralığındadır. Görüşülen Fransız restoranlarından 1 işletmenin (%20) personel sayısı “1-10”, 2 işletmenin (%40) personel sayısı “11-20”, 2 işletmenin (%40) personel sayısı ise “31 ve üstü” personel aralığındadır. Görüşülen Fransız restoranlarından 3 işletmenin (%60) Türk pazarındaki hizmet süresi “1-5” yıl, 2 işletmenin (%40) Türk pazarındaki hizmet süresi “11 ve üstü” yıl aralığındadır. Görüşülen Fransız restoranlarından 2 işletmenin (%40) doluluk oranı “%41-60”, 1 işletmenin (%20) doluluk oranı “%61-80”, 2 işletmenin (%40) doluluk oranı “%81-100” aralığındadır.

Tablo 4.9: Hint restoranlarında işletme bilgileri

Restoran	Hint Restoranları			
	İşletme Kapasitesi	Personel Sayısı	Hizmet Süresi	Doluluk Oranı
R1	101 ve Üstü	31 ve Üstü	6-10	41-60
R2	61-80	21-30	11 ve Üstü	21-40
R3	81-100	31 ve Üstü	11 ve Üstü	41-60
R4	81-100	21-30	11 ve Üstü	61-80
R5	61-80	21-30	11 ve Üstü	81-100

Görüşülen Hint restoranlarından 2 işletmenin (%40) işletme kapasitesi “61-80”, 2 işletmenin (%40) işletme kapasitesi “81-100”, 1 işletmenin (%20) işletme kapasitesi “101 ve üstü” kişi aralığındadır. Görüşülen Hint restoranlarından 3 işletmenin (%60) personel sayısı “21-30”, 2 işletmenin (%40) personel sayısı “31 ve üstü” personel aralığındadır. Görüşülen Hint restoranlarından 1 işletmenin (%20) Türk pazarındaki hizmet süresi “6-10” yıl, 4 işletmenin (%80) Türk pazarındaki hizmet süresi “11 ve üstü” yıl aralığındadır. Görüşülen Hint restoranlarından 1 işletmenin (%20) doluluk oranı “%21-40”, 2 işletmenin (%40) doluluk oranı “%41-60”, 1 işletmenin (%20) doluluk oranı “%61-80”, 1 işletmenin (%20) doluluk oranı “%81-100” aralığındadır.

Tablo 4.10: İspanyol-Meksika restoranlarında işletme bilgileri

İspanyol-Meksika Restoranları				
Restoran	İşletme Kapasitesi	Personel Sayısı	Hizmet Süresi	Doluluk Oranı
R1	41-60	11-20	6-10	61-80
R2	20-40	1-10	1-5	61-80
R3	20-40	1-10	1-5	21-40
R4	41-60	11-20	1-5	61-80

Görüşülen İspanyol/Meksika restoranlarından 2 işletmenin (%50) işletme kapasitesi “20-40”, 2 işletmenin (%50) işletme kapasitesi “41-60”, kişi aralığındadır. Görüşülen İspanyol/Meksika restoranlarından 2 işletmenin (%50) personel sayısı “1-10”, 2 işletmenin (%50) personel sayısı “11-20” personel aralığındadır. Görüşülen İspanyol/Meksika restoranlarından 3 işletmenin (%75) Türk pazarındaki hizmet süresi “1-5” yıl, 1 işletmenin (%25) Türk pazarındaki hizmet süresi “6-10” yıl aralığındadır. Görüşülen İspanyol/Meksika restoranlarından 1 işletmenin (%25) doluluk oranı “%21-40”, 3 işletmenin (%75) doluluk oranı “%61-80”, aralığındadır.

Tablo 4.11: Orta Asya restoranlarında işletme bilgileri

Orta Asya Restoranları				
Restoran	İşletme Kapasitesi	Personel Sayısı	Hizmet Süresi	Doluluk Oranı
R1	20-40	1-10	1-5	41-60
R2	20-40	1-10	1-5	81-100
R3	20-40	1-10	1-5	61-80
R4	20-40	1-10	6-10	41-60
R5	20-40	1-10	1-5	21-40
R6	20-40	1-10	6-10	81-100
R7	61-80	1-10	1-5	41-60
R8	41-60	11-20	6-10	61-80

Görüşülen Orta Asya restoranlarından 6 işletmenin (%75) işletme kapasitesi “20-40”, 1 işletmenin (%12,5) işletme kapasitesi “41-60”, 1 işletmenin (%12,5) işletme kapasitesi “61-80” kişi aralığındadır. Görüşülen Orta Asya restoranlarından 7 işletmenin (%87,5) personel sayısı “1-10”, 1 işletmenin (%12,5) personel sayısı “11-20” personel aralığındadır. Görüşülen Orta Asya restoranlarından 5 işletmenin (%62,5) Türk pazarındaki hizmet süresi “1-5” yıl, 3 işletmenin (%37,5) Türk pazarındaki hizmet süresi “6-10” yıl aralığındadır. Görüşülen Orta Asya restoranlarından 1 işletmenin (%12,5) doluluk oranı “%21-40”, 3 işletmenin (%37,5) doluluk oranı “%41-60”, 2 işletmenin (%25) doluluk oranı “61-80”, 2 işletmenin (%25) doluluk oranı “81-100” aralığındadır.

Tablo 4.12: Orta Doğu restoranlarının işletme bilgileri

Orta Doğu Restoranları				
Restoran	İşletme Kapasitesi	Personel Sayısı	Hizmet Süresi	Doluluk Oranı
R1	20-40	1-10	1-5	61-80
R2	41-60	11-20	11 ve Üstü	61-80
R3	41-60	11-20	1-5	61-80
R4	81-100	21-30	11 ve Üstü	61-80
R5	81-100	31 ve Üstü	1-5	61-80
R6	61-80	21-30	6-10	41-60
R7	81-100	31 ve Üstü	1-5	41-60
R8	81-100	11-20	1-5	41-60
R9	81-100	21-30	1-5	81-100

Görüşülen Orta Doğu restoranlarından 1 işletmenin (%11,11) işletme kapasitesi “20-40”, 2 işletmenin (%22,22) işletme kapasitesi “41-60”, 1 işletmenin (%11,11) işletme kapasitesi “61-80”, 5 işletmenin (%55,55) işletme kapasitesi “81-100” kişi aralığındadır. Görüşülen Orta Doğu restoranlarından 1 işletmenin (%11,11) personel sayısı “1-10”, 3 işletmenin (%33,33) personel sayısı “11-20”, 3 işletmenin (%33,33) personel sayısı “21-30”, 2 işletmenin (%22,22) personel sayısı “31 ve üstü” personel aralığındadır. Görüşülen Orta Doğu restoranlarından 6 işletmenin (%66,66) Türk pazarındaki hizmet süresi “1-5” yıl, 1 işletmenin (%11,11) Türk pazarındaki hizmet süresi “6-10”, 2 işletmenin (%22,22)

Türk pazarındaki hizmet süresi “11 ve üstü” yıl aralığındadır. Görüşülen Orta Doğu restoranlarından 3 işletmenin (%33,33) doluluk oranı “%41-60”, 5 işletmenin (%55,55) doluluk oranı “%61-80”, 1 işletmenin (%11,11) doluluk oranı “%81-100” aralığındadır.

Tablo 4.13: Rus ve Yunan restoranlarında işletme bilgileri

Rus ve Yunan Restoranları				
Restoran	İşletme Kapasitesi	Personel Sayısı	Hizmet Süresi	Doluluk Oranı
R1 (Rus Rest.)	41-60	1-10	1-5	41-60
R2 (Yunan Rest.)	101 ve Üstü	1-10	6-10	41-60

Görüşülen Rus restoranının işletme kapasitesi “41-60” kişi aralığında, personel sayısı “1-10” personel aralığında, Türk pazarındaki hizmet süresi “1-5” yıl aralığında ve işletmenin doluluk oranı “%41-60” aralığındadır. Görüşülen Yunan restoranının işletme kapasitesi “101 ve üstü” kişi aralığında, personel sayısı “1-10” personel aralığında, Türk pazarındaki hizmet süresi “6-10” yıl aralığında ve işletmenin doluluk oranı “%41-60” aralığındadır.

Tablo 4.14: İtalyan restoranlarında işletme bilgileri

İtalyan Restoranları				
Restoran	İşletme Kapasitesi	Personel Sayısı	Hizmet Süresi	Doluluk Oranı
R1	101 ve Üstü	31 ve Üstü	11 ve Üstü	61-80
R2	81-100	31 ve Üstü	1-5	41-60
R3	101 ve Üstü	21-30	6-10	61-80
R4	101 ve Üstü	31 ve Üstü	11 ve Üstü	61-80
R5	101 ve Üstü	31 ve Üstü	6-10	81-100
R6	101 ve Üstü	21-30	11 ve Üstü	41-60
R7	101 ve Üstü	21-30	6-10	61-80
R8	41-60	11-20	1-5	81-100
R9	101 ve Üstü	1-10	1-5	81-100
R10	101 ve Üstü	21-30	6-10	81-100
R11	61-80	11-20	1-5	81-100
R12	101 ve Üstü	31 ve Üstü	6-10	41-60

Görüşülen İtalyan restoranlarından 1 işletmenin (%8,33) işletme kapasitesi “41-60”, 1 işletmenin (%8,33) işletme kapasitesi “61-80”, 1 işletmenin (%8,33) işletme kapasitesi “81-100”, 9 işletmenin (%74,99) işletme kapasitesi “101 ve üstü” kişi aralığındadır. Görüşülen İtalyan restoranlarından 1 işletmenin (%8,33) personel sayısı “1-10”, 2 işletmenin (%16,66) personel sayısı “11-20”, 4 işletmenin (%33,33) personel sayısı “21-30”, 5 işletmenin (%41,66) personel sayısı “31 ve üstü” personel aralığındadır. Görüşülen İtalyan restoranlarından 4 işletmenin (%33,33) Türk pazarındaki hizmet süresi “1-5” yıl, 5 işletmenin (%41,66) Türk pazarındaki hizmet süresi “6-10”, 3 işletmenin (%24,99) Türk pazarındaki hizmet süresi “11 ve üstü” yıl aralığındadır. Görüşülen İtalyan restoranlarından 3 işletmenin (%24,99) doluluk oranı “%41-60”, 4 işletmenin (%33,33) doluluk oranı “%61-80”, 5 işletmenin (%41,66) doluluk oranı “%81-100” aralığındadır.

4.7.2.2 Katılımcıların araştırma sorularına verdiği yanıtlar

Bu kısımda araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların araştırma sorularına vermiş olduğu yanıtlar yer almaktadır. Toplamda 65 restoran işletmesinden 65 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcılara 14 adet soru yöneltilmiştir.

4.7.2.2.1 Türk pazarında başka bir ülke mutfağına ait ürünlerin satıldığı bir restoran açmalarının nedenlerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları: 17 Asya restoranı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen bu 17 Asya restoranından 9 restoran Çin restoranı, 6 restoran Japon restoranı, 1 restoran Kore restoranı, 1 restoran da Tayland/Tayvan restoranıdır. Görüşmeler sonucunda;

i) Çin restoranları: R1, R4, R5, R11 ve R17 işletmeleri Çin mutfağının son dönemlerde popülerliğini arttırmasının ve dünyada ilgi çeken, sıklıkla tercih edilen bir mutfak haline gelmesinin kendilerinin Çin restoranı açmalarında önemli bir etken olduğunu ve bu popülerlikten faydalanmak istediklerini ifade etmişlerdir. R6, R9, R13 ve R16 işletmeleri ise Çin mutfağını iç tasarım, müzik, yemeklerin pişirilmesi ve sunumu, personel bilgisi ile birlikte en kaliteli şekilde sunmayı amaçladıklarını, sundukları kaliteli hizmet ile birlikte Çin restoranları arasında zirvede yer almayı amaçladıklarını ifade etmişlerdir.

ii) Japon restoranları: R7, R10 ve R14 işletmeleri Japon mutfağını en kaliteli şekilde sunarak Japon restoranları arasında rekabette en üst seviyede yer almak istediklerini ifade etmişlerdir. R10 ve R15 işletmeleri ise özellikle suşi yemeğinin popülerliğinin tüm dünya tarafından bilindiğini, özellikle yemeklerin pahalılığının da kendileri için kârlı bir durum

olduğunu ve Japon restoranı açmalarını etkileyen nedenlerin bunlar olduğunu belirtmişlerdir. R8 işletmesi ise Amerika'dan önemli bir Japon aşçıyla ortaklık kurarak Japon mutfağının yemeklerini tamamen yerel malzemelerle ve Türk damak tadına en uygun şekilde hazırlamayı amaçladıklarını ve böylece farkındalık yaratmak amacıyla olduklarını belirtmişlerdir.

iii) Kore restoranları: R2 işletmesi Kore mutfağını en kaliteli şekilde yansıtmayı amaçladıklarını, özellikle Güney Kore'den gelen turistlere hitap ettiklerini ifade etmişlerdir.

iv) Tayland/Tayvan restoranları: R3 restoranı menüsünde Çin ve Japon mutfağından yemeklere de yer vermektedir. Bu işletme Asya mutfağını en kaliteli şekilde sunmayı amaçladıklarını ve kaliteyi sürekli hale getirmeyi hedeflediklerini ifade etmişlerdir.

Balkan restoranları: 3 Balkan restoranı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu işletmelerin tamamı Boşnak mutfağından ve Arnavut mutfağından yemekleri sunmaktadır. İşletmeler bu mutfakları tüm özellikleriyle, orjinaline en yakın şekilde Türkiye'de sunmayı amaçladıklarını belirtmişlerdir.

Fransız restoranları: Toplamda 5 Fransız restoranı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu işletmeler genelde Fransız mutfağı ağırlıklı olmak üzere dünya mutfağından bilinen lezzetleri en kaliteli ve verilen ücretin hakkını verecek şekilde sunmayı amaçladıklarını belirtmişlerdir.

Hint restoranları: 5 Hint restoranı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu işletmeler genelde Hint müşterilerin damak tadına hitap ettiklerini, Hint mutfağını bütün özellikleriyle yansıtmayı amaçladıklarını, Hintli müşterilere kendi ülkelerinde bir restoranda yemek yiyormuş gibi hissettirmeyi amaçladıklarını ifade etmişlerdir.

İspanyol-Meksika restoranları: 4 İspanyol/Meksika restoranı ile görüşülmüştür. Genel olarak işletmeler, İspanyol ve Meksika mutfaklarından sadece atıştırmalıkları ve mezeleri Türkiye'de sunarak farkındalık yaratmayı amaçladıklarını belirtmişlerdir.

Orta Asya restoranları: Toplamda 8 Orta Asya restoranı ile görüşülmüştür. Görüşülen restoranlardan 4 restoran Türkmen restoranı, 2 restoran Özbek Restoranı ve 2 restoran da Lübnan restoranıdır.

i) Türkmen restoranları: R1, R2, R4 ve R8 işletmeleri genel hedef kitlelerinin ülkemize çalışmaya gelen Türkmen işçiler olduğunu ve Türkmen işçilere kendi ülkelerinin mutfaklarından yemekleri sunarak onların yabancılık çekmesinin önüne geçmek istediklerini belirtmişlerdir.

ii) Özbek restoranları: R5 ve R7 işletmeleri hedef kitlelerinin bu Orta Asya bölgesinden gelen turistler olduğunu ve amaçlarının bu ülke mutfaklarını en kaliteli şekilde sunmak olduğunu ifade etmişlerdir.

iii) Lübnan restoranları: R3 ve R6 işletmeleri Lübnan'ın en ünlü yemeği olan falafel yemeğini tanıtmayı amaçladıklarını belirtmişlerdir.

Orta Doğu restoranları: 9 Orta Doğu restoranı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu restoranlardan 2 restoran Irak restoranı, 5 restoran İran restoranı, 1 restoran Mısır restoranı, 1 restoran da Yemen restoranıdır. Görüşülen bütün işletmeler hedef kitlelerinin Arap turistler olduğunu, Arap mutfak kültürünü tüm özellikleriyle yansıtmayı amaçladıklarını ifade etmişlerdir.

Rus ve Yunan restoranları: 1 Rus restoranı ve 1 Yunan restoranı ile görüşülmüştür. Rus restoranı, ülkemize gelen Rus turistlere hitap ettiklerini ifade etmişlerdir. 1 Yunan restoranı ile görüşülmüştür. Görüşülen Yunan restoranı ise Yunan meyhane kültürünü sunduklarını ve genelde müşterilerinin Türk müşteriler olduğunu ifade etmişlerdir.

İtalyan restoranları: Toplam 12 İtalyan restoranı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu restoran işletmeleri İtalyan mutfağını tüm özellikleriyle, orijinal lezzetlerine en yakın şekilde, en kaliteli olarak sunmayı amaçladıklarını ifade etmişlerdir.

4.7.2.2.2 Türk pazarına yatırım sürecinde işletmelerin karşılaştığı zorluklara ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları: Çin restoranlarında görüşülen kişiler genelde Çin mutfağı denilince akla gelen hijyen ile ilgili olumsuz fikirler, başlangıçta eğitimli personel ve Çin'den aşçı bulmanın en büyük sıkıntılar olduğunu belirtmişlerdir. Bu dönemde ise özellikle salgının Çin'de ortaya çıkmasının kendilerini ciddi oranda olumsuz bir şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir. Diğer restoran işletmeleri ise herhangi bir zorlukla karşılaşmadıklarını ancak salgın döneminin işletmeler için olumsuz bir durum olduğunu ifade etmişlerdir.

Balkan restoranları: Görüşülen işletmeler en büyük sorunun salgın dönemi olduğunu ifade etmişlerdir.

Fransız restoranları: Görüşülen işletmeler özellikle sunulan yemeklerin fiyatlarının pahalılığının ve salgın döneminin ciddi bir sorun olduğunu ifade etmişlerdir.

Hint restoranları: Görüşülen işletmeler Hindistan'ın dünyada pis bir ülke olarak anılmasının ve genelde vejeteryan ağırlıklı bir mutfak kültürüne sahip olmasının kendileri için bir sorun olduğunu, bu yüzden sınırlı sayıda müşteri grubuna hitap edebildiklerini belirtmişlerdir. Diğer işletmelerde olduğu gibi salgın döneminin de işletmeler için çok ciddi sorunlar yarattığını, bazı işletmelerin faaliyetlerine son vermek zorunda olduğunu ifade etmişlerdir.

İspanyol-Meksika restoranları: Sınırlı sayıda müşterilerinin olduğunu, genelde genç müşteri kitlesine hitap ettiklerini bunun kendileri için bir dezavantaj olduğunu ifade etmişlerdir. Yine bu dönem bütün restoranların belirttiği gibi salgın döneminin de çok büyük sıkıntılar yarattığını belirtmişlerdir.

Orta Asya restoranları: Orta Asya restoranları da salgın döneminin kendilerini oldukça zorladığını, zaten az olan müşteri kitlelerinin bu dönemde oldukça azaldığını, işletmelerinin uzun süre kapalı kaldığını ve ekonomik olarak ciddi sıkıntılar çektiklerini ifade etmişlerdir.

Orta Doğu restoranları: Orta Doğu restoranları da en büyük zorluğu salgın döneminde çektiklerini, işletme kapasitelerini yarı yarıya azalttıklarını, personellerinin büyük çoğunluğunu işten çıkarmak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Rus ve Yunan restoranları: Rus ve Yunan restoranları da salgın döneminin en zorlu dönem olduğunu ifade etmişlerdir.

İtalyan restoranları: İtalyan restoranları faaliyete başladıkları ilk zamanlar eğitimli personel bulmada sıkıntı yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

4.7.2.2.3 İşletmelerin yurtdışında şubeleri var mı? Varsa hangi ülkelerde faaliyet gösterdiklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları: R6: “KKTC’de” bir şubesi olduğunu, R17: “Irak ve Gürcistan’da” bir şubesi olduğunu ifade etmişlerdir.

Balkan restoranları: İşletmeler yurtdışında şubeleri bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Fransız restoranları: R3: “Azerbaycan’da” bir şubesi olduğunu ifade etmiştir.

Hint restoranları: R1: “Japonya ve İngiltere’de” şubelerinin bulunduğunu belirtmiştir.

İspanyol-Meksika restoranları: İşletmeler yurtdışında şubeleri bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Orta Asya restoranları: İşletmeler yurtdışında şubeleri bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Orta Doğu restoranları: R3: “Avustralya, Katar ve Rusya’da” şubelerinin olduğu bilgisini vermiştir.

Rus ve Yunan restoranları: İşletmeler yurtdışında şubeleri bulunmadığını ifade etmişlerdir.

İtalyan restoranları: R2: “ABD, Brezilya, Japonya, G. Kore, Hindistan, BAE, KKTC ve İsrail’de”, R4: “İtalya, Katar, Hong Kong, Portekiz, Hindistan ve Japonya’da”, R5: “İtalya, Japonya, ABD, BAE, Brezilya ve Monako’da”, R10: “İngiltere, ABD’de” şubelerinin olduğunu belirtmişlerdir.

4.7.2.2.4 İşletmelerin Türk pazarına girişte hangi stratejileri tercih ettiklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları: Çin restoranlarından iki işletme dışında bütün işletmeler doğrudan yatırım stratejisi ile kurulmuşlardır.

i) Çin restoranları: R6: Zincir bir işletmenin fast food şubesi olarak faaliyet gösterdiğini”, R17: “Ortak girişim stratejisi” ile kurulduğunu ve aynı şekilde restoranlarının faaliyetine devam ettiğini belirtmiştir.

Balkan restoranları: Hepsi “doğrudan yatırım stratejisi” ile kurulmuş işletmelerdir.

Fransız restoranları: Hepsi “doğrudan yatırım stratejisi” ile kurulmuş işletmelerdir.

Hint restoranları: R1 restoranı “franchising stratejisi” ile uluslararası bir restoran zincirinin ürünlerini sunduğu bilgisini vermiştir.

İspanyol-Meksika restoranları: R4: Kuruluş aşamasında “ortak girişim” stratejisi ile faaliyete başladıklarını ancak şuan restoranın tek işletmeci ile faaliyetlerine devam ettiğini söylemiştir.

Orta Asya restoranları: Hepsi “doğrudan yatırım stratejisi” ile kurulmuş işletmelerdir.

Orta Doğu restoranları: 1 İran restoranı dışında bütün işletmeler “doğrudan yatırım stratejisi” ile kurulmuşlardır.

i) İran restoranları: R3: “Franchising stratejisi” ile uluslararası bir restoran zincirinin ürünlerini sunduğu bilgisini vermiştir”.

Rus ve Yunan restoranları: Hepsi “doğrudan yatırım stratejisi” ile kurulmuş işletmelerdir.

İtalyan restoranları: R2, R4, R5, R10: restoranları “franchising stratejisi” ile uluslararası bir restoran zincirinin ürünlerini sunduğu bilgisini vermiştir.

4.7.2.2.5 İşletmelerin Türk mutfağına ait hangi ürünlerin satışını yaptıklarına dair katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları: Asya restoranlarında, restoran türlerine göre restoranların menülerinde Türk mutfağından hangi yiyecek ve içeceklere yer verdikleri aşağıda açıklanmıştır:

i) Çin restoranları: R1: “Ayran”, R5: “Türk Çayı”, R9: “Ayran ve Türk Kahvesi” sunduklarını belirtmişlerdir.

ii) Japon restoranları: R7 ve R8: “Türk Kahvesi”, R10: “Alkollü İçecekler ve Türk Kahvesi” sunduklarını söylemişlerdir.

Balkan restoranları: R1, R2 ve R3: “Kahvaltılıklar, ana yemekler, atıştırmalıklar, salatalar, tatlılar, içecekler” sunduklarını ifade etmişlerdir.

Fransız restoranları: R4: Türk mutfağından yiyecek ve içecek sunumu yapmadıklarını ifade etmiştir.

Hint restoranları: R1: “Ayran”, R3: “Salata ve Ayran”, R4: “Türk Kahvesi” sunduklarını belirtmiştir

İspanyol-Meksika restoranları: R3: “Atıştırmalıklara” restoran menüsünde yer verdiklerini ifade etmiştir.

Orta Asya restoranları: Orta Asya restoranlarında, restoran türlerine göre işletmelerin menülerinde Türk mutfağından hangi yiyecek ve içeceklere yer verdikleri aşağıda açıklanmıştır:

i) Türkmen restoranları: R1: “Salatalar, ızgaralar, içecekler”, R2: “Kahvaltılık, atıştırmalıklar, ızgara” ve R8: “Çorba, dolma, salatalara” menülerinde yer vermektedir.

ii) Özbek restoranları: R7: “Dolma ve içecekler” menülerinde sunmaktadır

Orta Doğu restoranları: Orta Doğu restoranları içinde 1 İran restoranı dışında bütün restoranlar menülerinde Türk mutfağından yiyecek içeceklere yer vermektedir.

i) Irak restoranları: R8: “Sarma, Salata, İçli Köfte, Çiğ Köfte, Izgaralar, Ayran, Türk Çayı, Türk Kahvesi”, R9: “Ana Yemekler, Kuru Fasulye, Çorba, Dolma, Kebaplar, İçli Köfte, Ayran” Irak restoranlarının menülerinde yer almaktadır.

ii) İran restoranları: R1: “Salata, Ayran, Türk Çayı, Türk Kahvesi”, R2: “Ayran, Türk Çayı, Türk Kahvesi”, R3: “Menemen, Gözleme, Çorba, Salata, Çökertme Kebabı, Köfte”, R4: “Cacık, Salata” restoranların menülerinde bulunmaktadır. R7: Bu restoranda Türk mutfağından yiyecek içecek sunumu yapılmamaktadır.

iii) Mısır restoranları: R5: “Kahvaltılık, Çorba, Musakka, Dolma, Muhallebi” menülerde yer almaktadır.

iv) Yemen restoranları: R6: “Kahvaltılık, Türk Çayı, Türk Kahvesi” Yemen restoranının menüsünde bulunmaktadır.

Rus ve Yunan restoranları: Rus ve Yunan restoranlarında, restoranların menülerinde Türk mutfağından hangi yiyecek ve içeceklere yer verdikleri aşağıda açıklanmıştır:

i) Rus restoranları: R1: Restoranda Türk mutfağından sadece “ızgaralar” yer almaktadır”.

ii) Yunan restoranları: R2: “Mezeler, ızgaralar, tatlılar, alkollü içecekler” menülerinde bulunmaktadır.

İtalyan restoranları: R1, R2, R3, R5, R12: Restoranlar, “alkollü-alkolsüz içecekler”, R6, R9, R11: “Ana yemekler, atıştırmalıklar, tatlılar ve alkollü-alkolsüz içeceklere” yer vermektedir.

4.7.2.2.6 İşletmelerde Türk mutfağından ürünlerin hazırlanışının ve sunumunun nasıl yapıldığına dair katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları: Asya restoranlarında Türk mutfağına ait herhangi bir ürün sunumu yapılmamaktadır.

Balkan restoranları: Balkan restoranlarında görüşme gerçekleştirilen katılımcılar, yemeklerin sunumunda görüntüye ve orijinal sunuma oldukça dikkat ettiklerini, yemeklerin hem Bosna kültürüne hem de Türk kültürüne göre sunumlarının gerçekleştirildiğini ifade etmişlerdir

Fransız restoranları: Fransız restoranlarında görüşülen katılımcılar, Osmanlı ve Türk mutfağında yer alan yemeklerin orijinal sunumunu yansıtmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Hint restoranları: Hint restoranlarında görüşülen katılımcılar, tabak doluluğuna dikkat ettiklerini, bunun dışında sunumlarda ekstra dikkat edilen herhangi bir durum olmadığını söylemişlerdir.

İspanyol-Meksika restoranları: R3: Yemekte kullanılan malzemelerin tamamen aşçıları tarafından hazırlandığını söylemiştir.

Orta Asya restoranları: Orta Asya restoranlarında görüşme yapılan katılımcılar, sunuma dikkat etmediklerini, sadece taze ürünler kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Orta Doğu restoranları: Orta Doğu restoranlarında görüşülen katılımcılar ülke mutfağımızdan yemeklerin sunumunu tamamen ülkemizin kültürünü yansıtacak şekilde, ülkemiz mutfağının sunum özelliklerini dikkate alarak, özen göstererek yaptıklarını belirtmişlerdir.

Rus ve Yunan restoranları: Rus ve Yunan mutfağında görüşme gerçekleştirilen katılımcılar, sadece Türk mutfağından yemeklerin değil, yemeklerini sundukları ülke mutfaklarından yiyecek ve içeceklerin sunumunda da oldukça özenli olduklarını, tabak doluluğuna ve görselliğe oldukça dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

İtalyan restoranları: İtalyan restoranlarında ise katılımcılar, tamamen görselliğe, tazeliğe ve doğallığa dikkat ettiklerini, yemeklerin İtalya'da ve Türkiye'de sunulduğu gibi, tamamen orijinaliyle bire bir olarak sunumunun yapıldığını ifade etmişlerdir.

4.7.2.2.7 İşletmelerde çalışan personellerin ne kadarını Türk personellerin oluşturduğuna dair katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları: Asya restoranlarında restoran türlerine göre ne kadar Türk personel çalıştığına dair bilgiler aşağıda verilmiştir:

i) Çin restoranları: R1: 10 personelden “6 personel Türk”, “4 personel ise Çinli”, R4, R5, R6, R13: Servis personellerinin “Türk”, aşçıların ise “Çinli” olduğunu belirtmişlerdir. R9 ve R11: “%50 yerli personel”, “%50 Çinli personel” olduğunu ifade etmişlerdir. R13 ve R17: Sadece aşçıların “Uzak Doğulu” olduğunu söylemişlerdir. R16: “13 Türk personel”, “7 Çinli personel” çalıştırdıklarını ifade etmişlerdir.

ii) Japon restoranları: R7: Tamamen Türk personel bulunduğunu belirtmiştir. R8, R10, R14: Servis personellerinin “Türk personel”, “aşçıların ise “Çinli ve Uzak Doğulu” olduğunu söylemişlerdir. R12: Restoranlarında %80 oranında “Türk personel” çalıştığını ifade etmişlerdir. R15: Restoranlarında büyük çoğunluğu “Çinli ve Uzak Doğulu” personellerin oluşturduğunu belirtmişlerdir.

iii) Kore restoranları: R2: Servis personellerinin “Türk”, mutfak personellerinin “Koreli” olduğunu söylemişlerdir.

iv) Tayland/Tayvan restoranları: R3: Restoranlarında “Türk personelin” ağırlıkta olduğunu, bünyelerinde hem servis personeli olarak hem de mutfak personeli olarak “Çinli, Malezyalı ve Taylandlı” personellerin bulunduğunu belirtmişlerdir”.

Balkan restoranları: Balkan restoranlarında görüşülen katılımcılar restoranlarında tamamen Türk personellerin çalıştığını söylemişlerdir.

Fransız restoranları: R1: Çoğunluğu “Türk personelin” oluşturduğunu ifade etmişlerdir. R2, R3, R4, R5: Bu restoranlarda çalışan bütün personeller Türk personeldir.

Hint restoranları: R1, R2: “%50 Türk personel”, “%50 Hintli personelin” bünyelerinde çalıştığını ifade etmişlerdir, R3, R4, R5: Çoğunluğu “Türk personelin” oluşturduğunu söylemişlerdir”.

İspanyol-Meksika restoranları: R1, R2, R4: Restoranlarında çalışan bütün personellerinin Türk olduğunu belirtmişlerdir. “R3: Sadece “2 Türk personelin” çalıştığını söylemiştir.

Orta Asya restoranları:

i) Türkmen restoranları: R1, R2, R8: Restoranlar personellerinin büyük çoğunluğunu Türk personellerinin oluşturduğunu belirtmişlerdir. R4: Restoran bünyesinde “4 Türk”, “2 Türkmen personelin” çalıştığını söylemiştir”.

ii) Özbek restoranları: R5; Restoran bünyesinde tamamen Türkmen ve Özbek çalışanlar yer almaktadır. R7: Restoran bünyesinde çoğunlukla Türkmen ve Özbek personellerin bulunduğunu ifade etmişlerdir”.

iii) Lübnan restoranları: R3-R6: Restoranlarda tamamen Türk personeller çalışmaktadır.

Orta Doğu restoranları:

i) Irak restoranları: R8: Restoranda çoğunluğu Türk personel oluşturmaktadır. R9: Restoranlarda çalışan personellerin tamamı Türk personellerdir.

ii) İran restoranları: R1, R3: Tamamen Türk personeller yer almaktadır. R2, R4: Restoranlarda çoğunluk olarak Türk personel bulunmaktadır. R7: Yarı yarıya işletmelerinde hem Türk hem de yabancı personel bulunduğunu ifade etmişlerdir.

iii) Mısır restoranları: R5: Restoranda çoğunluğu Türk personel oluşturmaktadır.

iv) Yemen restoranları: R6: “%50 Türk”, “%50 yabancı personel” çalışmaktadır.

Rus ve Yunan restoranları: R1: Restoranda tamamen Türk personeller bulunmaktadır”, R2: Restoranda tamamen Türk personeller bulunmaktadır.

İtalyan restoranları: R1, R2, R6, R7, R9, R11: Restoranda tamamen Türk personel çalışmaktadır, R3, R4, R5, R8, R10, R12: Çoğunluğu “Türk personeller” oluşturmaktadır. Mutfak personeli ağırlıklı olarak “İtalyan personellerdir”.

4.7.2.2.8 İşletmelerde Türk yemeklerinin yapımında Türk aşçıların kullanılıp kullanılmadığına dair katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları:

i) Çin restoranları: Çin restoranlarında Türk aşçı bulunmamaktadır

ii) Japon restoranları: Sadece R7 işletmesinde aşçı Türk’tür. Diğer Japon restoranlarında Türk aşçı bulunmamaktadır.

iii) Kore restoranları: Restoranda Türk aşçı bulunmamaktadır.

iv) Tayland/Tayvan restoranları: Restoranda Türk aşçı bulunmamaktadır.

Balkan restoranları: Bütün işletmeler aşçılarının Türk olduğunu ifade ettiler.

Fransız restoranları: Bütün işletmeler aşçılarının Türk olduğunu ifade ettiler.

Hint restoranları: Bütün işletmeler aşçılarının yabancı olduğunu ifade ettiler.

İspanyol-Meksika restoranları: Hepsi aşçılarının Türk olduğunu ifade ettiler.

Orta Asya restoranları:

i) Türkmen restoranları: R1, R2, R4: Restoranlarda Türk aşçı bulunmamaktadır. R8: Restoranda ise aşçı Türk'tür.

ii) Özbek restoranları: R5: Restoranlarda Türk aşçı bulunmamaktadır. R7: Restoranda aşçı Türk'tür.

iii) Lübnan restoranları: R3: Restoranda aşçı Türk'tür. R6: Restoranlarda Türk aşçı bulunmamaktadır.

Orta Doğu restoranları: R2, R4, R7: Restoranlar aşçılarının Türk olmadığını ifade ettiler.

i) Irak restoranları: R8, R9: Restoranlar aşçılarının Türk olduğunu ifade ettiler.

ii) İran restoranları: R1, R3: Restoranlar aşçılarının Türk olduğunu ifade ettiler. R2, R4, R7: Restoranlar aşçılarının Türk olmadığını ifade ettiler.

iii) Mısır restoranları: R5: Restoranda Türk aşçı bulunmaktadır.

iv) Yemen restoranları: R6: Restoranda Türk aşçı bulunmaktadır.

Rus ve Yunan restoranları: İşletmeler aşçılarının Türk olduğunu ifade ettiler.

İtalyan restoranları: R1, R2, R6, R7, R9, R11: Restoranlarda çalışan aşçılar Türk'tür, R3, R4, R5, R8, R10, R12: Restoranlarda çalışan aşçılar İtalyan'dır.

4.7.2.2.9 İşletmelerin et ürünlerinde helal ürün kullanımına dikkat edip etmediklerine dair katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları: Bütün işletmeler dikkat ettiklerini ifade ettiler.

Balkan restoranları: Bütün işletmeler dikkat ettiklerini ifade ettiler.

Fransız restoranları: R5: Yemeklerin içeriğinin menülerde yer aldığını, müşterilerin bu içeriklere bakarak karar verdiğini ifade ettiler. Diğer Fransız restoranlarının tamamı helal et kullanımına dikkat ettiklerini ve müşterilerin yemeklerin içerikleri hakkında bilgilendirildiğini ifade etmişlerdir.

Hint restoranları: Bütün işletmeler dikkat ettiklerini ifade ettiler.

İspanyol-Meksika restoranları: R4: Helal et kullanımına dikkat etmediklerini ifade ettiler. Diğer restoranlar dikkat ettiklerini belirttiler.

Orta Asya restoranları: Bütün işletmeler dikkat ettiklerini ifade ettiler.

Orta Doğu restoranları: Bütün işletmeler dikkat ettiklerini ifade ettiler.

Rus ve Yunan restoranları: Bütün işletmeler dikkat ettiklerini ifade ettiler.

İtalyan restoranları: Bütün işletmeler dikkat ettiklerini ifade ettiler.

4.7.2.2.10 İşletmelerin Türk ve Müslüman müşterileri için Ramazan aylarında işletmelerinde Ramazan menüleri oluşturmaları ve iftar yemekleri vermelerine dair katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları:

i) Çin restoranları: R11: Belli günlerde iftar yemekleri verdiklerini ifade etmişlerdir. Diğer Çin restoranlarında iftar yemekleri verilmemektedir.

ii) Japon restoranları: Restoranlar Ramazan aylarında iftar yemekleri vermediklerini ifade ettiler.

iii) Kore restoranları: R2: İftar yemekleri verdiklerini söylemişlerdir.

iv) Tayland/Tayvan restoranları: Restoranlar Ramazan aylarında iftar yemekleri vermediklerini ifade ettiler.

Balkan restoranları: Bütün restoranlar iftar yemekleri verdiklerini ifade etmişlerdir.

Fransız restoranları: Restoranlar Ramazan aylarında iftar yemekleri vermediklerini ifade ettiler.

Hint restoranları: Restoranlar Ramazan aylarında iftar yemekleri vermediklerini ifade ettiler.

İspanyol-Meksika restoranları: Restoranlar Ramazan aylarında iftar yemekleri vermediklerini ifade ettiler.

Orta Asya restoranları:

i) Türkmen restoranları: R1 ve R2: Restoranlar Ramazan aylarında iftar yemekleri vermediklerini ifade ettiler. R4 ve R8: İftar yemekleri verdiklerini söylemişlerdir.

ii) Özbek restoranları: R5 ve R7: İftar yemekleri verdiklerini söylemişlerdir.

iii) Lübnan restoranları: R3: İftar yemekleri verdiklerini söylemişlerdir. R6: Restoranlar Ramazan aylarında iftar yemekleri vermediklerini ifade ettiler.

Orta Doğu restoranları: Bütün restoranlar iftar yemekleri verdiklerini ifade etmişlerdir.

Rus ve Yunan restoranları:

i) Rus restoranları: R1: Ramazan aylarında iftar yemekleri vermediklerini ifade ettiler.

ii) Yunan restoranları: R2: Sadece bazı günlerde işletmemizde iftar yemekleri veriyoruz.

İtalyan restoranları: Restoranlar Ramazan aylarında iftar yemekleri vermediklerini ifade ettiler.

4.7.2.2.11 İşletmelerin Türk pazarında reklam ve tanıtım faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiğine dair katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları:

i) Çin restoranları: R1, R4, R9, R11, R13, R16: “Sosyal Medya ve Web Sayfası”, R17: “Sosyal Medya ve Referanslar”, R5: “Sadece Sosyal Medya”, R6: “Sosyal Medya, Web Sayfası, Gazeteler, Reklam Şirketleri” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtmişlerdir.

ii) Japon restoranları: R7, R8, R10, R12, R14, R15: “Sosyal Medya ve Web Sayfaları” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

iii) Kore restoranları: R2: “Sosyal Medya” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtmiştir”.

iv) Tayland/Tayvan restoranları: R3: “Sosyal Medya ve Web Sayfası” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini ifade etmiştir.

Balkan restoranları: Balkan restoranları, “Sosyal Medya ve Web Sayfaları” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtmişlerdir.

Fransız restoranları: R1, R3, R4, R5: “Sosyal Medya ve Web Sayfası”, R2: “Sosyal Medya, Televizyon Reklamları ve Web Sayfaları” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini söylemişlerdir.

Hint restoranları: R1, R2, R4, R5: “Sosyal Medya ve Web Sayfası”, R2: “Sosyal Medya” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtmişlerdir.

İspanyol-Meksika restoranları: R1, R2 ve R3: “Sosyal medya”, R4: “Reklam Ajansları ve Sosyal Medya” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

Orta Asya restoranları:

i) Türkmen restoranları: R1, R2, R4: “Sosyal Medya”, R8: “Sosyal Medya ve Web Sayfası” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtmişlerdir.

ii) Özbek restoranları: R5, R7: “Sosyal Medya” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtmişlerdir.

iii) Lübnan restoranları: R3 ve R6: “Sosyal Medya” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini söylemiştir.

Orta Doğu restoranları:

i) Irak restoranları: R8: “Sosyal Medya”, R9: “Sosyal Medya ve Web Sayfası” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

ii) İran restoranları: R1, R2, R4, R7: “Sosyal Medya ve Web Sayfası”, R3: “Sosyal Medya” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtmişlerdir.

iii) Mısır restoranları: R5: “Sosyal Medya” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini ifade etmiştir.

iv) Yemen restoranları: R6: “Sosyal Medya” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtmiştir.

Rus ve Yunan restoranları:

i) Rus restoranları: R1:” Sosyal medya” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini söylemiştir.

ii) Yunan restoranları: R2: “Sosyal Medya ve Web Sayfası” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdükleri bilgisini vermiştir”.

▪ İtalyan restoranları: R1, R3, R6, R7, R8, R9, R11, R12: “Sosyal medya ve web sayfası”, R2, R4, R5, R10: “Sosyal medya, Web Sayfası, Televizyon Reklamları,

Reklam Şirketleri, Uluslararası Yatırımlar” aracılığıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtmişlerdir.

4.7.2.2.12 Türk müşterilerinize hitap eden slogan veya reklam faaliyetlerinin bulunup bulunmadığına dair katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları:

i) Çin restoranları: R6: “Egzotik Lezzetlerin Kaliteli Sunumu” ve “Egzotik Lezzetlerin Tadını Çıkarın”.

ii) Japon restoranları: R7: “Japon mutfağının Lezzetleri Artık Size Daha da Yakın”, R8: “New York Sokaklarından İstanbul Sokaklarına”, R10: “Japon Mutfuğı Bu Restoranda Keşfedilir”, R12: “Sushi’de Yeni Seviye”, R14: “Türkiye’nin En İyi Japon Restoranı”.

iii) Kore restoranları: Özel bir sloganları bulunmadığını ifade etmişlerdir.

iv) Tayland/Tayvan restoranları: R3: “Uzakdoğı’nun Esintisini Yaşayın”.

Balkan restoranları: Özel bir sloganları olmadığını ifade etmişlerdir.

Fransız restoranları: Özel bir sloganları olmadığını ifade etmişlerdir.

Hint restoranları: R2: “Türkiye’de Hindistan’da Bulunmanın En Yakın Deneyimi”, R5: “Eşsiz Boğaz Manzarasında Lezzetli Hint Yemeklerini Tatmaya Hazır Mısınız?”.

İspanyol-Meksika restoranları: Özel bir sloganları olmadığını ifade etmişlerdir.

Orta Asya restoranları: Özel bir sloganları olmadığını ifade etmişlerdir.

Orta Doğı restoranları: Özel bir sloganları olmadığını ifade etmişlerdir.

Rus ve Yunan restoranları: Özel bir sloganları olmadığını ifade etmişlerdir.

İtalyan restoranları: R3: “Farklı bir İtalyan Deneyimi”, R7: “Suadiye’de Safkan bir İtalyan”, R12: “İstanbul’da yeni bir serüven... Hiç bitmeyecek bir İtalya tatiline hazır mısınız?”.

4.7.2.2.13 İşletmelerin üretilen ürünlerin hammaddelerinin temininde yerel esnaftan ne düzeyde faydalandığına dair katılımcıların değerlendirmeleri.

Asya restoranları:

i) Çin restoranları: R1, R5, R16: Sadece özel soslar ve özel baharatların Çin'den temin edildiğini ifade ettiler. R4 ve R11: Çoğu ürünün yurtdışından temin edildiğini, sadece çabuk bozulabilecek ürünlerin Türkiye'den temin edildiğini belirttiler. R6 ve R17: Yurtiçi ağırlıklı temin ediyoruz. Yurtdışında anlaşmalı oldukları firmalardan da ürünlerini temin ettiklerini söylediler. R9 ve R13: Yarı yarıya oranla ürünlerini temin ettiklerini belirttiler.

ii) Japon restoranları: R7, R8 ve R14: Özel soslar ve baharatlar harici yurtiçinden temin ettiklerini ifade ettiler. R10: Yarı yarıya oranla ürünlerini temin ettiklerini belirttiler. R12: %60 oranında yurtdışından temin ettiklerini ifade ettiler. R15: Ürünlerin çoğunluğunun yurtdışından temin edildiğini belirttiler.

iii) Kore restoranları: R2: Özel soslar ve baharatlar harici yurtiçinden temin ettiklerini ifade ettiler.

iv) Tayland/Tayvan restoranları: R3: Çoğu ürünün yurtdışından temin edildiğini ifade ettiler.

Balkan restoranları: R1 ve R3: Bütün malzemelerin yerel esnaftan temin edildiğini, R2: Bosna'dan gelen özel içkiler ve baharatlar bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Fransız restoranları: R1, R4 ve R5: Malzemelerin çoğunluk yerel esnaflardan temin edildiğini, R2 ve R3: Malzemelerin hepsinin yerel esnaflardan temin edildiğini ifade etmiştir.

Hint restoranları: R1, R2 ve R4: Malzemelerin çoğunluğunun yurtdışından temin edildiğini, R3 ve R5: Özel baharatlar dışında malzemelerin hepsinin yerel esnaflardan temin edildiğini söylemişlerdir.

İspanyol-Meksika restoranları: Ürünlerin büyük çoğunluğu yerel esnaftan karşılanmaktadır.

Orta Asya restoranları: Bütün restoranlar ürünlerin büyük çoğunluğunun yerel esnaftan karşılandığını belirttiler.

Orta Doğu restoranları:

i) Irak restoranları: R8 ve R9: Bütün ürünlerin temininde yerel esnaftan yararlanıldığını söylediler.

ii) İran restoranları: R1, R2 ve R3: Restoranlar ürünlerin büyük çoğunluğunun yerel esnaftan karşılandığını belirttiler. R4: Yarı yarıya oranla ürünlerini temin ettiklerini belirttiler. R7: Malzemelerin %80 oranında İran'dan temin edildiğini ifade ettiler.

iii) Mısır restoranları: R5: Restoran ürünlerin büyük çoğunluğunun yerel esnaftan karşılandığını belirtti.

iv) Yemen restoranları: R6: Bütün ürünlerin temininde yerel esnaftan yararlanıldığını söylediler.

Rus ve Yunan restoranları:

i) Rus restorani: R1: Sadece özel ürünlerin yurtdışından temin edildiğini belirttiler.

ii) Yunan restorani: R2: Domuz eti ve benzer ürünlerin yurtdışından temin edildiğini söylediler.

İtalyan restoranları: İşletmeler ürünlerde kullanılan malzemelerin çoğunluğunun yerel esnaflardan anlaşmalı oldukları işletmelerden karşılandığını ifade etmişlerdir.

4.7.2.2.14 İşletmelerin Türk müşterilere özel etkinlikler düzenlenmesine yönelik katılımcıların değerlendirmeleri:

Asya restoranları: İşletmeler özel bir etkinlik düzenlemediklerini ifade etmişlerdir.

Balkan restoranları: İşletmeler özel bir etkinlik düzenlemediklerini ifade etmişlerdir.

Fransız restoranları: İşletmeler özel bir etkinlik düzenlemediklerini ifade etmişlerdir.

Hint restoranları: İşletmeler özel bir etkinlik düzenlemediklerini ifade etmişlerdir.

İspanyol-Meksika restoranları: R4: Türk geceleri dahil olmak üzere diğer ülke misafirlerine de özel geceler ve etkinlikler düzenlediklerini ifade etmişlerdir”.

Orta Asya restoranları: İşletmeler özel bir etkinlik düzenlemediklerini ifade etmişlerdir.

Orta Doğu restoranları: İşletmeler özel bir etkinlik düzenlemediklerini ifade etmişlerdir.

Rus ve Yunan restoranları:

i) Rus restorani: İşletme özel bir etkinlik düzenlemediklerini ifade etmiştir

i) Yunan restorani: R2: Cuma günleri Türk geceleri düzenlediklerini ifade etmişlerdir.

İtalyan restoranları: İşletmeler özel bir etkinlik düzenlemediklerini ifade etmişlerdir.

BÖLÜM 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İstanbul'da Afrika mutfağı, Asya mutfağı, Balkan mutfağı, İtalyan mutfağı, Fransız mutfağı, Orta Asya mutfağı, Orta Doğu mutfağı, Rus ve Yunan mutfaklarından birçok yiyecek ve içecek sunan çok sayıda restoran bulunmaktadır. Bu restoranların çok büyük çoğunluğu yerli yatırımcılar tarafından para kazanmak amacıyla kurulmuştur. Zaman ilerledikçe etnik lezzetlerin daha çok tercih edilmesi ve turistlerin başka ülke mutfaklarının lezzetlerini tanımak istemesi restoranların da amaçlarında, hedef kitlelerinde ve sundukları hizmetlerde değişime gitmesine, kendini geliştirmesine yol açmıştır. Bununla birlikte işletmeler, tasarımdan, müziğe, sunumdan, personele kadar her konuda kendilerini yenileme ve geliştirmeye ihtiyaç duymuşlardır.

Yapılan doküman taraması sonucunda menülerinde Türk mutfağından yiyecek ve içeceklere en çok yer veren restoranlar Balkan restoranları, Orta Doğu, İtalyan restoranları ve Fransız restoranlarıdır. Balkan restoranları menülerinde Türk mutfağından en fazla tatlılara ve alkollü-alkolsüz içeceklere yer vermektedir. Balkan restoranlarında Türk mutfağından en az mezeler menülerde yer almaktadır. Orta Doğu restoranlarının menülerinde ise Türk mutfağından en fazla alkolsüz içecekler ve ana yemekler yer almaktadır. Orta Doğu restoranlarında Türk mutfağından en az salatalara, kahvaltılıklara ve çorbalara menülerde yer verilmektedir. Yapılan doküman taraması sonucunda menülerinde Türk mutfağından yiyecek içeceklere en az yer veren restoranlar ise Amerikan restoranları ve Hint restoranlarıdır. Bu restoranlarında Türk mutfağından en fazla alkollü-alkolsüz içeceklere yer verilmektedir.

Yapılan doküman taraması sonucu Asya restoranlarından 4 restoran, Fransız restoranlarından 2 restoran, İspanyol/Meksika restoranlarından 1 restoran ve İtalyan restoranlarından 3 restoran menülerinde Türkçe isimlendirilmiş uluslararası yemekler bulundurmaktadır. İtalyan restoranlarında pizza çeşitleri yerel malzemelerle hazırlanıp, içeriklerine göre isimlendirilmiştir. Asya restoranlarında ise noodle, sushi, roll, uramaki çeşitleri yerel malzemelerle hazırlanarak Türkçe olarak isimlendirilmiştir.

Yapılan mülakatlar sonucunda İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoran işletmeleri sundukları ülke mutfaklarını, ülke kültürünü yansıtan bir ortamda, o ülkenin sunum ve

pişirme tekniklerini uygulayarak, en kaliteli şekilde sunmayı amaçladıklarını ve bu alanda en fazla tercih edilen restoran olmayı hedeflediklerini ifade etmişlerdir. İşletmeler yatırım sürecinde herhangi bir zorlukla karşılaşmadıklarını, faaliyete başladıkları ilk zamanlar eğitimli personel bulmada ve sundukları ülke mutfağını bilen bir aşçı bulmada sıkıntı yaşadıklarını, bu dönemde pandemi ile birlikte ekonomik olarak ciddi sıkıntılar çektiklerini belirtmişlerdir. İşletmeler pandemi ile birlikte personel sayılarında ve işletme kapasitelerinde ciddi oranlarda azalmaya gitmek zorunda kaldıklarını ve bu durumun ciddi problemler oluşturduğunu söylemişlerdir. Özellikle Çin restoranlarından birçok işletme pandemi ile birlikte yaşadıkları ekonomik zorluklar sebebiyle faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmışlardır.

İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoran işletmelerinde franchising stratejisi ile kurulan işletmeler kurumsal ve yurtdışında kurulan uluslararası işletmelerin Türkiye'deki şubeleridir. Bu sebeple bu işletmelerin yurtdışında birçok ülkede şubeleri bulunmaktadır. Asya restoranlarından 2 restoranın, Fransız, Hint ve Orta Doğu restoranlarından 1 restoranın ve İtalyan restoranlarından 4 restoranın yurtdışında şubeleri bulunmaktadır. Bu restoranlardan sadece Asya restoranlarından bir restoran ortak girişim stratejisi ile bir restoran da zincir bir restoran işletmesinin fast food şubesi olarak faaliyete başlamış restoranlardır. Yurtdışında şubesi bulunan diğer restoranlar ise franchising stratejisi ile Türk pazarında faaliyete başlamışlardır.

Görüşme gerçekleştirilen etnik restoran işletmelerinde, restoran bünyesinde en az Türk personel çalıştıran restoranlar Asya ve Orta Asya restoranlarıdır. Bu restoranların hem işletme kapasitesi hem de personel sayısı diğer etnik restoranlara oranla daha azdır. Bu restoranların hedef kitlesi çoğunlukla Asya ve Orta Asya bölgelerinden gelen müşteriler olduğu için bu restoranlar bünyelerinde çoğunlukla Asya ve Orta Asya kökenli personellere yer vermektedir. Bünyelerinde en az Türk personele yer veren restoranlar ise Türkmen restoranlarıdır. İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoran işletmelerinde, restoran bünyesinde en fazla Türk personele yer veren restoranlar ise Fransız restoranları, İtalyan restoranlarıdır. Bu restoranlar genellikle lüks restoran kategorisinde olup, Fransız ve İtalyan mutfağından yemeklerin yanında, dünya mutfaklarından bilinen yemeklerin de sunumunu yapmaktadırlar. Restoran bünyesinde en fazla Türk personele yer veren restoranlar ise İtalyan restoranlarıdır. İtalyan restoranlarının çoğunluğunu tamamen Türk personeller oluşturmaktadır. Bazı İtalyan restoranlarında ise sadece aşçıları ve mutfak

personelini İtalyan personeller, geriye kalan personel kadrosunu ise Türk personeller oluşturmaktadır.

Görüşme yapılan etnik restoran işletmelerinde, restoranlarında Türk aşçılara en az yer veren restoranlar Asya restoranları, Orta Asya restoranları ve Hint restoranlarıdır. Asya restoranlarından sadece 1 Japon restoranında Türk aşçı bulunmaktadır. Orta Asya restoranlarında 1 Türkmen restoranında, 1 Özbek restoranında ve 1 Lübnan restoranında Türk aşçı bulunmaktadır. Hint restoranlarının tamamında ise aşçılar Hintlidir. Görüşme gerçekleştirilen etnik restoranların büyük çoğunluğu helal et kullanımına oldukça dikkat ettiklerini, menülerinde buldukları her yemeğin içeriği hakkında bilgilendirmelerin menülerinde yer aldığını belirtmişlerdir. Sadece 1 İspanyol/Meksika restoranında helal ürün kullanımına dikkat edilmediği belirtilmiştir.

Görüşme yapılan etnik restoran işletmelerinde Balkan restoranlarında ve Orta Doğu restoranlarının tamamında Ramazan aylarında iftar yemekleri verilmektedir. Fransız restoranlarında, Hint restoranlarında, İspanyol/Meksika restoranlarında ve İtalyan restoranlarında ise Ramazan aylarında iftar yemekleri verilmemektedir. Görüşme yapılan restoranların büyük çoğunluğu reklam ve tanıtım faaliyetlerini sosyal medyaları ve web sayfaları aracılığıyla yapmaktadır. Uluslararası olan restoran işletmeleri ise reklam ve tanıtım faaliyetlerinde, televizyon reklamları, uluslararası yatırımlar ve referanslardan yararlanmaktadır.

Etnik restoranlarla yapılan görüşmeler sonucunda yemelerin yapımında kullanılan hammaddelerin temininde en fazla yerli esnaflardan faydalanan restoranlar İtalyan restoranlarıdır. İtalyan restoranları sadece özel içkiler ve İtalya'dan gelen özel soslar ve domuz ürünleri dışında bütün ürünleri yerel esnaflardan temin etmektedirler. Son olarak görüşülen işletmelerden sadece 1 Yunan restoranı ve 1 İspanyol/Meksika restoranı Türk müşterileri için özel geceler düzenlemektedir. Bu özel gecelerde Türk folklor oyunları oynanmaktadır ve geleneksel kıyafetlerle servisler yapılmaktadır. Bu özel gecelerde sadece Türk mutfağı müşterilere sunulmaktadır.

Araştırma sonuçları göz önüne alındığında etnik restoran işletmelerinin çoğunluğu uluslararası müşterileri kendileri için hedef kitle olarak görmektedirler. Fakat işletmeler ile görüşüldüğünde müşterilerinin büyük çoğunluğunu Türk müşterilerin oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu restoran işletmelerinin Türk müşterileri daha fazla işletmelerine

ekek ve tekrar gelişlerini sağlayacak faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Özellikle uluslararası boyutta faaliyet gösteren etnik restoran işletmelerinin Türkiye'deki Őubelerinde Türk müşterilerine zel, Türk yemeklerini bütün dünyaya tanıtıcı faaliyetlerde bulunması, bu restoranları Türk müşteriler açısından daha çok tercih edilen ve takdir edilen bir restoran olarak görülmesini sağlayabilir. Menülerinde Türk mutfağına yer vermeyen birçok Türk yatırımlı etnik restoran işletmesi bulunmaktadır. Bu restoran işletmeleri, restoranlarında Türk mutfağına ait yiyecek ve içeceklerle yer vererek hem sundukları ürünleri eşitlendirebilirler hem de Türk mutfağının daha geniş kitleler tarafından tanınmasına yardımcı olabilirler.

Ulusal literatürde, tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenleri ve uluslararası mutfakların yemek kültürleri hakkında bilgilendirmelerin bulunduğu çalışmalar bulunmaktadır. Bu alışma etnik restoran işletmelerinin Türk müşterileri işletmelerine çekmek amacıyla uyguladıkları stratejileri belirlemek amacıyla uygulanmıştır. Etnik restoranlar ile ilgili çalışmalar daha fazla genişletilebilir. Özellikle yurtdışında faaliyette bulunan Türk restoranlarının Türk yemeklerinin sunumunda ve tanıtımında ne derece başarılı olduklarına dair çalışmalar yapılabilir. Aynı Şekilde lkemizdeki etnik restoran işletmelerinin sundukları ülke mutfaklarının sunumunda ne derece başarılı olduklarına dair çalışmalar da yapılabilir. Yerli yatırımcılar tarafından kurulmuş başka ülke mutfaklarını sunan etnik restoranlardan, özellikle yurtdışında Şubesi bulunan restoranların yurtdışında sundukları ülke mutfağının dışında Türk mutfağından da yemeklere yer verip vermedikleri araştırılabilir. Bu araştırmada sadece başka ülke mutfaklarını sunan restoranlar araştırma evrenine dahil edilmiştir. Osmanlı restoranlarını tercih eden turistlerin Osmanlı ve Türk mutfağını sunmada ne derecede başarılı olduklarına dair çalışmalar yapılabilir. Türk müşterilerin etnik restoran işletmelerinden neler beklediğine, hangi yenilikleri beklediği, etnik restoranların Türk müşterileri işletmelerine çekmek için uyguladıkları stratejilerin ne derecede başarıya ulaştığı ile ilgili çalışmalar literatür için faydalı olabilir.

KAYNAKLAR

- Altaş, A. (2019), Güney Avrupa Mutfağı. Sarıışık, M. (Ed.), Uluslararası Gastronomi (5. baskı), içinde (s.183-243). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akat, Ö. (2004). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ankara 5. Baskı, Ekin Kitabevi.
- Akkor, M. Ö. (2009). Bursa Mutfağı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 141- 309.
- Aksoy, M. Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), s. 79-89.
- Akyol, C. Zengin B. (2017). Türk ve Rus Mutfağı Arasındaki Etkileşim ve Benzerlikler, VII. *Uluslararası Karadeniz Sempozyumu : “Türk-Rus İlişkileri”*, s. 698-703.
- Avcı, S. (2007). İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayaz, N. & Yalıt, S. (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Ayyıldız, S., Durlu Özkaya, F. (2019). Doğu Afrika Ülkeleri Mutfak Kültürü, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (96), s.299-316.
- Arman, A. (2011). “Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, 116.
- Aslan, Z. ve Akay, N. S. (2017). Ege Bölgesi Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, UKTM, 446-464.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), s. 3-13.
- Auty, s. 1992. Consumer Choice and Segmentation in The Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12, 324-339.
- Barr, C., (2004). Berlitz Cep Rehberi, Dost Yayınevi, Çev: Eltaf Özbek, Ankara.
- Başarangil, İ., İnam, N., (2017). Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), s. 127-145.
- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. ve Salman, M. (1995). Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Ankara: A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No 1400.
- Bhagwati, J.N., (2004). In Defence of Globalization, New York: Oxford University Press.

- Bianchi, C., (2011), Inward Internationalization of Consumer Services: Lessons from Australian Firms, *Service Marketing Journal*, 25 (4), p.282-293
- Bilgütay, H. (2018). Uluslararası İşletmelerin Risk Kültürü ile Uluslararasılaşma Stratejileri Arasındaki İlişkinin Araştırılması. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilkey, W.J. ve Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), 93–98.
- Birden, M., (2017). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Enerji Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü
- Boyce, J.B. ve Sukalakamala, P. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants. *Journal of Foodservice*. (18), 69-75.
- Canbaz, D., Yılmaz, A., (2009). Competitive Strategies of Ethnic Food Companies in Sweden, Master Thesis for International Business and Entrepreneurship. Mälardalens Högskola Eskilstuna Västeras.
- Cateora, Philip R., John L. Graham, (1999). International Marketing, McGraw Hill.
- Cengiz, E. vd., (2003). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Der Yayınları, İstanbul.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, A. ve Korkmaz T., (2004). Sermaye Piyasası ve Menkul Değer Analizi, Ekin Kitapevi, İstanbul.
- Choi, Jeong-Gil, Lee, Byung-Woo, ve Mok, Jin-Won. (2010). An Experiment on Psychological Gaze Motion: A Reexamination of Item Selection Behavior of Restaurant Customers. *Journal of Global Business and Technology*, 6 (1), 68–79.
- Cılız, E., M. (2019), Restoran Mutfaklarının Ergonomik Açından İşleyişinin İncelenmesi: Almanya Berlin’de Restoran Mutfağı Örnekleri, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Czinkota, M. R. (1982). Export Development Strategies: US Promotion Policy. New York: Praeger Publishers.
- Çakıroğlu, F., (2007). İran’ın Yemek Kültürü, Gelenek ve Görenekleri, Türk Mutfağı ile Karşılaştırılması, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 35 (1), s. 41-45.
- Çavuşgil, S.T. (1980). On The Internationalisation Process of The Firm. *European Research*, 8 (6), 273-281
- Çiftci, H.S. (2015). Uluslararasılaşma ve İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecindeki E-Ticaret Faaliyetleri: Örnek İşletme İncelemesi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Çubukcu, B.B. (2015). Kobi'lerde Uluslararasılaşma Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; TRA1 Bölgesinde Bir Araştırma. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daniels, J.,vd. (2004). International Business, Environments and Operations, New Jersey: Prentice Hall.
- Demirgöl, F., (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), s. 105-125.
- Denizer, D. (2005). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Doğdubay, M.,(2000). Türkiye’de Özellikle Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (Bir Örnek Uygulama). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Dunning, J.H. (1973). The Determinants of International Production, Oxford Economic Papers, New Series, Vol.25, No.3, s.289-336
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/1, 41-47
- Ecer, F., Canitez, M., (2003). Uluslararası Pazarlama : Teori ve Uygulama, Niğde, Niğde Üniversitesi Yayınları.
- Ekonomi Bakanlığı. (2014). Uluslararası Yatırım Anlaşmaları. Ekonomi Bakanlığı: http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/yatirim/yurtdisinaYatirim/uluslararasiyatirim/tirimanlasmalari;jsessionid=5ZBm_ReML6ln1YsfYKnOTrcIXjd4rkbbTefyDrHzOzQnI-YDdu0r!1143519569?_afLoop=395029610871353&_afWindowMode=0&_afWindowId=nu1l#!%40%40%3F_afrWind adresinden alındı
- Erkutlu, H., Eryiğit, S., (2001). Uluslararasılaşma Süreci, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3/2001, s. 149-164.
- Fladmoe-Lindquist, K. ve L.L. Jacque (1995). Control Modes in International Service Operations: *The Propensity to Franchise*, *Management Science*, Vol.41, No.7, s.1238-1249
- Georgică G, Daniel B, (2014). Cuisine A Regional Tourism Differentiation Tool, *Knowledge Horizons Economics*, 6 (2), Pp. 194–199
- Girgin, K., D., Demir, Ö., Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), s. 219-229.

- Girgin, G.K. ve Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20 (38), 277–292
- Gödekmerdan, L. (2012). Psikolojik Mesafenin Uluslararasılaşma Sürecindeki Rolü: Türkiye'nin İhracatı Üzerine Bir Araştırma. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Griffin, R.W. ve Pustay, M.W. (1999). *International Business: A Managerial Perspective*, (2nd Ed.), Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Gürel, M., Gürel, G., (1998). *Ticaret ve Turizm Öğretim Okulları, Servis ve Bar Temel Ders Kitabı*, 6. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basım Evi
- Güzelbey, C.C. (2003). *Gaziantep Mutfağı*, Hazırlayan: Koz, M. (2. Baskı), İstanbul, Kitabevi Yayınları, 616- 627.
- Halıcı, N. (1999). “Siniden Tepsiyeye, Klasik Türk Mutfağı”. *Gategourmet* Usaş yayınevi, İstanbul, 168s.
- Hennessey, H.D. ve Jeannet, J.P., (1988). *International Marketing Management Studies and Cases*, Houghton Mifflin Company.
- Holland, Mina, (2016). *Yemek Atlası, Otuz Sekiz Mutfakta Dünya Turu*, Yapı kredi yayınları, İstanbul.
- Hsu, C. H., Byun, S. ve Yang, I. S. (1998). Attitudes of Korean College Students Towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(4), 65-85.
- Işın A, Yalçın E., (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (4), 2507-2522.
- Ivana S., (2018). Exotic Cuisine in a Translatological Context, *Department of European Cultural Studies*, 3.195-206
- Jang, J., Y., Kim, G., W., Bonn, A., M. (2011). Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), s. 803-811.
- Jeannet, Jean Pierre, Hubert D. Hennessey, (1992). *Global Marketing Strategies*, Second Edition, Houghton Mifflin Company, The Dryden Press, Boston.
- Karafaikoğlu, M., (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar* (3.baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Khan, M. A. (1991). *Concepts of Foodservice Operation and Management*. Van Nostrand Reinhold Press: New York.
- Kılınç, O., Kılınç, U. (2019), *Afrika Mutfağı*. Sarıışık, M. (Ed.), *Uluslararası Gastronomi* (5. baskı), içinde (377-421). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kızıldemir, Ö. Öztürk, E. Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014, Cilt:14, Yıl:14, Sayı:3, 14: 191-210.
- Koçak, M., (2019). İşletmelerin Uluslararasılaşmasına Yönelik Kavramsal Bir Çerçeve, Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), s. 169-190.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’ de Restorancılığın Gelişimi, *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, s. 120-130.
- Kotler, P. ve Armstrong G., (1994). *Principles Of Marketing*, 7. Edu.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Közleme, Olgun (2012). “Türk Mutfak Kültürü ve Din”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krugman, P. ve M. Obstfeld (2003). *International Economics: Theory And Policy*, 6.Ed., Addison-Wesley.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri: Milenyum ve Ötesi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı: Coğrafi İşaretli Ürünler. Erişim Tarihi: 08.08.2021.
- Long, (2005), *Culture and Customs*, p.47.
- Manakitsomboon, H., (2019), *The Development of Thai Eating Cultures and Thai Food*, *Class of Thai Literature and Media: Thai Cuisine*
- Mehdawy, M. and Hussein, A. (2010), *The Pharaoh’s Kitchen: Recipes from Ancient Egypt’s Enduring Food Traditions*, American University in Cairo Press, Cairo.
- Mızrak, M., Aydoğdu, A. (2018), *Geçmişten Günümüze Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi*, Michael J. P., 2008, *Korean Cuisine an Illustrated History*, Reaction Books, London.
- Mohamed E. M., Mahmoud H., Xinran L., Magdy M., *Marketing Local Food And Cuisine Culture Online: A Case Study Of Dmo’s Websites İn Egypt*, *International Journal Of Tourism Cities*.
- Mucuk, İ., (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Nergiz, G. H. (2019), *Orta Asya Mutfağı*. Sarıışık M. (Ed.), *Uluslararası Gastronomi* (5. baskı), içinde (s.287-319).
- Newman, M. Jacqueline, (1995), “Tea, The Quintessential Chinese Beverage”, *Flavor and Fortune*, Issue: 2(4), p.9-23.
- OECD. (1996). *Globalisation and Small and Medium Enterprises*. Paris: OECD

- Okday, S. ve Sadıkoğlu, S. (2018). Gastronomi Kùltùrlerinin Afrika Mutfağına Etkisi, *Etnik Gıdalar Dergisi*, 5(2), 140–146.
- Okday, S. ve Sadıkoğlu, S. (2018). Rus, Azerbaycan ve İnan Mutfaklarının Gastronomik Kùltùrel Etkileri, *Uluslararası Gastronomi ve Gıda Bilimi Dergisi*, 12, 6-13.
- Otengei, SO, Bakunda, G., Ngoma, M., Ntayi, JM, Munene, JC, (2017), Internationalization of African-ethnic Reastaurants: A Qualitative Enguiry Using the Dynamic Capabilities Perspective, *Tourism Management Perspectives*, 21, p. 85-99.
- Öğüt H (ed.). A'dan Z'ye Türkiye Lezzet Rehberi. İstanbul - 2004. ss: 5-98.
- Özbyay, G. (2019), Orta Doğu Mutfağı, Sarıışık, M. (Ed.), Uluslararası Gastronomi (5. baskı), içinde (s.321-376).
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 218-232.
- Özkul E., şahin, B. (2017), Seyahat İşletmelerinin Kùresel Pazarlara Giriş Stratejileri. Zengin, B., Sarıışık, M., Avcıkurt, C. (Ed.), *Uluslararası Seyahat İşletmeciliği* (1. Baskı), içinde (s.205-230). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özseven, M. (2011). İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş biçiminin seçiminde yerel pazar faktörlerinin etkisi üzerine Adana ilinde bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Polat, S., (2016), Uzakdoğu ve Avustralya Mutfağı. [Ed.] M. Sarıışık. Uluslararası Gastronomi içinde (s. 83-105). Ankara: Detay.
- Ratih H., Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 353, 2019.
- Reid, S. D. (1981). The decision - maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12 (2), 101-112.
- Sabbağ, Ç., Boğan, E. (2019), Türk Mutfağının Gelişim Sürecine Genel Bakış. Sarıışık, M., Özbyay, G. (1. baskı), içinde (s. 3-79). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kùltürü, Türk Mutfağı, Ed: A. Bilgin,. Ö. Samancı. Ankara, Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2008,
- Sauner, M. H. (2008). Günümüz Türk Mutfak Kùltürü, A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler). *Türk Mutfağı*. Ankara: T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 261- 279.
- Sariaslan H., Cengiz E., (2008), Finansal Yönetim, Kavramlar, Kurumlar ve İlkeler, Ankara, Siyasal Kitabevi.

- Sert, S. (2008). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seyidoğlu, H., (2003), Uluslararası İktisat, Güzem Can Yayınları, Geliştirilmiş 15.Baskı, İstanbul.
- Solmaz, Y., Altın D., D. (2018), Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (3), s. 108-124.
- Sökmen, A., (2005), Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Straub, J. Ve Attner, P.F., (1985), Introduction To Business, 2nd Education.
- Sriwongrat, C. (2008). Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. Msc, lincoln University Press.
- Sürücüoğlu, M. S., Özçelik, A., Ö, (2008). “Türk Mutfak Ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi”. 38. İcanas Kongresi., 10-15 Eylül, 1289-1310. Ankara.
- Şengül, S., (2016), Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4), s. 86-99.
- Şengül, S. (2019), Amerika Mutfağı. Sarıışık, M. (Ed.), Uluslararası Gastronomi (5. baskı), içinde (s.139-182). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taş, A., Cevrioğlu, E., Bolel, B., (2017), Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Bilimi Dergisi*, 5 (2), s. 155-180.
- TDK (Türk Dil Kurumu), Güncel Türkçe Sözlük, <http://tdk.org.tr/TR/Genel>, (Erişim tarihi: 2006).
- Tek, Ö.B., (1997), Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, Can Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İstanbul.
- Tek, Ö.B., Orel, F.D., (2006), Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Terpstra, V. ve Sarathy R., (1991), International Marketing, The Dryden Pres, USA.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., Nizamlıoğlu, F., H. (2017), Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar : İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), s. 77-87.
- Tezcan, M., (2000), Türk Yemek Antropolojisi Yazıları: Türk Ve Yabancı Mutfaklarına Genel Bakış, T.C.Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, s.9.
- Ulaş, D., (2009), Uluslararası İşletme Politikası, Ankara, Nobel Yayınevi.

- Uludağ İhracatçılar Birlikleri Ar-Ge Şubesi, (2018).
- Ünal S., Akkuş, G., Akkuş, Ç., (2014), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (2014), s.23-49.
- Vatan, A. (2019), Kuzey Avrupa Mutfağı. Sarıışık, M. (Ed.), Uluslararası Gastronomi (5. baskı), içinde (s.245-286).
- Vasquez, F. ve Doloriert, C. (2011). Case-Study of Internationalization in Peruvian SMEs. *Journal of Centrum Cathedra*, 4(1), 77-99.
- Walker, J.R. (2011), The Restaurant from Concept to Operation, <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile6/151/1382185.pdf>
- Yıldız, E. (2019), Restoran İşletmelerine Giriş. Sarıışık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K. (Ed.), Profesyonel Restoran Yönetimi (2. baskı), içinde (s.19-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y., (1999), Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Büyüme Stratejisi: Yönetim Sözleşmesi ve Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksekbilgili, Z., (2014), Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 9(36) s.6261-6379.
- Zengin, B., Sarıışık, M., Avcıkurt, C., (2017), Uluslararası Seyahat İşletmeciliği, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Url-1 < <http://www.topkapisarayi.gov.tr> >, erişim tarihi 15.01.2019.
- Url-2 <<https://gastromanya.com/misir-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>>, erişim tarihi 31.01.2020.
- Url-3 <<https://www.internations.org/go/moving-to-the-us/country-facts/american-cuisine>>, erişim tarihi 21.10.2019.
- Url-4 <<https://www.livescience.com/28945-american-culture.html>>, erişim tarihi 21.10.2019.
- Url-5 <<https://www.tripadvisor.com/Travel-g191-c13119/United-States:Food.And.Drink.html>>, erişim tarihi 21.10.2019.
- Url-6 <<https://www.sbs.com.au/food/article/2008/07/01/about-mexican-food>>, erişim tarihi 21.10.2019.
- Url-7 <<https://tastessence.com/mexican-food-culture>>, erişim tarihi 21.10.2019.
- Url-8 <<https://www.eatperu.com/peruvian-cuisine/> >, erişim tarihi 23.10.2019.

- Url-9 <<http://www.discover-peru.org/peru-food/>>, erişim tarihi 23.10.2019.
- Url-10 <https://www.wikiwand.com/tr/%C3%87in_mutfa%C4%9F%C4%B1#/Y%C3%B6reler>, erişim tarihi 31.01.2020.
- Url-11 <https://www.studyinkorea.go.kr/en/sub/korea_info/culture_food.do>, erişim tarihi 13.01.2020.
- Url-12 <<https://gastromanya.com/japon-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>>, erişim tarihi 08.10.2019.
- Url-13 <<https://www.thespruceeats.com/thai-food-and-culture-3217393>>, erişim tarihi 20.10.2019.
- Url-14 <https://recipes.fandom.com/wiki/Albanian_Cuisine>, erişim tarihi 01.11.2019.
- Url-15 <https://www.visitmycountry.net/bosnia_herzegovina/en/index.php/eating-drinking>, erişim tarihi 03.11.2019.
- Url-16 <<http://www.safaritheglobe.com/bosnia-and-herzegovina/culture/food-drinks/>>, erişim tarihi 03.11.2019.
- Url-17 <<http://www.foodbycountry.com/Spain-to-Zimbabwe-Cumulative-Index/Spain.html>>, erişim tarihi 25.10.2019.
- Url-18 <<https://www.spainexchange.com/guide/ES-gastronomy.htm>>, erişim tarihi 25.10.2019.
- Url-19 <<https://gastromanya.com/italya-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>>, erişim tarihi 26.10.2019.
- Url-20 <<https://www.livescience.com/44376-italian-culture.html>>, erişim tarihi 26.10.2019.
- Url-21 <<http://www.beinkosovo.com/food/>>, erişim tarihi 02.11.2019.
- Url-22 <<https://gastromanya.com/kosova-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>>, erişim tarihi 02.11.2019.
- Url-23 <<https://theculturetrip.com/europe/portugal/articles/top-10-portuguese-dishes-you-need-to-try-now/>>, erişim tarihi 26.10.2019.
- Url-24 <<https://gastromanya.com/portekiz-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>>, erişim tarihi 26.10.2019.
- Url-25 <<https://people.howstuffworks.com/culture-traditions/national-traditions/greek-tradition1.htm>>, erişim tarihi 27.10.2019.
- Url-26 <<https://www.in2greece.com/english/food/food.htm>>, erişim tarihi 15.08.2021.

- Url-27 <<http://www.foodbycountry.com/Germany-to-Japan/Germany.html>>, erişim tarihi 04.11.2019.
- Url-28 <<https://www.wildjunket.com/traditional-german-food-what-to-eat-in-germany/>>, erişim tarihi 04.11.2019.
- Url-29 <<https://www.expatrio.com/living-germany/german-culture/german-food>>, erişim tarihi 04.11.2019.
- Url-30 <<https://www.daszeitung.com/alman-mutfagi/>>, erişim tarihi 04.11.2019.
- Url-31 <<https://www.historic-uk.com/CultureUK/History-of-British-Food/>>, erişim tarihi 04.11.2019.
- Url-32 <<https://www.englandforever.org/english-cuisine.php>>, erişim tarihi 04.11.2019.
- Url-33 <<https://www.gidahatti.com/ozbek-yemekleri-ve-ozbekistan-mutfak-kulturu-142760/>>, erişim tarihi 05.11.2019.
- Url-34 <<https://www.turktoyu.com/ozbekistan-in-yemek-kulturu-ve-en-meshur-yemekleri>>, erişim tarihi 05.11.2019.
- Url-35 <<https://www.gidahatti.com/pakistan-mutfak-kulturu-pakistan-yemekleri-ve-mutfagi-148277/>>, erişim tarihi 05.11.2019.
- Url-36 <<https://gastromanya.com/turkmenistan-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>>, erişim tarihi 05.11.2019.
- Url-37 <<https://www.sbs.com.au/food/article/2008/07/01/about-iraqi-food>>, erişim tarihi 08.11.2019.
- Url-38 <<https://gastromanya.com/suriye-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>>, erişim tarihi 09.11.2019.
- Url-39 <https://en.wikipedia.org/wiki/Lebanese_cuisine>, erişim tarihi 17.01.2020.
- Url-40 <<https://smallbusiness.chron.com/sample-swot-analysis-restaurant-73526.>>, erişim tarihi 15.06.2021.
- Url-41 <*SWOT ANALYSIS - THE ASIAN CAFE (weebly.com)*>, erişim tarihi 15.06.2021.
- Köksal Sezgin, E., (2019). Fransız Mutfağı, <https://www.academia.edu/4042779/FRANSIZ_MUTFAGI>. Erişim Tarihi: 15.01.2020.

EKLER

EK A: Mülakat Formu

EK B: Tablo: Katılımcıların demografik bilgileri



EK A: Mülakat Formu

Demografik Bilgiler		İşletme Bilgileri	
Katılımcının Yaşı:		İşletme Kapasitesi:	
Katılımcının Cinsiyeti:		20-40 () 41-60 () 61-80 () 81-100 () 101 ve üzeri ()	
Katılımcının Durumu:	Eğitim	Personel Sayısı:	
Katılımcının Durumu:		1-10 () 11-20 () 21-30 () 31 ve üstü ()	
Katılımcının Durumu:	Medeni	İşletmenin Türk Pazarında Hizmet Süresi:	
Katılımcının Pozisyonu:		1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11 yıl ve üzeri ()	
		İşletmenin Doluluk Oranı (%):	
		0-20 () 21-40 () 41-60 () 61-80 () 81-100 ()	

Sorular

1. Türk pazarında başka bir ülke mutfağına ait yiyecek ve içeceklerin sunumunun yapıldığı bir restoran açmanızın nedenleri nelerdir?
2. Türk pazarına yatırım sürecinde karşılaştığınız zorluklar nelerdir?
3. İşletmenizin yurtdışında şubeleri var mı? Varsa hangi ülkelerde faaliyet göstermektedir?
4. Türk pazarına girişte aşağıdaki stratejilerden hangisini tercih ettiniz?
Ortak Girişim () Şirket Birleşimi () Lisans Anlaşması () Franchising () Yönetim Sözleşmesi () Doğrudan Yatırım ()
5. İşletmenizde Türk mutfağına ait hangi ürünlerin satışı yapılmaktadır?
6. İşletmenizde Türk mutfağından ürünlerin hazırlanışı ve sunumu nasıl yapılmaktadır?
7. İşletmenizde çalışan personellerin ne kadarını Türk personeller oluşturmaktadır?
8. İşletmenizde Türk yemeklerinin yapımında Türk aşçı kullanıyor musunuz?
9. İşletmenizde özellikle et ürünlerinde helal ürün kullanımına dikkat eder misiniz? Bununla ilgili helal ürün sertifikanız bulunmakta mıdır?
10. Türk müşterileriniz için Ramazan Aylarından işletmenizde Ramazan menüleri oluşturulmakta mıdır? İftar yemekleri verilmekte midir?
11. Türk pazarında reklam ve tanıtım faaliyetlerinizi nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
12. Türk müşterilerinize hitap eden slogan veya reklam faaliyetleriniz var mı?
13. İşletmenizde üretilen ürünlerin hammaddelerinin temininde yerel esnaftan ne düzeyde faydalanıyorsunuz?
14. İşletmenizde Türk müşterilerinize özel etkinlikler düzenlenmekte midir?

EK B: Tablo: Katılımcıların demografik bilgileri

Tablo B.1: Etnik Restoranlarda Görüşülen Katılımcıların Demografik Bilgileri

Asya Restoranları					
Restoran	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum	İşletmedeki Pozisyonu
R1	27	Erkek	Lise	Bekar	Şef Garson
R2	34	Erkek	Lise	Evli	Şef Garson
R3	32	Kadın	Lisans	Evli	Resepsiyon Görevlisi
R4	28	Erkek	Ön Lisans	Bekar	Çalışan
R5	33	Erkek	Lise	Evli	Şef Garson
R6	36	Erkek	Ön Lisans	Evli	Şef Garson
R7	36	Erkek	Lise	Evli	Şef Garson
R8	33	Erkek	Ön Lisans	Evli	Çalışan
R9	25	Erkek	Lise	Bekar	Çalışan
R10	41	Erkek	Lisans	Evli	Genel Müdür
R11	35	Erkek	Ön Lisans	Evli	Çalışan
R12	32	Erkek	Lise	Evli	Çalışan
R13	37	Erkek	Ön Lisans	Evli	Şef Garson
R14	27	Erkek	Lise	Bekar	Çalışan
R15	24	Erkek	Lise	Bekar	Çalışan
R16	35	Erkek	Lise	Evli	Çalışan
R17	28	Erkek	Ön Lisans	Bekar	Çalışan
Balkan Restoranları					
R1	52	Kadın	Lise	Evli	İşletme Sahibi
R2	35	Erkek	Lisans	Evli	İşletme Sahibi
R3	27	Erkek	Lise	Bekar	Çalışan
Fransız Restoranları					

R1	26	Kadın	Yüksek Lisans	Bekar	Resepsiyon Görevlisi
R2	36	Erkek	Lisans	Evli	İşletme Sahibi
R3	43	Erkek	Lisans	Evli	Genel Müdür
R4	39	Erkek	Ön Lisans	Evli	Şef Garson
R5	39	Erkek	Lisans	Evli	Genel Müdür
Hint Restoranları					
R1	31	Erkek	Lise	Evli	Çalışan
R2	25	Erkek	Lise	Bekar	Çalışan
R3	34	Erkek	Lise	Evli	Şef Garson
R4	33	Erkek	Ön Lisans	Bekar	Şef Garson
R5	42	Erkek	Lisans	Evli	Genel Müdür
İspanyol-Meksika Restoranları					
R1	27	Erkek	Lisans	Bekar	Çalışan
R2	23	Erkek	Ön Lisans	Bekar	Çalışan
R3	34	Erkek	Lise	Evli	Çalışan
R4	33	Erkek	Lisans	Bekar	İşletme Sahibi
Orta Asya Restoranları					
R1	28	Erkek	Lise	Bekar	Çalışan
R2	45	Erkek	Lise	Evli	İşletme Sahibi
R3	28	Erkek	Lisans	Bekar	Çalışan
R4	39	Erkek	Lise	Evli	İşletme Sahibi
R5	45	Erkek	Lise	Evli	İşletme Sahibi
R6	25	Erkek	Lisans	Bekar	Çalışan
R7	27	Erkek	Lisans	Bekar	Çalışan
R8	36	Erkek	Ön Lisans	Evli	Şef Garson
Orta Doğu Restoranları					
R1	48	Erkek	Lise	Evli	İşletme Sahibi

R2	32	Erkek	Lise	Evli	Çalışan
R3	36	Erkek	Lise	Bekar	Şef Garson
R4	52	Erkek	Lise	Evli	İşletme Sahibi
R5	33	Erkek	Ön Lisans	Bekar	Şef Garson
R6	28	Erkek	Ön Lisans	Bekar	Çalışan
R7	43	Erkek	Lise	Evli	Şef Garson
R8	31	Erkek	Ön Lisans	Evli	Çalışan
R9	28	Erkek	Lise	Evli	Çalışan

Rus ve Yunan Restoranları

R1 (Rus)	35	Erkek	Ön Lisans	Bekar	İşletme Sahibi
R2 (Yunan)	24	Kadın	Yüksek Lisans	Bekar	Resepsiyon Görevlisi

İtalyan Restoranları

R1	28	Kadın	Lisans	Bekar	Genel Müdür
R2	26	Kadın	Yüksek Lisans	Bekar	Resepsiyon Görevlisi
R3	24	Kadın	Lisans	Bekar	Resepsiyon Görevlisi
R4	27	Kadın	Lisans	Bekar	Çalışan
R5	31	Erkek	Lise	Bekar	Çalışan
R6	48	Erkek	Lise	Evli	Çalışan
R7	42	Erkek	Ön Lisans	Evli	Şef Garson
R8	38	Erkek	Lise	Evli	Şef Garson
R9	36	Erkek	Lisans	Evli	Şef Garson
R10	41	Erkek	Ön Lisans	Evli	Şef Garson
R11	29	Erkek	Ön Lisans	Bekar	Çalışan
R12	27	Kadın	Lisans	Bekar	Resepsiyon Görevlisi