

**T.C.**  
**VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANITLAR İLE**  
**GASTRONOMİ DENEYİMİNİN MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ**  
**BELİRLEMeye YÖNELİK DİYARBAKIR DA BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

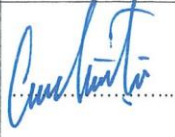
**KADDAFİ KOÇAK**

**TEZ DANIŞMANI**

**Dr. Öğr. Üyesi SEDAT ŞAHİN**

**VAN-2020**

**KABUL VE ONAY SAYFASI (EK-4)**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Kaddafi KOÇAK tarafından hazırlanan "YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANITLAR İLE GASTRONOMİ DENEYİMİNİN MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK DİYARBAKIR DA BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. |                                                                                     |
| <b>Danışman:</b> Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN<br>Turizm İşletmeciliği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum                                                                                                                                                                                        |  |
| <b>Başkan :</b> Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ<br>Turizm İşletmeciliği, Bitlis Eren Üniversitesi<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum                                                                                                                                                                                             |  |
| <b>Üye :</b> Dr. Öğr. Üyesi Sağbetullah MERİÇ<br>Turizm İşletmeciliği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum                                                                                                                                                                                      |  |
| <b>Üye :</b> Unvanı Adı SOYADI<br>Anabilim Dalı, Üniversite Adı<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum                                                                                                                                                                                                                          | .....                                                                               |
| <b>Yedek Üye :</b> Unvanı Adı SOYADI<br>Anabilim Dalı, Üniversite Adı<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum                                                                                                                                                                                                                    | .....                                                                               |
| <b>Yedek Üye :</b> Unvanı Adı SOYADI<br>Anabilim Dalı, Üniversite Adı<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum                                                                                                                                                                                                                    | .....                                                                               |
| Tez Savunma Tarihi:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 07/01/2020                                                                          |
| Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.<br><br><br>Doç. Dr. Bekir KOÇLAR<br>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü                                                                 |                                                                                     |

## ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

**bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.**

Kaddafi KOÇAK

30/12/2019



## ÖZET

(Yüksek Lisans Tezi)

Kaddafi KOÇAK

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Ocak, 2020

**(Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır da Bir Araştırma)**

## ÖZET

Günümüz yiyecek-içecek işletmelerinde memnuniyeti oluşturan birçok unsurun bulunduğu söylenebilir. Bunların başında da işletmelerin sahip olduğu fiziksel kanıtlar ve müşterilerine sundukları gastronomi deneyimi gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıt faktörleri ile müşterilerin gastronomi deneyimleri ve memnuniyete ilişkin algıları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını aynı zamanda memnuniyet üzerinde gastronomi deneyimi ve fiziksel kanıt faktörlerinden hangisinin daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma evrenini Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada daha fazla veriye ulaşmak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak alan yazın taranmış ilgili çalışmalardan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, müşterilerin yaşadıkları gastronomi deneyiminin işletmelerin sahip olduğu fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Fiziksel Kanıtlar, Gastronomi Deneyimi, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Pazarlama Karması, Gastronomi, Müşteri Memnuniyeti.

**Sayfa Adedi:** 122

**Tez Danışmanı:** Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN

## **ABSTRACT**

(M.Sc. Thesis)

Kaddafi KOÇAK

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

January, 2020

**(A Research in Diyarbakır to Determine the Effect of Physical Evidences and Gastronomy Experience on Satisfaction in Food and Beverage Enterprises )**

## **ABSTRACT**

It can be said that there are many factors that create satisfaction in today's food and beverage enterprises. The most important factors of these are the physical evidence of the enterprises and the gastronomic experience they offered to their customers. The aim of this study is to determine whether there is any relationship between physical evidence factors and customer perceptions of gastronomic experiences on satisfaction in food and beverage establishments, as well as which factors of gastronomic experience and physical evidence have a stronger effect on satisfaction. The research population consists of customers who purchase service from food and beverage enterprises in Diyarbakır. In order to reach more data, quantitative research methods were used. As a data collection tool, validity and reliability of the scales which were scanned in the literature were used. When the results of the research were evaluated, it was found that the gastronomic experience of the customers had a stronger effect on the customer satisfaction than the physical evidence of the enterprises.

**Keywords:** Physical Evidence, Gastronomy Experience, Food and Beverage Enterprises, Marketing Mix, Gastronomy, Customer Satisfaction.

**Quantity of Page:** 122

**Scientific Director:** Asst. Prof. Dr. Sedat ŞAHİN

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ÖZET .....                                                                            | iii       |
| ABSTRACT .....                                                                        | iv        |
| İÇİNDEKİLER .....                                                                     | v         |
| TABLolar DİZİNİ .....                                                                 | vii       |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....                                                                 | viii      |
| ÖNSÖZ .....                                                                           | ix        |
| GİRİŞ .....                                                                           | 1         |
| <b>1. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI</b>                             |           |
| <b>ELEMANLARI .....</b>                                                               | <b>2</b>  |
| 1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi .....                  | 2         |
| 1.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Turizmdeki Yeri ve Önemi .....                   | 3         |
| 1.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....                           | 5         |
| 1.1.3. Yiyecek- İçecek İşletmelerinin Özellikleri .....                               | 7         |
| 1.2. Pazarlama Karması .....                                                          | 8         |
| 1.2.1. Ürün .....                                                                     | 14        |
| 1.2.2. Fiyatlandırma .....                                                            | 18        |
| 1.2.3. Dağıtım .....                                                                  | 21        |
| 1.2.4. Tutundurma.....                                                                | 22        |
| 1.2.5. İnsan .....                                                                    | 24        |
| 1.2.6. Süreç .....                                                                    | 25        |
| 1.2.7. Fiziksel Kanıtlar.....                                                         | 27        |
| 1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması.....                             | 37        |
| 1.3.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtların Rolü-Önemi .....             | 40        |
| 1.3.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar | 42        |
| <b>2. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİ VE MEMNUNİYET</b>                      |           |
| <b>KAVRAMLARI .....</b>                                                               | <b>45</b> |
| 2.1. Gastronomi Kavramı.....                                                          | 45        |
| 2.1.1. Gastronominin Tanımı .....                                                     | 45        |
| 2.1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi .....                                          | 46        |
| 2.1.3. Gastronominin Önemi.....                                                       | 47        |
| 2.1.4. Gastronominin Amacı .....                                                      | 48        |

|           |                                                                       |            |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.      | Gastronomi Turizmi.....                                               | 49         |
| 2.2.1.    | Gastronomi Turizmi Kavramı.....                                       | 49         |
| 2.2.2.    | Gastronomi Turizminin Amaçları ve İşlevleri.....                      | 51         |
| 2.2.3.    | Gastronomi Turizminin Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi .....       | 52         |
| 2.3.      | Gastronomi Deneyimi.....                                              | 55         |
| 2.3.1.    | Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gastronomi Deneyiminin Rolü-Önemi ..... | 58         |
| 2.4.      | Müşteri Memnuniyeti.....                                              | 59         |
| 2.4.1.    | Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü-Önemi ..... | 61         |
| <b>3.</b> | <b>FİZİKSEL KANITLAR İLE GASTRONOMİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ</b>           |            |
|           | <b>MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ</b> .....                            | <b>64</b>  |
| 3.1.      | ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....                                             | 64         |
| 3.1.1.    | Araştırmanın Amacı ve Önemi .....                                     | 64         |
| 3.1.2.    | Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....                              | 65         |
| 3.1.3.    | Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....                                | 67         |
| 3.1.4.    | Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler .....                     | 68         |
| 3.1.5.    | Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                     | 69         |
| 3.2.      | BULGULAR VE YORUM.....                                                | 69         |
| 3.2.1.    | Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....                  | 69         |
| 3.2.2.    | Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....                              | 73         |
| 3.2.3.    | Faktör Analizi .....                                                  | 77         |
| 3.2.4.    | Korelasyon Analizi .....                                              | 81         |
| 3.2.5.    | Regresyon (Etki) Analizi.....                                         | 82         |
|           | <b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....                                        | <b>85</b>  |
|           | <b>KAYNAKÇA</b> .....                                                 | <b>90</b>  |
|           | <b>EK: Anket Formu</b> .....                                          | <b>109</b> |
|           | <b>ÖZGEÇMİŞ</b>                                                       |            |
|           | <b>TEZ ORJİNALLİK RAPORU</b>                                          |            |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.1.</b> 4P ve 7P'nin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....                                                                | 14 |
| <b>Tablo 1.2.</b> Bir Restoran İçin Ayrıntılı Hizmet Planı .....                                                          | 16 |
| <b>Tablo 1.3.</b> Hizmetlerde Süreçler.....                                                                               | 26 |
| <b>Tablo 1.4.</b> Bir Restoran İşletmesi İçin Swot Analizi Alanları.....                                                  | 40 |
| <b>Tablo 1.5.</b> Yiyecek–İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile İlgili Çalışmalar .....                             | 42 |
| <b>Tablo 2.1.</b> Deneyim Tanımlarının Tablosu .....                                                                      | 56 |
| <b>Tablo 3.1.</b> Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Demografik Özellikleri.....                             | 70 |
| <b>Tablo 3.2.</b> Araştırmaya Katılanların Yaşlarına İlişkin Demografik Özellikleri .....                                 | 70 |
| <b>Tablo 3.3.</b> Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri..                            | 71 |
| <b>Tablo 3.4.</b> Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri ...                          | 71 |
| <b>Tablo 3.5.</b> Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirlerine İlişkin Demografik Özellikleri .....                         | 72 |
| <b>Tablo 3.6.</b> Araştırmaya Katılanların Meslek Durumuna İlişkin Demografik Özellikleri.....                            | 72 |
| <b>Tablo 3.7.</b> Fiziksel Kanıtlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....                                         | 73 |
| <b>Tablo 3.8.</b> Gastronomi Deneyimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....                                       | 75 |
| <b>Tablo 3.9.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                                      | 76 |
| <b>Tablo 3.10.</b> Fiziksel Kanıtlar Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....                                              | 77 |
| <b>Tablo 3.11.</b> Gastronomi Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları .....                                           | 79 |
| <b>Tablo 3.12.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....                                            | 80 |
| <b>Tablo 3.13.</b> Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Arasındaki İlişki<br>(Korelasyon analizi)..... | 81 |
| <b>Tablo 3.14.</b> Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi<br>(Regresyon Analizi) ..... | 82 |
| <b>Tablo 3.15.</b> Hipotez Testlerinin Sonuçları .....                                                                    | 84 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1. Pazarlama Karması Elemanları (7P).....                                             | 11 |
| Şekil 1.2. Mal ve Hizmet Ağırlığına Göre Bir Ürün Seti .....                                  | 15 |
| Şekil 1.3. Tutundurma Karması .....                                                           | 23 |
| Şekil 1.4. Fiziksel Çevrenin Müşteriler Üzerindeki Etkisi .....                               | 29 |
| Şekil 1.5. Turizmde Fiziksel Kanıtlar Alt Bileşenleri.....                                    | 33 |
| Şekil 2.1. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü..... | 54 |
| Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....                                                              | 66 |

## **ÖNSÖZ**

Yaşamımın her anında yanımda olan, maddi ve manevi her konuda destek çıkan değerli Aileme Sonsuz teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Tez konumun belirlenmesinde, hazırlanmasında ve tüm değerlendirme süreçlerinde yardımlarını esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerinden sıkça yararlandığım hocam ve tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Sedat ŞAHİN'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans tez aşamasında beni destekleyen değerli hocam Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU'na teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Anket formu ifadelerinin düzenlemesinde görüş ve katkılarından dolayı Dr. Öğr. Üyesi Sağbetullah MERİÇ'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

**KADDAFİ KOÇAK**

## GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyeti etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Fiziksel kanıtlar ve yaşanan gastronomi deneyimi bu unsurların başında gelmektedir. Araştırma bu iki faktörün hangisinin memnuniyet açısından daha önemli olduğunu ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. Araştırmanın özgünlüğünü ise söz konusu iki unsur arasında kıyaslama yapan herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanılmaması oluşturmaktadır.

Bu çalışma hizmet sektörünün önemli kolu olan yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtları ile gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerine durulmuştur. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde yiyecek-içecek işletmeleri kavramı açıklanarak yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması elemanları ele alınmış ve fiziksel kanıtların yiyecek-içecek işletmelerinin atmosferini etkilemesinden dolayı Yiyecek-içecek işletmelerinde Fiziksel kanıtların rolü-önemi üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise öncelikle gastronominin tanımı, gastronominin tarihsel gelişimi, gastronominin önemi, gastronominin amacı, gastronomi turizmi kavramı, gastronomi turizminin amaçları ve işlevleri, gastronomi turizminin Türk turizmi içindeki yeri ve önemi, gastronomi deneyimi, yiyecek-içecek işletmelerinde gastronomi deneyiminin rolü-önemi, müşteri memnuniyeti ve yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin rolü-önemi üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde de araştırmaya yönelik amaç ve önem, yöntem ve Spss programı aracılığı yapılan bulgulara yer verilerek Sonuç ve öneriler belirtilmiştir.

# 1. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

## 1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Yiyecek-içecek işletmeleri, insanların yeme ve içme gereksinimini sağlıklı bir biçimde karşılayan kurum veya kuruluşlardır. Bu hizmet işletmeleri sahip olduğu fiziksel donanım ve imkânlar işletmenin somut özelliklerini oluşturmaktadır. Çalışan personelin verdiği hizmetin kalitesi ise işletmenin sahip olduğu soyut özelliklerinin oluşturmaktadır. Tüm bu özellikleri kendi bünyesinde birleştirerek kar amacıyla kurulan sosyal ve ekonomik oluşumlardır. Başka bir tanımda ise yiyecek-içecek işletmeleri, hizmet üreten ve üretilen hizmetin sunmasını sağlayarak müşterilerin zevk ve ihtiyaçlarını karşılamaya dönük çalışan kurumlardır (Zengin ve Bilgiçli, 2017:328).

Yiyecek içecek işletmeleri insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için her geçen gün önem kazanmaktadır. İnsanların gelirleri ve boş zamanlarının artmasıyla birlikte insanların işletmeden aldığı hizmet beklentisi ve algılayışı değişebilmektedir. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin hizmet kalitesinin yükseltilmesi hizmet sektöründe önemli bir hale gelmiştir. Ortaçağ'dan bu yana uygulanan kitlesel besleme sistemi sanayileşme ve kentleşmeye paralel olarak gelişti ve günümüz yaşantısında da önemli bir yer tutmaktadır (Aslan, 2010:28).

Yiyecek-içecek işletmeleri; konaklama işletmelerine bağlı olan veya olmayan, dışardaki farklı tat ve lezzetleri yemek yemeyi düşünen ya da evlerinden uzak olan insanlara kar amacı taşıması fark edilmeksizin yiyecek ve içeceklerin malzemesini satın alan , satış yapan, işleyen ve üreterek satışını yapan, insanlara doyurma hizmeti veren, bu hizmetlerle beraber eğlence faaliyetleri de sunabilen farklı özelliklere ve ölçeklere sahip işletmelerdir (Sarışık, 1998: 10). Ancak turizm endüstrisindeki turistlere yiyecek ve içecek hizmetleri veren kuruluşların dışında, son yıllarda sayıca artmakta olan farklı sınıflardaki restoran işletmeciliği ve “fast- food” işletmeciliği de bu sektörde önemli bir rol oynamaktadır (Akat, 2000:84).

Restoran yeni bir olgudur. On sekizinci yüzyılın sonlarına kadar halkın dışarıda yemek yediği yerler oteller, meyhaneler ve kabarelerden ibaretti. Baulanger adında et suyu satan bir Parisli tabelasına:“Baulanger tanrılara layık güçlendiriciler

(restorative) satar!” yazar ve böylece ilk restorancı (restaurateur) olur. Restoran kelimesi ilk olarak 16.yüzyılda ortaya çıktı. O zamanlar bu kelime, özellikle, kaybolan enerjiyi geri kazandıran bol baharatlı bir yemek için kullanılıyordu.18.yüzyıl lezzet ustalarından Brillat savarin “restoran” kelimesini çikolata, et suyu ve kırmızı ete karşılık olarak belirtiyordu ve bu kelime 19.yüzyılın sonlarına kadar bu anlamda kullanıldı.19.yüzyıldan sonra ise aynı kelime “sadece güçlendirici yiyecekler satan dükkan” anlamında ifade edilmeye başlandı (Bingöl, 2005:24).Restoranlarda sunulan hizmetin, yiyecek ve içecek hizmeti sunmanın ötesinde tüketicilere bir deneyim yaşatma akademik alanda da önem kazanmıştır (Kama, 2015:55).

İnsanlık tarihi boyunca var olan yeme ve içme gereksiniminin karşılanması için ilk çağlardan beri girişimci bireylerin faaliyetleri sayesinde yiyecek-içecek işletmeleri günümüzde de önem kazanmıştır (Önbaş, 2009:16). Hizmetin özelliği gereği soyut olması, insan odaklı olması, eş zamanlı tüketiminin gerekmesi, hizmetin standartlaştırılamaması, hizmetin değişken talep edilmesi işletmelerin işini daha da zorlaştırmaktadır (Ertürk, 2018:87).

#### **1.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Turizmdeki Yeri ve Önemi**

Günümüzde turizm sektörünün toplumsal bir olguya dönüşmesiyle birlikte yiyecek-içecek işletmelerin önemi hizmet sektöründe artmıştır. İnsanların yiyecek-içecek işletmelerine olan ilgi ve taleplerin zaman içinde artması, yiyecek-içecek işletmeleri arasında yoğun bir rekabet yaşanmasına neden olmaktadır (Güler, 2007:101). İnsanların yaşam standartların iyileşmesiyle geçmişte yeme- içme üretimi ve tüketimi evlerde yapılırken şimdi ise ev dışında da bu hizmetler farklı mekanlarda ve şekillerde sunulmaktadır (Seçim, 2018:289). Bununla birlikte Turistlerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve turizme yönelmiş yeme-içme işletmeleri olabileceği gibi tamamen yerel yeme-içme işletmeleri de olabilmektedir (Çulha ve Dağkiran, 2016:196-197).

Dünya ölçeğinde turizme katılanların sayısındaki hızlı artış; işletmelerin yönetiminde, plan ve politikalarında, üretim yapılarında, organizasyonunda ve işletme dışı çevre ile ilişkilerinde yeni değişimleri zorunlu kılmıştır. Bu değişimlerin

başında; uluslararası rekabet, teknolojik gelişmeler, sunulan mal ve hizmetlere bilinçli yaklaşımlar önemli rol oynamaktadır (Yılmaz vd., 2013:48).

Yiyecek-içecek işletmelerine olan talebin artmasında birçok farklı faktör bulunmaktadır. Bu faktörler günümüz tüketicileri açısından da yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Bu faktörlerden bir kaçısı da işletmenin mekansal tasarımı ve çevresel faktörleridir. Bu faktörler müşterinin hizmetin satın almasında da etkilidir. Çünkü günümüz tüketicileri açısından yiyecek-içecek işletmeleri; insanın yeme ve içme ihtiyacının karşılanmasından ziyade sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik ihtiyaçların karşılanması amacıyla sosyal etkileşim içine girmeyi de sağlamaktadır. Aynı zamanda saygınlık ve statü elde etmenin, günlük sorunlardan uzaklaşmanın ve ruh halinde iyileşmesinde önemli bir aracı olarak görülmeye başlanmaktadır (Bekar ve Sürücü, 2015:350; Şahin vd., 2014:685).

Turizm sektöründe yiyecek ve içecekler müşterilerin motivasyon kaynağı olarak önemli bir unsur haline gelmektedir (Seyitoğlu ve çalışkan, 2014:24). Sosyal bir varlık olan insan, fizyolojik ihtiyaçlarından olan yemek ihtiyacını karşılarken yemekler arasında seçim yapma ya da yemek zamanını belirleme konusunda karar alma mutluluğunun psikolojik bir gereksinimi karşıladığı söylenebilir. Bunun gibi birçok unsur yiyecek ve içecek hizmetlerinin gelişmesini sağlamıştır. Bu sebepler şu şekilde sıralanabilir (Zengin ve Bilgiçli, 2017:330).

#### **Yiyecek ve içecek hizmetlerini geliştiren sebepler:**

- İnsanların boş zamanların artışı,
- İnsanların kullanılabilir gelirindeki artış,
- İş (ticaret) faaliyetlerin yoğunlaşması,
- İşletme sayılarındaki artış,
- Menü çeşitliliği,
- Artan sosyal aktiviteler.
- Yaşam Tarzlarının Değişimi vb. gibi unsurlar yiyecek ve içecek hizmetlerini geliştiren sebepler olmaktadır.

Ülkemiz turizm sektörü ile büyük miktarda gelir yaratan ülkeler arasındadır. Bu sektördeki misafirperverlik hizmeti ne kadar nitelikli ve başarılı olursa, her yıl o kadar fazla ziyaretçi sayısı artacaktır. Ancak, inşa edilecek restoran, kafe ve otellerin

yiyecek-içecek salonları ile mutfaklarının ülke ekonomisine katkısı da dikkate alınmalıdır (Akın ve Gültekin, 2015:253).

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri, hem bireysel hem de toplumsal açısından önemli hizmet işletmeleridir. Bu işletmelerin sahip olduğu yöresel tat ve lezzetler, fiziksel özellikler, hizmet kalitesi gibi unsurlar açısından tüketicilerin tercihlerini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Bu unsurların yanı sıra insanların gelir durumu, işletmeye olan uzaklık ve işletmenin bulunduğu konum arz ve talep dengesini şekillendirebilir.

Yiyecek ve/veya içecek bakımından n almış bölgelerdeki işletmelerin yöresel lezzetlere yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun başlıca sebeplerinden birisi de tüketicilerin o bölgenin meşhur lezzetlerini deneyimlemek istemesidir. Örneğin; Ciğeriyle meşhur Diyarbakır ilindeki restoranların büyük bir kısmında Ciğer bulundurması, buraya gelen tüketicilerin arz ve talep isteğinin karşılanmasının bir göstergesidir.

Yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmelerine bağlı veya bağımsız olarak faaliyet göstererek bölge veya ülke ekonomisine hem büyük katkı sağlar ve hem de gelişmesine yardımcı olur.

#### **1.1.2. Yiyecek-içecek işletmelerinin Sınıflandırılması**

lkeden ülkeye yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması değişmektedir. Ancak temel özellikler bakımından da benzerdir. Sınıflandırma ayrıca kıtalar arasında da olabilir (Amerika, Avrupa, Asya ve Afrika gibi); Avrupa Birliği ile aynı birliği olan ülkeler, sınıflandırma açısından bazı ortak özelliklere sahip olabilirler. Fakat bugüne kadar yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yazılmış çalışmalarda yiyecek ve içecek sınıflandırılma konusu pek fazla dikkate alınmamıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri sınıflandırmaları ise; yasal açıdan sınıflandırma, bulunduğu yere göre yapılanan yiyecek-içecek işletmeleri, sunduğu hizmet çeşidine göre restoranlar, byklklğine göre restoranlar ve diğer restoranlar olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri genelde yasal açıdan sınıflandırmaya bağlı olarak faaliyet göstermektedirler (Denizer, 2012:5-6).

## **1. Yasal Açıdan Sınıflandırma**

- Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Restoranlar
  - Birinci Sınıf Restoranlar
  - İkinci Sınıf Restoranlar
- Belediyeye Bağlı Restoranlar

## **2. Yapılanmalarına Göre Restoranlar (Bulunduğu Yere Göre Yapılanan Yiyecek-İçecek İşletmeleri)**

- Alışveriş Merkezlerinde Yapılanan Restoranlar (Food Halls, Food Courts)
- Bağımsız Restoranlar
- Endüstriyel İşletmelerde Yapılanan Restoranlar
- Kurum Restoranları (Üniversite ve Hastane)
- Üyelerine Hizmet Sunan Restoranlar (Kulüp ve Dernek Restoranları gibi)
- Otel Restoranları
- Ulaşım Araçları Restoranları (Tren ve Gemi )
- Hava Alanları, Otogar ve İstasyon Restoranları

## **3. Servis Şekillerine Göre Restoranlar (Sunduğu Hizmet Çeşidine Göre Restoranlar)**

- Alakart Restoranlar
- Self-Servis Restoranlar (Kafeteryalar ve Açık Büfe Restoranlar)
- Paket Servis Hizmeti Sunan Restoranlar
- Hızlı Servis Sunan Restoranlar (Fast-Food Restoranları)
- Tabldot Restoranlar

## **4. Büyüklüklerine Göre Restoranlar**

- Büyük Restoranlar (100 ve üzeri Kuver Sayısı)
- Orta Büyüklükte Restoranlar (50-100 Kuver Sayısı)
- Küçük Restoranlar (0-50 Kuver Sayısı)

## **5. Diğer Restoranlar**

- Aile Restoranları

- Kokteyl ve Ziyafet Hizmeti Sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering ibi)
- Etnik Restoranlar (İtalyan, Japon, Çin, Türk, Fransız gibi)
- Spesiyal Restoranlar (Kebapçılar, Köfteciler, Lahmacuncu ve Pideciler, Pizzacılar gibi)
- Bar ve Kafeler
- Toplu Yemek Servisi Sunan Restoranlar (Yemek Fabrikaları gibi)

### **1.1.3. Yiyecek- İçecek İşletmelerinin Özellikleri**

Sanayileşme ve ekonomik büyümenin etkisiyle, kişi başı gelirlerdeki artış yiyecek-içecek işletmelerini çeşitlendirmiştir. Çeşitlenen yiyecek-içecek işletmeleri de buna bağlı olarak rakiplerinden üstün bir hizmet sunmak için kendine özgü özellikler ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler kısaca aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Yavuz, 2007:25).

- Yiyecek ve içecek işletmelerinde menü planlanması büyük önem taşımaktadır.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde ürün çeşidine ve hizmet kalitesine önem verilmektedir.
- Yiyecek içecek endüstrisinde her şey menü ile başlar ve onunla şekillenir.
- Emek ve malzeme yoğunluğu fazla olan işletmelerdir.
- Emegın yoğun olması ve malzeme çeşidinin fazlalığı maliyet kontrolünü akla getirmektedir. Gerek malzeme gerekse iş gören maliyetinin yüksekliği, etkili bir maliyet kontrol politikasının oluşturulmasını gerekli kılmaktadır.

İnsanlar çok çeşitli amaçlarla yiyecek-içecek işletmelerinde bulunmaktadırlar. Bunlar; günlük yemek yeme ihtiyacını karşılama, beslenme, özel gün kutlama, iş yemeği, eğlenme, yeni lezzetler keşfetme, sosyalleşme, sosyo-kültürel etkinliklerde bulunma, snobizm vb. amaçlarla ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Babat, 2011:97). Bunun dışında tüketici yiyecek-içecek işletmelerinde beslenme gereksinimini giderirken diğer taraftan da sosyal ve psikolojik yönden tatmin olmak ister (Atak, 2006:2-3). Geçmişte insanlar yiyecek-içecek işletmelerinde karın

doymak amacıyla gelmekteyken; günümüzde ise lezzetli yemekleri iyi bir atmosferde ve güler yüzlü servis eşliğinde yemek; hoşça vakit geçirmek, eğlenmek ve dinlenmek için gelmektedirler (Denizer, 2012:122).

Özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin esnek çalışma saatlerinin olması ve emek yoğun olarak çalışılması gibi şartlar düşünüldüğünde, yöneticiler bu tür işletmelerde çalışanlarını hem maddi hem de manevi olarak düşünmesi ve destek vermesi gerekmektedir. Nitekim işletmenin amaçlarına ulaşmasında çalışanlarına verilen değer ve önemden geçmektedir. Bu da çalışanları daha fazla motive ederek onları işletmeye olan bağlılıklarını artırarak sağlanabilir (Cinnioğlu vd., 2018:107).

Yiyecek-içecek işletmeleri sahip oldukları özellikleri doğru aktarabilmek için önemli bir pazarlama, önemli bir tanıtım gücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu tanıtım gücünü ortaya çıkarmak için değinilmesi gereken en önemli konulardan biri pazarlama karması elemanlarıdır.

## **1.2. Pazarlama Karması**

Pazarlama kavramı ile ilgi literatürde pek çok farklı tanım yapılmıştır. Pazarlama ürün veya hizmetin sadece alım- satımla sınırlı olmayan, pazarlama araştırma ve geliştirilmesi, markalama, ambalajlama, fiyatlandırma, dağıtım, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyetten oluşur. Pazarlama müşteri memnuniyetini ve mutluluğunu hedefler. Pazarlama, işletme ve çevre arasında bir köprü görevi görür. Pazarın gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetlerin satılması çok daha kolaydır. Bir ürün veya hizmetin teknik olarak ne kadar iyi olduğu önemli değil, fiyat, renk, lezzet, müşterinin beklentilerini karşılamaz, arandığı yerde bulunmazsa, fayda yaratmadığı için anlamını yitirir ve talep edilmez (Karafakıoğlu, 2006:1). Malların ve hizmetlerin üretimi ile tüketimi arasında zaman ve yer farkı varsa, pazarlama bu farkı ortadan kaldıracak ve dengeyi kuracaktır. Mülkiyet faydaları, mal ve hizmet alışverişi yoluyla yaratılmış olur (Yükselen, 2007:4). Pazarlama, üretim işlevinin tüketicilerle uyum sağlanarak yapılmasını, onların tatmin edilmesini ve sonunda işletmenin kar elde etmesini sağlar. Pazarlama bölümü, bunu işletme içindeki ve işletme dışındaki kaynaklardan sağladığı bilgilere dayanarak yapar (Tekin, 2006:35).

Yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde pazarlamanın başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2014:6):

- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayan bir değişim faaliyetidir; ancak değişebilme yeteneği çeşitli koşullara bağlıdır. Bu koşullardan ilki değişim faaliyetine istekli iki veya daha çok temsilcinin varlığıdır. Diğer bir koşul ise değişim sırasında tarafların birbirine vereceği değerli bir şeye sahip olmasıdır. Son koşul olarak tarafların değişim konusunda istekli olmalarından ve iletişim kurabilecek olmalarından bahsedilebilir.
- Pazarlama; dinamik, sürekli ve sıklıkla değişken bir ortamda gerçekleştirilir.
- Pazarlama oldukça çeşitli faaliyetlerin bütünü veya sistemidir.
- Pazarlama, ürünler, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir. Ancak bunlara ek olarak ülke, yer, etkinlik, organizasyon vb. eklenebilir; zira “mamul” sözcüğü ile kastedilen, “pazarlanan şey” dir.
- Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satışı ile ilgili değil, aynı zamanda ürünün fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması ile ilgilidir, ürünün üretimden önce planlanması ve geliştirilmesi fikri ile başlar.
- Pazarlama, müşteri değeri yaratır ve müşterilere paydaşların yararı için iyi ilişkiler geliştirir ve sürdürürken müşterilere sunar.

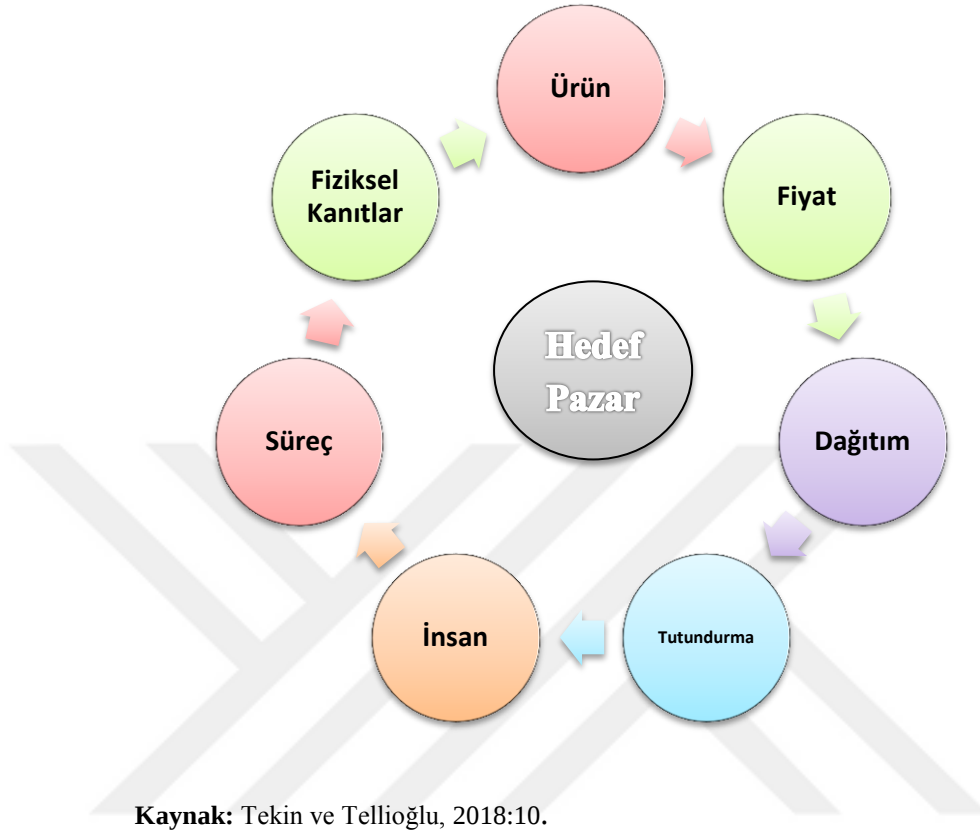
Bu pazarlama özellikleri göz önünde bulundurularak, pazarlama hedefleri belirlendikten ve hedef pazar segmentleri seçildikten sonra, işletmenin hedeflerine ulaşmak için pazarlama karma programları hazırlanır (Tokol, 1998:86).Pazarlama karma programları, İşletmenin sürekliliği açısından da büyük önem taşımaktadır. Nitekim işletmenin stratejik yaklaşımında Pazar anlayışı dört önemli unsur olarak belirlenmektedir. Bu unsurlar; sunulacak yararlar paketi, hizmet verilecek müşteriler, müşterileri elde edebilmek için gerekli yetenekler ve geçilecek rakipler olarak sıralanmaktadır. Bu dört önemli unsur yiyecek ve içecek işletmelerin pazarlama anlayışı açısından büyük öneme sahiptir (Öndoğan, 2010:4).

Pazarlama yöneticisi bir pazarlama karması geliştirirken, şu genel ilkelere uymalıdır (Cemalcılar, 1999:15):

- Pazarlama karmasını geliştirmek için sürekli olarak gözden geçirilmeli ve gerekli olan değişiklikler yapılmalıdır.
- Rakiplerin pazarlama karmalarından farklı olan ve tüketiciler için de yararlı olan bir karma yaratılmalıdır.
- En iyi karmayı oluşturana kadar çeşitli karmalar geliştirilmelidir.
- Pazarlama karması elemanları arasında çok yakın ilişki vardır. Bir elemanla ilgili karar alınırken, diğer elemanlarla ilgili kararların etkili olacağı bilinmelidir.
- Karma geliştirilirken, niteliksel etkenlerin, niceliksel etkenler ölçüsünde önemli olduğu unutulmamalıdır.

Bu ilkelerin yanı sıra pazarlamanın başarılı olmasında, uygun ürünün uygun fiyatta, uygun yerde, uygun zamanda, uygun satış çabalarıyla pazarlanması yatar (Cemalcılar, 1999:16). Pazarlamacılar, McCarthy tarafından tanımlanan ve pazarlamanın 7P elemanı olarak bilinen pazarlama karması ilgilenirler ve bu karmaları aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Odabaşı, 2001:5-6).

**Şekil 1.1. Pazarlama Karması Elemanları (7P)**



Ürün (Product); İşletmenin sunduğu mal veya hizmetlerin müşteriye sağladığı faydadır (Koç, 2007:55). Müşterinin isteklerine, elde etmek istediği iş türüne ve çalışabilecek özelliklere uygun olması gerekir (Odabaşı, 2001:5).

Dağıtım (Place); Hedef müşterilere doğru yerde ve doğru zamanda ürün ve hizmet sunmaktır. Bu ürün tüketicinin satın alabileceği, cadde üzerindeki bir mağaza, katalog, dergi kuponu, posta, sipariş veya kapıdan kapıya dağıtım şeklinde olabilir (Odabaşı, 2001:5). Dağıtımın amacı ise tüketiciye uygunluk (convenience) ve rahatlık sağlamaktır (Koç, 2007:57).

Tutundurma (Promotion); işletmenin sunduğu mal veya hizmetleri en etkili şekilde hedef kitleye tanıtılarak müşteriler ile iletişime geçilmesidir (Koç, 2007:55). Tutundurma faaliyetleri ise halkla ilişkiler (Public Relations), kişisel satış (Personal Selling), Satış promosyonu (Sales Promotion), reklam (advertising) ve diğer iletişim araçlarıdır. Hedeflenen müşterilerin ve tüketicilerin duymak istediklerine göre

duyurularını bilgilendirici bir şekilde ya da duyguları ele alacak şekilde yayma görevini yerine getirirler (Odabaşı, 2001:5). Tutundurmanın temel amacı, yiyecek-içecek işletmesinin ürettiği mal ve hizmetler hakkında müşteriyi bilgilendirmek ve işletmenin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2013:172).

Fiyat (Price); müşterilerin istediği ürün ve hizmeti satın almak için işletmeye ödemesi gereken para miktarıdır. Pazarlama kavramının önemli bir önerisi; Müşterinin kendileri için neyin işe yarayacağına biraz daha fazla ödeme yapmaya hazır olması ile ilgilidir (Odabaşı, 2001:5-6). Fiyat miknatı gibidir. Bazı müşterileri çekerken bazılarını da o mal ve/veya hizmetten uzaklaştırır. Zira bazı müşteriler ürüne ilişkin algılamalarını fiyat temeline dayandırır. Bunun için birçok tüketici için yüksek fiyat kaliteyle özdeşleştirilirken, düşük fiyat olumsuz bir çağrışım yapar (Yılmaz vd., 2013:167). Dolayısıyla bu fiyat algısı müşterinin ürün veya hizmeti satın alıp almamasını etkileyebilir.

Sözü edilen dört pazarlama karması elemanı, fiziksel ürünlerin pazarlanması için uygulamalarda kullanışlıdır. Ancak, hizmetlerin geliştirilmesi sonucunda bu uygulamalar bize tüm resmi sunamamaktadır. Booms ve bitner,1981’ de yedi eleman önermişlerdir ve eklenen elemanlar şunlardan oluşmaktadır (Odabaşı, 2001:7).

İnsan (People); hizmet sunumu içerisinde yer alan tüm katılımcılardır (Yüksel, 2007:452). Aslında, tüm hizmetlerin sağlanması insanlara dayanmaktadır ve genellikle müşteri ile doğrudan temas halindedir. Örneğin, restoranlardaki garsonların davranışı, müşterilerin deneyimlerinde çok önemli bir yer tutar. Bunun yanı sıra bir restorandaki diğer müşteriler, bir hastanedeki diğer hastalar, uçaktaki diğer yolcular da müşterilerin hizmet deneyiminin de önemli rol oynar (Odabaşı, 2001:6-7; Öztürk, 1998:21).

Süreçler (Process); Hizmetler genellikle müşterinin önünde sağlandığı ve sunulduğu için, hizmetin verildiği işlemler müşterinin satın alımlarının bir parçasını oluşturur. Örneğin, gümüş takımlar ile yemeğin sunulduğu kaliteli bir lokanta ile hamburger satan bir Fast food restoranından hamburger satın alınması arasında önemli farklar bulunmaktadır. Hamburger servisinin hızlı olması beklenirken, lokantada ise sakin ve ağır bir servis aranmaktadır (Odabaşı, 2001:6-7). İşletmeler sunduğu ürün veya hizmetlerin süreç yönetimini iyi bir şekilde yönettiğinde var olan

ve yeni gelebilecek müşteriler için memnuniyet yaratabilir (Courtis, 1993:34-39). Sürecin bir parçası olan zaman faktörü de müşterilerin hizmetin satın alınmasını veya alınmamasını da etkilemektedir (Yükselen, 2007:440).

Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence); bir hizmet işletmesinde; hizmet verilen binaların ve mekânların görünümü, kullanılan araçlar, mekânların iç dekorasyonu, işgörenlerin kıyafetleri, kullanılan işaretler, işletmenin logosu, el ilanları, basılı malzemeler, ortamın kokusu, ısısı ve hatta diğer müşterilerin görünümü fiziksel kanıtlar olarak değerlendirilmektedir (Özer vd., 2016:221). Hizmetin sunulduğu ve müşteri ile karşılıklı etkileşimde bulunduğu çevre veya hizmetin iletilmesini, performansın kolaylaştırılmasını sağlayan dokunulabilir unsurlardan oluşmaktadır (Yükselen, 2007:452).

Hizmetin fiziksel kanıtı hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları kapsar (Öztürk, 2019:25). Bunlar arasında bir konaklama işletmesinin büyüklüğü, girişi, kapısı, resepsiyonun yeri ve ortamı, lobi, asansör, odalar, odalarda bulunan üniteler, restoran, yüzme havuzu, eğlence alanları gibi her türden hizmet ünitesi yer almaktadır. Ulaşım için kullanılan uçak ve otobüsün büyüklüğü, koltukların rahatlığı, rehber ve diğer yardımcı personel, müzeler, ören yerleri, tarihi eserler de fiziksel unsur kapsamına girmektedir. Yollar, kaldırımlar, sinema ve tiyatro gibi kültürel ortamlar, banka binaları, köprüler, deniz ve kumsal, alışveriş merkezleri, fiziksel unsur gurubuna giren mekânlardır (Kozak vd., 2019:91-92). Neredeyse her hizmet fiziksel unsurları içerir. Fakat bazı istisnalar bulunabilir (Odabaşı, 2001:7).

Rafiq ve Ahmed (1995:13) genişletilmiş pazarlama karması olan 7P'nin 4P'ye göre belirgin avantajları olduğunu belirten çalışmalarında; 7P ve 4P'nin zayıf ve güçlü yönlerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedirler.

**Tablo 1.1.** 4P ve 7P'nin Güçlü ve Zayıf Yönleri

|                     | <b>7 P</b>                                | <b>4P</b>                                                 |
|---------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>GÜÇLÜ YANLAR</b> | Daha kapsamlı                             | Sadelik ve anlama kolaylığı                               |
|                     | Daha detaylı                              | Ezberlemek kolaydır.                                      |
|                     | Daha arıtılmış                            | Özellikle tanıtım pazarlaması için iyi bir pedagojik araç |
|                     | Daha geniş bir perspektif                 | Aşırı tutumluluk                                          |
|                     | Katılımcıları içerir/ insanlar ve süreç   | Faydalı kavramsal çerçeve                                 |
|                     | Bir model                                 | Çeşitli problemlere uyum sağlayabilme                     |
|                     | Standartlaştırma                          | -                                                         |
|                     | Pazarlama teorisi işaretleri              | -                                                         |
|                     | Daha karmaşık                             | Çok basit, yeterince geniş değil                          |
| <b>ZAYIF YANLAR</b> | Ekstra elemanlar 4P'lere dahil edilebilir | İnsanların, katılımcıların ve sürecin eksikliği           |
|                     | Üç yeni unsurun kontrol edilebilirliği    | Fiziksel kanıt                                            |
|                     | -                                         | İlişkisel pazarlama                                       |
|                     | -                                         | Hizmet                                                    |
|                     | -                                         | Değişkenler arasında bağlantı / bütünleşme eksikliği      |
|                     | -                                         |                                                           |

**Kaynak:** Rafiq, M. ve Ahmed, P. K., 1995:13.

### 1.2.1. Ürün

Ürün müşterinin istek ve gereksinimlerini karşılayan her şeydir (Karafakıoğlu, 2006:1). Herhangi bir yiyecek ve içecek işletmesinin temeli sunduğu ürünün kalitesi ve hizmet sunumunun kalitesine bağlıdır. Bir işletme, hedeflenen pazarın tercih edilmesini sağlamak ve hatta daha yüksek bir bedel ödemek için bir ürünü veya sunumu herhangi bir şekilde daha iyi veya daha iyi hale getirmeyi amaçlar. Bununla birlikte, ürünleri ayırt etme yeteneği bir üründen diğerine değişir (Kotler, 2009:123).

Ürün; Üreticilere ve aracılar para kazandıran ve tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayan somut ve soyut bir kavramdır (Öndoğan, 2010:7).Birçok

**Sekil 1.2.** Mal ve Hizmet Ağırlığına Göre Bir Ürün Seti

The diagram illustrates a spectrum of business activities. A horizontal axis with arrows at both ends represents the continuum. Above the axis, from left to right, are 'Kereste Mobilya Deterjan Parfüm', 'Lokanta Yemeği', and 'Yüzde Yüz Hizmet'. Below the axis, from left to right, are 'Yüzde Yüz Ürün', 'Lokanta Yemeği', and 'Bina Onarımı Hava Yolları Eğitim Danışmanlık'. The axis is labeled 'Yüzde Yüz Ürün' on the left and 'Yüzde Yüz Hizmet' on the right.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan, soyut ve somut ürünlerin özelliklerini belirlemek için ilk olarak yiyecek ve içecek işletmecileri iyi bir pazar araştırması yapmalı ve potansiyel müşterilerini, tedarikçilerini, rakiplerini, hedef pazarlarını ve işletmelerini etkileyecek diğer faktörleri tanımlamalıdır (Öndoğan, 2010:12). Mevcut ürünlerde değişiklik yapmak, yeni ürün geliştirmek, üretilecek ürün kalitesi, tarz, marka, ambalajlama, çeşitleri, garanti etmek, ek hizmetler sağlamak ve çeşitli benzer kararlar almak pazarlama yönetimi için çok önemlidir (Mucuk, 2001:26). Değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek her şeye yaygın olarak bir ürün adı verilir. Ancak, ürün kavramı ve ürün ile ilgili

kararların niteliği, fiziksel ürünlere kıyasla hizmetler için oldukça farklıdır. Bundan dolayı hizmet kavramı çok karmaşıktır. Hizmet ürününü ve çeşitli boyutlarını anlamak, işletme pazarlama hizmetlerinin başarısı için çok önemlidir (Öztürk, 1998:40).

Bir hizmet işletmesinde başarısının kilit unsurlarından biri hizmetin kalitesidir. Hizmet kalitesi, rakiplerden farklılaşmanın en temel yollarından birisidir. Düzenli olarak daha kaliteli hizmet sunmaktır. Aynı hizmeti veren iki ayrı işletme (iki otel, hastane veya restoran) aynı ücreti alırsa, hizmetin yerinin ve saatinin aynı olduğunu varsayarak hizmet kalitesini farklılaştıran tek faktör hizmet kalitesidir (Mucuk, 2014:312-313).

**Tablo 1.2. Bir Restoran İçin Ayrıntılı Hizmet Planı**

| <b>Faaliyet</b>                                                                                                                                                                             | <b>Açıklama</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Müşteri akşam yemeği için telefonla tek kişilik masa için rezervasyon yaptırır.                                                                                                             | Görünmeyen faaliyet-sahne önü veya arkası personel tarafından telefonun cevaplanması. Rezervasyon bilgilerinin Maitre d'ye (şef garson/metrdotel) ve mutfağa bildirilmesi. Masanın istenen saate müşteriye hazır edilebilmesi için gerekli organizasyonun yapılması. Destek personeli restoranın temizliğini yaparak, yemeklerde kullanılacak sebze, meyve, et balık vs. yi alır. |
| Müşterinin belirlenen rezervasyon saatinde on dakika önce restorana gelmesi ve belirlenen bekleme noktasında beklemesi.                                                                     | Görünen faaliyet- sahne önü personel tarafından (örneğin bir garson ve karşılama görevlisi) müşterinin karşılanması, selamlaması ve bekleme yerinin gösterilmesi.                                                                                                                                                                                                                 |
| Müşteri maitre d'ye (şef garson/metrdotel) rezervasyon detaylarını verir (isim ve rezerve edilen saat)                                                                                      | Görünür faaliyet-maitre d'ye (şef garson/metrdotel) (sahne önü personel) müşteriyi selamlar, rezervasyon detaylarını alır.<br>Görünür faaliyet-maitre d'ye (şef garson/metrdotel) masanın hazır olup olmadığını kontrol eder veya ettirir (sahne arkası personel).                                                                                                                |
| Maitre d'ye (şef garson /metrdotel) müşteriye masasını gösterir ve menüyü bırakır.                                                                                                          | Görünür faaliyet- sahne önü personel<br>Başarısızlık noktası: masanın hazır olmaması, müşterinin beş dakikadan fazla bekletilmesi.                                                                                                                                                                                                                                                |
| Bir garson masaya gelerek müşterinin siparişlerini alır.                                                                                                                                    | Görünür faaliyet- sahne önü personel<br>Başarısızlık noktası: müşterinin yerleşmeden, daha nefes almadan sipariş için sıkboğaz edilmesi. Sipariş almak için müşterinin yüz mimiklerinin takip edilmemesi. Siparişi almak için çok geç gelmesi.                                                                                                                                    |
| Garson siparişi mutfağa iletir (teknoloji kullanarak, örneğin, el bilgisayarından veya bir terminalden siparişleri girerek; teknoloji kullanmadan adisyonun bir kopyasını mutfağa vererek). | Görünmeyen faaliyet-sahne önü ve arkası personel, destek faaliyetleri. Yiyecek ve içecekler hazırlanır. Garsona yiyecek ve içeceklerin müşterinin masasına götürülmek üzere hazır olduğu mesajı teknoloji kullanılarak veya kullanılmayarak bildirilir.                                                                                                                           |

|                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Garson yiyecek ve içecekleri belirli sıra ve düzen içerisinde müşterinin masasına getirir ve belirli bir düzen içerisinde bunları masaya koyar.  | Görünür faaliyet-sahne önü personel.<br>Başarısızlık noktası: yiyecek ve içeceklerin geç gelmesi, (geç gelebilecek siparişlerin müşteriye bildirilmemesi).                               |
| Müşteri siparişindeki yiyecek ve içecekleri tüketir.                                                                                             | Görünür faaliyet-sahne önü personel.<br>Başarısızlık noktası: yiyecek ve içeceklerin uygun özelliklerde olmaması (sıcaklık, soğukluk, tazelik, lezzet vb. özellikler)                    |
| Temiz bir önlük giyen şef aşçı veya bu rolü oynadığı izlenimi veren başka bir personel müşterinin masasına gelerek memnun olup olmadığını sorar. | Görünür faaliyet- sahne arkası personel sahne önü personele düşünebilir.                                                                                                                 |
| Müşteri meyve ve/veya tatlı siparişi verir.                                                                                                      | Personel tarafından 5. ve 6. Saffhadaki faaliyetlere benzer faaliyetler yürütülür. Sonrasında tabak, bıçak, çatal vs. donarak masanın temiz ve düzenli görünmesini sağlanır.             |
| Müşteri garsondan hesabı ister.                                                                                                                  | Görünür faaliyet-sahne önü personel-hesabın istenmesi. Sonra hesabın müşteriye getirilmesi. Başarısızlık noktası: hesabın yanlış hesaplanması. Hesap için gereğinden fazla beklenilmesi. |
| Müşteri ödemeyi yapar (peşin veya kredi kartı ile) ve bahşiş bırakır.                                                                            | Görünür faaliyet- sahne önü personel<br>Hesabın doğruluğunun kabul edilmesi. Pos cihazının masaya getirilmesi.                                                                           |
| Garson ve maitre d'ye (şef garson/metrdotel) müşteriyi uğurlar.                                                                                  | Görünür faaliyet-sahne önü personel<br>Bulaşıkların ve masa örtülerin yıkanması-sahne arkası personel. Destek hizmetleri. Restoranın genel olarak temizlenmesi.                          |

**Kaynak:** Koç, 2017:112-113.

Hizmet planı sadece kâğıt üzerinde kalmamalı, bir tiyatro oyunun bir parçası gibi defalarca prova edilmelidir. Bu provalarda hizmetin kalitesi, bekleme süreleri, hizmetin verilme hızı, muhtemel hata oranları ve tatminsizlik noktaları tespit edilerek, hizmet müşteriye sunulmadan önce gerekli geliştirmeler yapılmalıdır. Çünkü müşteriler, hizmetin üretim sürecine aktif veya pasif olarak katılırlar, örneğin, fast-food türü bir restorana giden müşteri, siparişini kasaya giderek kendisi verir, yiyeceğini kendisi alır. Hizmet pazarlamacısının, hizmet interaktif yapısını ve üretim sürecine müşterinin de katıldığını unutmaması ve buna göre stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Koç, 2017:113; Yükselen, 2007:438).

### 1.2.2. Fiyatlandırma

Pazarlama karmasını oluşturan 7P değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik yaşamın temel unsurlarından biridir. Fiyat-temelli ekonomiler arz ve talebi karşılaştırır; alıcı ve satıcı arasındaki anlaşma ile mübadeleyi sağlar (Mucuk, 2001:143). Bir ürünün alınıp satılması için kendisine verilen değer “fiyat” olarak adlandırılır.

Fiyat, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine, ülkenin ekonomik sistemine ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkiler aynı zamanda farklı gelir seviyesine sahip olan tüketiciler için fiyatın önemini de ortaya koymaktadır. Fiyat; Pazarda el değiştirecek bir ürüne verilen değer ya da müşteriye sunulan ürün ve/veya hizmetin, işletmenin amaçları doğrultusunda değer belirleme yöntemi olarak da ifade edilir (Öndoğan, 2010: 15).

Fiyat, hizmetlerin değerlendirilmesinde kalite kriteri olarak kabul edilir; Hizmetlerin benzersiz yapısı da fiyatların belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Fiyatlandırma politikası hakkında karar verirken, fiyatlandırma seçeneklerinin sınırlı olduğunu unutulmamalıdır (Öztürk, 1998:61). Fiyat pazarlamada rekabet aracı olarak en sık kullanılan unsurlardan biridir. Dolayısıyla İşletmeler fiyat belirleme sürecinde işletme hedeflerini göz önünde bulundurmalıdır. İşletme tarafından benimsenen hedeflerdeki değişiklikler; fiyatlandırma hedeflerini de bu ölçüde değiştirecektir (Üngüren ve Cengiz, 2009:17).

Fiyat, şirketin ekonomik hedeflerine ulaşması için önemli bir araçtır, aynı zamanda ürünlerin tüketiciler ve rakipler tarafından algılanması üzerinde de bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, fiyat tespiti ve fiyat kararları pazarlama yönetimi için çok önemlidir. İşletme yönetimi karlılığı artırabilmek için fiyatlarını yüksek tutması gerektiğini düşünebilir. Ancak bu durum rekabet gücünü düşürebilir. Beklenen talep yapılabilir ve satış hacmine ulaşılabilir. Aksine, düşük fiyatlar maliyetleri karşılamak için yeterli olmayabilir veya işyerinin fiyat artışına karar vermesini zorlaştırabilir (Torlak, 2013:109). Rekabetçi piyasalarda fiyatlar üzerinde çok az kontrol olmasına rağmen, şirket daha az rekabetçi pazarlarda fiyatlar üzerindeki özgürlüğü artmaktadır (Tokol, 1998:99). İşletme fiyatlarını belirlerken çok sayıda faktörü dikkate alması gerekir. Yanlış konmuş bir fiyat işletmeye çok pahalıya mal olabilir. Müşteriler de

Pahalı bir mala hemen tepki gösterirler. Dolayısıyla fiyatın etkisi diğer pazarlama bileşenlerine göre çok daha çabuktur. Üründe, dağıtımda, tutundurmada, yapılacak hataların sonuçları bu kadar çabuk ortaya çıkmaz. Duyarlı bir pazarlama değişkeni olması nedeni ile birçok işletme gerekmedikçe fiyatlarını değiştirmez. Bunun yerine fiyat dışı pazarlama değişkenleriyle, örneğin reklam harcamalarını arttırarak, malın kendisinde veya ambalajında küçük değişiklikler yaparak rekabet etmeye çalışır (Karafakıoğlu, 2006:227). İşletme ürün ve hizmetin fiyatlandırması yaparken dikkat etmesi gereken en önemli noktalardan biri alıcının ödeme yapmak için razı olacağı fiyat ile satıcının satmak isteyeceği fiyatın iyi bir şekilde belirlenmesidir (<https://ceotudent.com/pazarlama-karmasi-nedir>). Pazarlama yöneticisi sunacağı mal veya hizmetin, müşterinin satın alabileceği en uygun fiyat düzeyini belirlemeli, krediler, indirimler (ıskontolar), taksitler, fiyat değişiklikleri ve ödeme şartları konularında optimal politikaları ve stratejileri kararlaştırmalıdır (Mucuk, 2014:32). Hizmetlerde heterojenliğin yaygın olması ve standartlaşmanın az olması da bu zorluğu arttırır. Birçok hizmet alanında fiyatlar durumdan duruma göre farklılık gösterdiğinden ne hizmeti istenen işletme ne de müşteri hizmetin ne ölçüde olacağını üretim ve tüketim öncesinde bilemez (özellikle, serbest meslek olarak hizmet verenlerde), örneğin, kaza yapmış bir otomobilin tamirinde neler çıkacağı. Yine maliyetler önceden bilinemediği için fiyatlandırma daha zordur. Tüm zorluklarına rağmen maliyet artı yöntemi, talebe dayalı ve rekabete dayalı fiyatlandırmadan daha çok uygulanır (Mucuk, 2014:314).

Yiyecek ve içecek işletmeleri fiyatlandırmasını yaparken belli başlı etkenler bulunmaktadır. İşletmenin Menüsünde yer alan yemeklerin özellikleri, işletmenin yer aldığı semtin sosyo-ekonomik durumu ve özellikleri, menü tipi, hedef kitle özellikleri, ülke mutfaklarına göre özel hazırlanan yemek türleri, evlere servis, personel nitelikleri, vb. etkenler ya da işletme dışı ve işletme içi etkenler olarak gruplanabilir (Öndoğan, 2010: 16).

İşletmeler, işletme dışı etkenleri denetleyemezler ama işletme içi etkenleri denetleyebilirler. Malın fiyatının ve niteliklerinin işletme dışı etkenlere ve çevre koşullarına uygun olması gerekir. Üretim ölçüsü (Kapasitesi) büyüdükçe, işletme dışı etkenlerin önemi de artmaktadır (Cemalcılar, 1999:213).

Fiyatlamayı etkileyen işletme içi ve işletme dışı başlıca unsurlar şunlardır:

- İşletmenin fiyatlayacağı malın nitelikleri
- Tüketicilerin davranışları
- İşletmenin fiyatı saptarken dayanacağı maliyetler
- Yasal düzenlemeler
- İşletmenin fiyatlama hedefleri
- İşletmenin içinde yer aldığı sanayi dalının(pazarın) yapısı
- İşletmenin dağıtım kanalındaki yeri
- Arz ve talep

Bu unsurlardan; İşletmenin fiyatlama hedefleri, İşletmenin fiyatı saptarken dayanacağı maliyetler, İşletmenin dağıtım kanalındaki yeri gibi unsurlar işletme içi etkenleri oluşturmaktadır; diğer unsurlar ise işletme dışı etkenleri oluşturmaktadır. Yasal düzenlemeler ile tüketicilerin sosyo-psikolojik davranışları ekonomik olmayan etkenler arasında sayılmaktadır. Ancak, yasal düzenlemelerin nedeni ekonomiktir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının da ekonomik etkileri söz konusudur. Bu durumda tüm unsurları ekonomik etken saymak doğru olur (Cemalcılar, 1999:213).

Kozak (2014:177-180)'de belirttiği üzere fiyatlamayı etkileyen unsurları; turizm ürününün nitelikleri, yasal düzenlemeler, maliyetler, araçlar, rakipler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlama amaçları, ekonomik durum, tüketici davranışları gibi unsurlar olarak ifade etmiştir.

Fiyatlandırma tüketicilerin gözündeki her zaman ürün algısını şekillendirmeye yardımcı olur. Çünkü karşılaştıran mal ve hizmetlerin rakip ürüne kıyasla, daha düşük bir fiyatta olduğunda tüketicilerin gözünde daha iyi bir avantaj anlamına geldiğini unutulmamalıdır ([www.igeme.com.tr/pazarlama-karmasi-4p/](http://www.igeme.com.tr/pazarlama-karmasi-4p/)). Dolayısıyla, aynı hizmet veya ürünlere yönelik fiyat algıları tüketiciler arasında farklılık gösterebilir (Khan, 2014:99).

### 1.2.3. Dağıtım

Pazarlama bileşenlerinden dağıtım kanalları ve fiziksel kanıtlar arasındaki iç içe geçmişlik belki de hepsinden daha fazladır. Bu nedenle dağıtım ve fiziksel kanıtlar ile ilgili kararlar birbirleri ile bağlantılı olarak alınmalıdır. Ürünlerle karşılaştırıldığında hizmetlerin yapısında bulunan temel özellikler, hizmetlerin dağıtımının ve sunumunun da farklı şekillerde tasarlanmaları ve uygulamalarını gerektirmektedir. Örneğin ayrılmazlık özelliği nedeniyle hizmetlerin pek çoğunun üretildiği yerde tüketilmesi, yani doğrudan dağıtım acenteler veya franchising sistemi ile açılan satış noktaları ile müşteriye ulaştırılması gereği söz konusudur. Bu nedenle hizmet işletmesinin dağıtım kanalının/ kanallarının seçimi büyük önem taşır (Koç, 2017:161-162). Tüketicinin istediği ürün veya hizmeti talep edildiği yerde, zamanda ve miktarda bulunamayan ürünlere tüketici talebi düşebilir. Aynı zamanda dağıtım ile maliyetler azaltılabilir, stoklama, taşıma gibi fiziksel dağıtım unsurları daha etkili bir şekilde yapılabilir (Torlak, 2013:114). Pazarlama araçlarının işletme dışındaki faktörler arasında olmasına rağmen, yönetici bunları seçmede önemli bir serbestliğe sahiptir. Mal ve hizmetleri uygun zamanda uygun pazarlara ulaştırmak; Mevcut dağıtım yapısı içerisinde en uygun dağıtım kanalını seçmek, uygun bir dağıtım sistemi oluşturmak ve bu kanallardan fiziki dağıtımın yapılmasını sağlamak, yöneticinin idari sorumlulukları arasındadır (Mucuk, 2014:32-33). Piyasa değişimi veya rakiplerin karşısında bugünden yarına dağıtım kanalını değiştirmesi çok zordur. Tüketici-müşteri şikâyetlerini-memnuniyetlerini toplamayı içermektedir (Hacıoğlu, 2000:58).

Hizmetin dağıtımı için genelde kullanılan üç yaklaşım bulunmaktadır. “Franchising verme”, “acenta ve komisyoncular” ve “elektronik kanalar”, franchising vererek zincir dükkânlarla perakende hizmet dağıtımı, bunların en yaygın olanıdır (Mucuk, 2014:315).Franchising yöntemini kullanan işletmelere örnek olarak fast food sektöründe McDonald’s ve Burger king, akaryakıt sektöründe Shell, Bp, turizm sektöründe Holiday Inn otelleri verilebilir. Bunun yanı sıra birçok hizmet işletmesi dağıtımlarında aracılara maliyetleri düşürmek için kullanmaktadır. Örneğin, oteller iyi bir çağrı merkezine ve internet olanaklarına sahip olmasına rağmen seyahat acenteleri ile de hizmetlerini dağıtmaktadır (Özer vd., 2016:154).

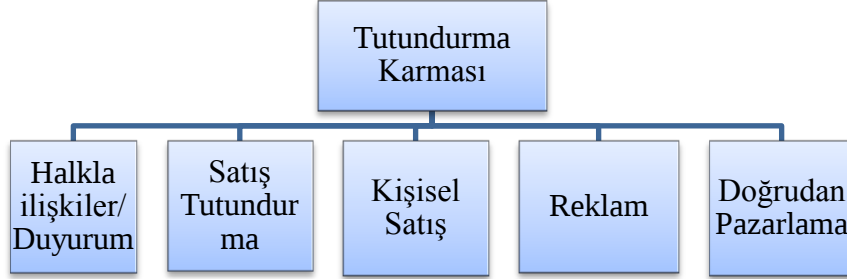
Restoran pazarlamasında ürün ve/veya hizmetler doğrudan yerinde tüketiciye sunulmaktadır. Ancak günümüzün yaşam koşullarının iyileşmesi, kişi başı gelirin artmasıyla insanların istek ve tercihlerini de değiştirmektedir. Bununla beraber restoranların da yemek hizmetinde değişikliğine neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle telefon veya internet aracılığıyla müşteri istediği yeme-içme hizmetini istediği yere sipariş ederek tüketebilir (Öndoğan, 2010: 19).

#### **1.2.4. Tutundurma**

Tutundurma, işletme tarafından sunulan ürün ve/veya hizmetlerin tüketicilere ve alıcılara tanıtılması, onların kullanmasına ikna edilmesi ve en sonunda, Ürün ve hizmetlerin satışı için programlanmış koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Tekin, 2014:214).Başka bir deyişle, tüketiciye ürünü benimsetmek, teşvik etmek veya ürün hakkında olumlu görüş bildirmek, üretilen mal ve hizmetlerin satışını ve artışı sağlamak için yapılan tüm çabalara tutundurma (promosyon) denir. Geniş kapsamlı bir kavram olan Tutundurma (Promosyon), işletmenin pazarlama iletişiminin tümünü içerir. Halkla ilişkiler, Reklam, satış promosyonu, satış gücü, paketleme, yerinde teşhir ve marka bu kapsama dahildir. Bu kavram yerine, bazen pazarlama iletişimi veya promosyon kavramı olarak kullanılır (Küçük, 2018:245).

Bir işletmenin iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılan araçlara promosyon (Tutundurma) karması adı verilir. Tutundurma karmasını oluşturan araçlar; doğrudan pazarlama, reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve duyurum/halkla ilişkiler olarak sayılabilir (Torlak, 2013:118).

**Şekil 1.3.** Tutundurma Karması



Hitap edilecek pazar, işletmelerin hizmetleri hakkında bilgilendirilmeli ve tüketicileri satın almaya ikna etmek için sistematik çaba gösterilmelidir. Halkla ilişkiler ve tanıtma, reklâm, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme türündeki tutundurma karmasını optimal bir biçimde planlanmalı ve uygulanmalıdır. (Mucuk, 2014:32).

Tutundurmanın özelliklerine baktığımızda ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Torlak, 2013:118):

- Promosyon genellikle fiyat dışı bir rekabet aracıdır,
- Promosyon faaliyetleri doğrudan satışları kolaylaştırmanın yanı sıra tutum ve davranışları etkilemeyi de amaçlar,
- Promosyon dış çevre ile olan iletişimi içeren unsurlara bağlıdır,
- Tutundurma tüketicilerle iletişime geçerek ikna edici olma özelliği vardır,
- Promosyon faaliyetleri diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır,
- Promosyon faaliyetleri sadece tüketicilere yönelik değil aynı zamanda toptancı ve perakendecilerden oluşan pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir,

Hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı tutundurma karmasının etkin bir şekilde yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bununda iki nedeni bulunmaktadır:

- (1) Hizmeti ücretsiz olarak sergileme ve gösterme imkanı yoktur. (2) Reklamcılık, büyük ölçüde grafiksel resimlere dayanmaktadır, ancak hizmetlerin

sergilenecek fiziksel ürünleri yoktur. Hizmetlerden memnun olan tüketiciler çok etkili bir tanıtım sağlar ve birer tutundurma vesilesi olurlar. Kısmen de olsa hizmetlerin sergilenememesinin güçlüğünü giderirler. Dolayısıyla hizmeti kullanan memnun tüketicinin deneyimi arttıkça, tavsiyenin önemi de artar. Özellikle avukat, öğretmen, doktor ve danışmanlık vb. gibi mesleklerde, arkadaşlık ve arkadaşlık tavsiyesi çok önemlidir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerini kendi ortamlarına kendilerini tavsiye etmeleri için motive etmeye çalışırlar (Mucuk, 2014:314).

Hizmet sektöründe genel olarak tutundurma çalışmaları somut ürünlere göre bazı zorluklar içermektedir. Bu zorlukları da şöyle sıralanabilir: i) Ürünün tanıtım zorlukları, ii) Hizmetten yararlandırma, iii) Resmetme güçlüğü, iv) Karşılaştırma zorlukları gibi hususlar hizmet sektöründe tutundurmanın kaçınılmaz zorluklarıdır (Küçük, 2018:245).

#### **1.2.5. İnsan**

Yiyecek ve içecek işletmelerinde pazarlama karmasının en önemli ve temel unsurundan biri insandır. İnsan, hizmet ürününü ortaya çıkaran, sunan, tüketen ve pazarlama çalışmalarına müdahale edebilen kişi veya kişilerdir (Kozak, 2014:29).İnsan unsurun kapsamına gerek işletme çalışanları gerekse diğer tüketiciler dahildir. Tüketici, İşletmenin iletişim kurduğu ya da kuramadığı tüm insan topluluklarını da kapsar. Tüketici ürün ve/veya hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında, işletmenin diğer tüketicileri ve işletmenin personeli ile bir araya gelebilecektir. İşletme personelinin eğitim seviyesi, görünüşü, tavırları ve müşteri iletişimi gibi unsurlarla beraber diğer tüketicilerin de birbirine karşı tutum ve davranışları verilen hizmetin kapsamını ve kalitesini ortaya çıkarır. Ayrıca işletme hakkında tüketicinin aydınlanmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ürün ve/veya hizmeti tekrardan satın alıp almama kararını oluşturur (Güzel Şahin, 2009:11).

Tüketiciler, üretim sürecinin birer girdisi olarak önemlidir. Aynı zamanda hem yabancı turistlerin hem de iç müşterilerin (işgörenler) yanı sıra yönetim kademesindeki çalışanların da hizmet kalitesinin yaratılması ve sürdürülmesi üzerinde etkisi vardır ve bu da insan unsurunun yiyecek ve içecek pazarlamasındaki önemini daha da arttırmaktadır (Üngüren ve Cengiz, 2009:31-32). Dolayısıyla

hizmeti sunan da hizmetten yararlanan da insan olduğu için insan faktörü hizmet sektörünün vazgeçilmez bir elemanıdır (İçöz, 1996:40).

İnsan, çevresiyle etkileşime giren ve böylece hem soyut hem de somut biçimlerde kültür üreten ve onu başkalarıyla paylaşan bir varlıktır. Her şeyden önce, insanlar tarafından yaratılan bu ilişkiler ve etkileşimler, önce dış dünyayı ve onun bileşenlerini, sonra da akılda meydana gelen hayal gücü ile algılamakla mümkündür. Zihinsel algı olarak da adlandırılan bu durum, boşluğun çeşitli şekillerde doldurulmasının ana öncüsüdür. Maddi koşullara ve olanaklara göre değişen bu şekillendirme süreci, insanlar var olduğu sürece devam edecek bir faaliyettir. Bu nedenle, mekan kavramı insanın dışında veya her şeye rağmen var olan bir varlık değildir. Aksine, her şey insanla anlam kazanan sosyal yapının en önemli boyutunu ifade eder (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2007:848).

#### **1.2.6. Süreç**

Süreç; müşteri deneyimini etkileyen belki de en önemli kısmını oluşturmaktadır. Süreçler, bir müşterinin hizmet öncesinde ve sonrasında yaşadığı tüm prosedürleri, mekanizmaları ve faaliyet akışını içeren bir bütündür (Çiçek, 2019:27). Bir işin yapılışı, üretiliş biçimini oluşturan sürekli işlemler, eylemler dizisidir. Her hizmet kendisini tamamlayan alt hizmet ve süreçlerden oluşur. Hizmet veya ürün üretimi, bir sistem vasıtasıyla girdilerin arzulan çıkıtlara dönüştürülmesi sürecidir. Bir sistemin başarısı ve verimliliği çıkıtların girdilere bölünmesi suretiyle hesaplanabilir. Aşağıdaki tablo 1.3'te ürün ve hizmet üreten sistemlerde dönüştürme süreci örnekleri gösterilmektedir (Koç, 2018:383-384).

**Tablo 1.3. Hizmetlerde Süreçler**

| <b>Sistem</b> | <b>Girdiler</b>                           | <b>Dönüştürme elemanları</b>                 | <b>Dönüştürme fonksiyonu</b>                 | <b>Arzulan sonuçlar/ çıktılar</b> | <b>Arzulanmayan sonuçlar/ Çıktılar</b>            |
|---------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------|
| Hastane       | Hastalar, ilaçlar                         | Doktorlar, hemşireler, hastane ekipmanları,  | Tedavi                                       | Sağlıklı bireyler/ müşteriler     | Tedavi olmamış hastalar                           |
| Restoran      | Karnı aç müşteriler, yiyecek ve içecekler | Aşçılar, garsonlar, masa ve sandalyeler      | İyi hazırlanıp sunulan yiyecek ve içecekler  | Tatmin olan müşteriler            | Tatmin olmayan müşteriler, israf edilen yemekler. |
| Üniversite    | Lise mezunları, kitaplar                  | Öğretim elemanları, sınıflar, laboratuvarlar | Bilgi, beceri ve yeteneklerin kazandırılması | Eğitilmiş bireyler                | İş bulamayan mezunlar.                            |

**Kaynak:** Rusbult vd., 1999; Aktaran: Koç, 2018:384.

Bir restoranın müşterilerine verdiği hizmete birçok alt unsur bulunmaktadır; bu unsurlar şunlardır (Koç, 2017:378).

- Müşterinin rezervasyon yapması
- Müşteri geldiğinde masasına oturtulması
- Müşterinin yiyecek ve içecek siparişlerin alınması
- Yiyecek ve içeceklerin zamanında ve müşterinin istediği şekilde

hazırlanması ve müşterinin masasına getirilmesi

- Müşterinin hesabı ödemesi ve müşterinin yolcu edilmesi gibi bir takım alt faaliyetler/hizmetler ve süreçlerden oluşur.

Yukarıdaki alt unsurlardan birinde yaşanan bir problem tüm hizmet algısını olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Bir restoranda sunulan yemeğin lezzeti kadar garsonun görünümü, davranışları, bilgi ve yetenek seviyesi de müşterinin o yemekle ilgili algısını önemli ölçüde etkiler. Yemeğin geç gelmesi, gelen yemeğin soğuk olması, içeceklerin yeterince soğuk olmaması veya zamanında gelmemesi müşteride o hizmetin bütünü ile ilgili bir memnuniyetsizliğin oluşmasına ve müşterinin o restorana bir daha gitmemesine neden olabilecektir. Bu bağlamda müşterinin yiyecek ve/veya içecek işletmesinde verdiği siparişini beklerken ve siparişi hazırlanması sırasında müşterinin sıkılmasını önleyici hizmetler olan aperatifler ikram edilerek süreç kontrol edilebilir. Diğer yandan sunulan hizmetlerin standartlara uygun üretimi, çalışanların müşteri ile iletişimde ses tonları ve davranışları da süreç kapsamına

girmektedir. Ürünün hazırlanma ve sunum aşamalarında müşterinin varlığı önemli bir faktördür. Müşterinin kendisine sunulan ürün ve hizmetle ilgili deneyimleri de süreç yönetimini etkiler (Koç, 2017:377-379; Kozak, 2014:29).

Müşteri ilişkileri yönetiminde süreç yönetiminde işletme amaç ve hedeflerine ulaşmak için tüm faaliyetleri etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlar. Süreç yönetimi, işletmenin tüm faaliyetleri doğrultusunda ele alındığına öncelik belirleme ve ilişki kurma konularında karmaşa doğurabilir. Bundan dolayı işletmenin bütün faaliyetleri belirli bir hiyerarşi ve sistematik olacak şekilde ilerlemelidir (Sav, 2016:55).

Hizmet işletmelerinde çalışan personellerin üstün niteliklere sahip elemanlar olması, en iyi şekilde motive edilmiş olmaları, yeterli eğitimden geçirilmiş olması, hizmetin kusursuz ve kaliteli olmasını sağlamak için yeterli değildir. İşletmenin istenilen hizmeti sunulabilmesi için tüm departmanlarının etkili ve koordineli bir çalışma yürütmesi gerekmektedir. Aynı zamanda verimli ve etkin bir hizmet sistemi, pazarlama yönetimini en iyi şekilde destekler ve müşteri memnuniyetini sağlamasına yardımcı olur. Dolayısıyla hizmetin müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurmak ve sürekli aynı kalitede hizmet sunmak süreç yönetimi ile mümkün olmaktadır (Güzel Şahin, 2009:11).

#### **1.2.7. Fiziksel Kanıtlar**

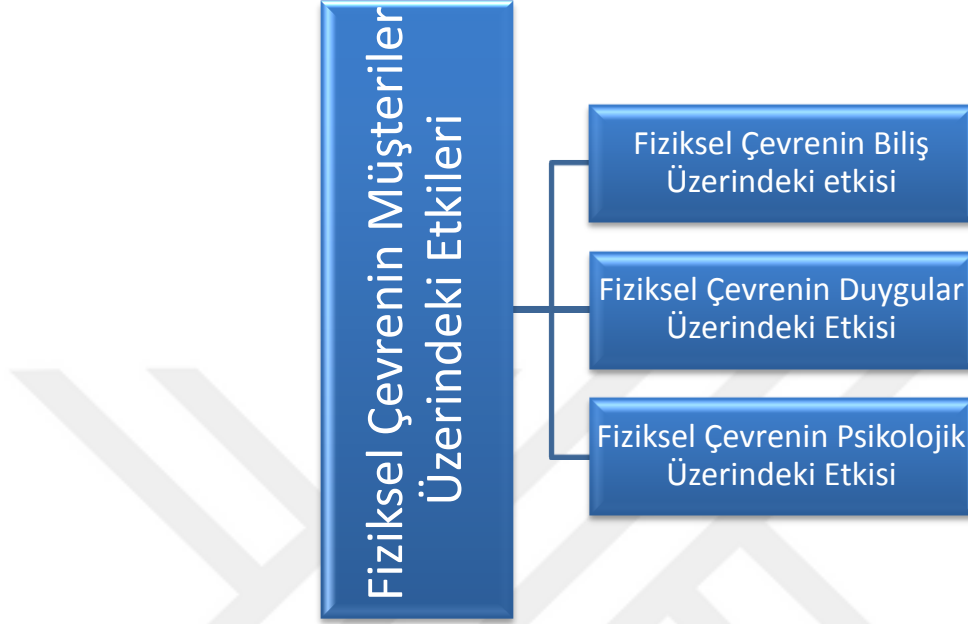
Fiziksel kanıt, turizm ürününün üretildiği tüm ortamları ve kanıtları içerir. Çalışanların üniformaları, restoranlarındaki masa örtüleri, bıçak, çatal, kaşık ve tabaklar, konaklama işletmelerinde kullanılan ön büro ekipmanları, duşlar, şampuan ve sabunlar, odalardaki ekipmanlar, perdeler, seyahat acentesinin sahip olduğu ekipmanlar, broşürler, dergiler, otobüs, kataloglar, tren, havayolu bileti, tesislerdeki yüzme havuzu, sahil ekipmanları, vb. her şey fiziksel kanıt kapsamında yer almaktadır. Bunlara ek olarak işletmenin sahip olduğu atmosfer, işletmenin konforu, ulaşım yollarının durumu, gürültüsüz ortama sahip olması ve sahip olunan diğer etkinlikler de fiziksel kanıtlar karma elemanı içerisinde dahil edilmiştir (Kozak, 2014:29). Ayrıca hizmet sunulan binanın tasarımı hizmet sunumunda kullanılan ekipman, yazışmalar, web siteleri, sosyal medya sayfaları ve blog dahil her türlü digital özellik bu kapsamda değerlendirilmektedir (Çiçek, 2019:26).

Hizmet pazarlaması açısından fiziksel kanıtlar ve onların estetik değerleri son derece önemlidir. Çünkü fiziksel kanıtlar bilişsel olarak bir hizmetin kalitesinin yüksek olduğu inancını geliştirebildiği gibi duygusal açıdan da hoşlanma yoluyla o hizmet ortamına karşı hoşlanma duygularının gelişmesine neden olabilir. Fakat hizmet unsurlarının estetik açıdan iyi olması tek başına çok fazla bir anlam ifade etmeyebilir. Hizmet unsurlarının aynı zamanda kullanılabilir olması veya kullanım kolaylığına sahip olması da çok önemlidir. Genel olarak görünüm fonksiyonu takip eder denilebilir. Tasarım güzelliği fonksiyonun işleyebilirliği ve kullanılabilirliği ile ilgilidir (Koç, 2018:321). Ancak hizmet ile ilgili fiziksel kanıtlar bir defa gerçekleştirildikten sonra kısa sürede değiştirilmeleri kolay olmayabilmektedir. Dolayısıyla, fiziksel kanıtlar gerçekleştirilmeden önce üzerinde ciddi bir şekilde çalışılarak, tasarlanmalıdır. Örneğin; Apple, starbucks, turkcell, Mc donald's gibi ünlü markalar, müşterilerin algısını, kendi hedeflerine yönelik bir şekilde yönetebilmek için hizmet ortamlarına ve fiziksel kanıtlara büyük yatırımlar yapmışlardır (Özer vd., 2016:221-222). Yapılan bu yatırımlar hizmet işletmelerinde müşterilerin satın alma öncesinde aradığı ipuçlarını vermesi bakımından oldukça zengin bir kaynaktır (Üner, 1994:6).

Mimarinin ve iç tasarımın, hizmet sektörünün soyut yapısını somutlamaya yönelik olarak belirli bir çevresel kurgu yaratma çabası, rekabetçi avantaj elde etme stratejilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum değişen yaşam koşullarının etkisiyle insanların belirli davranışlara yönlendirilmesi sonucunda kurgulanmışta olsa bir çevrenin yaratılması gerekliliğinden doğmaktadır. Yapay çevre olarak ifade edilen bu kurgu tüketici duygu ve düşüncelerini etkileme amacına yönelik olarak mimariye dayalı görsel sanat anlayışıyla yapılandırılmakta ve kültür, kişilik, yaşam tarzı gibi pek çok faktörden etkilenmektedir (Kama, 2015:37).

**Fiziksel çevrenin müşteriler üzerindeki etkileri:** Fiziksel kanıt Ağırlama ürünlerinde, ağırlamanın “somut olmayan” yönlerini somutlaştırmasına yardımcı olan hizmetlerdir (Bowie ve Buttle, 2004:230).Turizm sektöründe fiziksel çevrenin, müşterileri çeşitli şekillerde etki altında tuttuğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda fiziksel çevre unsurlarının müşteriler üzerindeki etkisinin üç başlık altında toplandığı ortaya çıkmıştır (Kozak, 2014:241-242).

**Şekil 1.4.** Fiziksel Çevrenin Müşteriler Üzerindeki Etkisi



**Kaynak:** Demiral ve Özel, 2016:196

**Fiziksel çevrenin biliş üzerindeki etkisi:** Fiziksel çevrenin bilişsel temel üzerinde, yani davranışlar ve bilgi üzerindeki etkisi birtakım düşüncelerin ve yaklaşımların değişikliğe uğraması ile ortaya çıkmaktadır. Fiziksel çevre unsurlarının, bireylerin yerler, ürünler, insanlar ve olaylar hakkındaki düşünce ve yaklaşımlarını etkilediği bilinmektedir. Mekanların dekoru, genişliği, büyüklüğü, mobilyaların şekilleri boyutları, düzenleri, personellerin davranışları, temizliği ve üniforması, müşterilerin hizmeti satın alıp almama davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, atmosferik değişkenlerin olumluluğundan etkilenen bir müşteri, yiyecek-içecek işletmesinde daha fazla kalmaya karar verebilir veya kısa bir süre içerisinde terk edebilir (Kozak, 2014). Bireyler maruz kaldıkları uyarıcıları algı süzgecinden geçirirken öncelikle söz konusu uyarıcıyı sahip olduğu nitelikler bakımından değerlendirmektedir (Avan, 2015:46).

Bugün pek çok restoran ve restoran zincirlerinde (“fast food” türündeki restoranlar dahil olmak üzere) ve kafelerde tüketiciler kendilerine verilen bilgilerde(

bilişsel unsur) yapılan ve hile olarak adlandırılabilir oyunlarla, bu iş yerlerine cezbedilmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadırlar. Bu restoran ve kafelerde ana yemeklerin fiyatları biraz düşük tutulmakta ve bu ürünlerin fiyatları daha görülebilir şekilde tüketicilerin bunlara maruz kalması ve dikkat edilmesi sağlanmaktadır. Fakat restorandaki fazla yekün tutmayacağı düşünülen çeşitli içecekler, salatalar, vb. gibi ürünlerin fiyatları yüksek tutularak işletmenin müşterileri cezbetmesi ve kısa vadeli amaçlarına ulaşması sağlanabilmektedirler. Bu gibi hile ve oyunları otomobil galerileri, emlakçılar ve diğer pek çok iş alanlarında da görmek mümkündür (Koç, 2007:163).

**Fiziksel çevrenin duygular üzerindeki etkisi:** Fiziksel çevrenin duygular üzerindeki etkili olduğu, herkesin farkında olduğu bir gerçektir. Bundan dolayı, fiziksel çevrenin bireylerin duyguları üzerindeki etkisi memnuniyet, heyecan, gevşeme, rahatlama ve uyanma gibi duygular üzerinde etkili olmaktadır. Diğer yandan, bireylerin aynı fiziksel çevre ortamları ile ilgili düşüncelerinin birbirlerinden farklılık ortaya koyduğu da bilinmektedir. Örneğin, orman içerisindeki bir göl manzarası pek çok insanı olumlu yönde etkilerken, bazı insanlar bundan aynı şekilde haz duymayabilirler. Aynı farklılık, müzik, genişlik, koku, ses ve renk gibi konulardaki söz konusu olabilmektedir. Fiziksel çevre duygular üzerinde önemli etki yaratmasından dolayı bazı kişiler için (mutluluk, neşe, takdir, tatmin) bazıları için ise (pişmanlık, can sıkıntısı, kızgınlık korku, vs.) barındırır (Kozak, 2014:242; Koç, 2007:164). Dolayısıyla tüketim deneyimleri sırasında ortaya çıkan tüm tepkiler tüketici için referans olmaktadır (Ladhari vd., 2008: 564).

**Fiziksel çevrenin psikolojik tepki üzerindeki etkisi:** Araştırmalar, bireylerin çevresel uyarıcılara karşı farklı tepki gösterdiğini ortaya koymuştur. Fiziksel çevre uyarıcıları aşağıdaki faktörlerden oluşmaktadır (Bowie ve Buttle, 2004:233):

- Görsel uyarıcılar (parlaklık / karanlık; renkler; şekiller)
- İşitsel uyarıcılar (seslerin seviyesi, perdesi ve karakteri)
- Koku uyarıcıları (taze veya kötü koku ve kokular)
- Oral uyarıcılar (acı / tatlı tatlar ve sıcak / soğuk maddeler)

- Dokunsal uyaranlar (gıda ürünlerindeki doku, mobilyalardaki yumuşaklık ve sıcaklıkla konfor düzeyi) dır.

İnsanların içinde bulundukları ortamı bütünüyle değerlendirdiklerinden dolayı çevresel faktörler insan psikolojini etkiler. Bundan dolayı insanları dolaylı yoldan etkileyen unsurların başında havasız ve pis ortam, ortamdaki gürültü düzeyi, renkler ve dekor vb. gibi uyarıcıların müşterilerin işletmede kalma süresini etkilemektedir (Avan, 2015:47).

Hizmetler somut ürünlerle karşılaştırıldığında dokunulmaz, hissedilemez, koklanamaz, tadılamazlar. Yani temel olarak hizmetleri beş duyumuzla hissetme imkânımız yoktur. Bu nedenle hizmet sektöründe hissedilebilir veya dokunulabilir (tangible) unsurlarına, ürün ve pazarlama iletişimi bileşenleri ile ilgili uygulamalar yoluyla, vurguda bulunmak gereklidir. Somut ürünlerle karşılaştırıldığında hizmet işletmelerinde müşterilerin karşılandığı ofislerin rahat, şık ve ilgi çeken renklere boyanması veya ilginç mobilyalarla döşenmesi, buralardaki kokular, duyulan sesler ve müzik, müşterilerin o hizmeti veya genel olarak işletmeyi algılanmasında daha da önemlidir (Koç, 2007:81-82).

### **Fiziksel Turizm Ürünlerine Özgü Kanıtlar**

Turizm işletmelerinde oransal olarak daha az da olsa, dokunulabilir turizm ürünleri de üretilir ve müşterilere sunulur. Bunlar arasında yemekler, tatlılar ve içecekler bulunmaktadır. Dokunulabilir Turizm ürünlerine ait özellikler, zaten fiziksel Kanıtlar içerisinde başı çeken konulardandır. Dokunulabilir Turizm ürünlerini ait özelliklerinde müşterilerin satın alma düzeyleri ve tatmin düzeyleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Kozak, 2014:255-256).

**Atmosfer:** İşletmede mevcut soyut unsurları içermektedir(Kama ve Erdoğan, 2015:24).Hizmet sunumu, işletmenin ambiyansı, aydınlatması, kokusu, müzik, oturma düzeni, duvarların renkleri gibi somut ve soyut unsurlar Atmosferik unsurları oluşturmaktadır (Fidan ve Artuğer, 2018:268). İşletme-müşteri ilişkileri ve iletişim bağlamında soyut olan hizmetlerin somutlaştırma işlevi bakımından önem kazanmaktadır (Karaca ve Köroğlu, 2018:780).Atmosferin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının savunuculuğundaki öncülerden biri, alıcının satın alma olasılığını arttırmaktır (Heung ve Gu, 2012: 1168). Atmosfer, insanları neredeyse tamamen

farklı bir şey satın aldığını ya da deneyimlediğini düşündürecek potansiyele sahiptir (Akkuş, 2019:639). Yiyecek-içecek işletmelerinin oluşturduğu atmosfer tüketicilerin kaliteli bir yeme-içme deneyimi kazanmalarını, işletmeyi tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır (Temeloğlu vd., 2017:253).

**Hijyen:** Hijyenik görünüm genel olarak yemek ile ilgili ekipmanlarla ilişkilendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, yiyecek-içeceklerin doğal ve temiz olması, masa, sandalye, çatal, bıçak, kaşık ve bardakların temiz görüldüğü işletmelerin hijyen açısından olumlu bir intiba yarattığını vurgulamaktadır (Kama ve Erdoğan, 2015:27-28). Yiyeceğin satın alma aşamasından-üretim aşamasına, ekipmanlardan-çalışma alanlarına ve personel hijyenine kadar tüm alanlarda tavizsiz uygulanmalıdır (Yılmaz, 2013:99). Duvarlar, lambalar ve bunun gibi servis alanında bulunan eşyaların tozları alınmalı ve temizlenmelidir (Sökmen, 2001:59). Mobilyalar, perdeler, zemin ve tuvaletler yeterli temizliğe sahip olmalıdır. Genel temizlik konusundaki şüphelerin, yemek temizliğine de yansıyabileceği unutulmamalıdır (Sökmen, 2001:155).

**Koku:** İşletmenin genel kokusu, işletmedeki herhangi bir üründen kaynaklanmayan ve işletmeye özgü genel bir kokudur (Arslan, 2012:121). Bar ve restoranlarda müşterilerin daha fazla acıkması veya susaması gibi, sunulan hizmetin desteklenmesi için duruma özel kokular kullanılmaktadır (Özer vd., 2016:239)

**Kullanılan malzemeler:** Tabak ve tepsilerin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin taze ve doğal olması gibi konular bu bağlamda yer almaktadır (Sökmen, 2001:155).

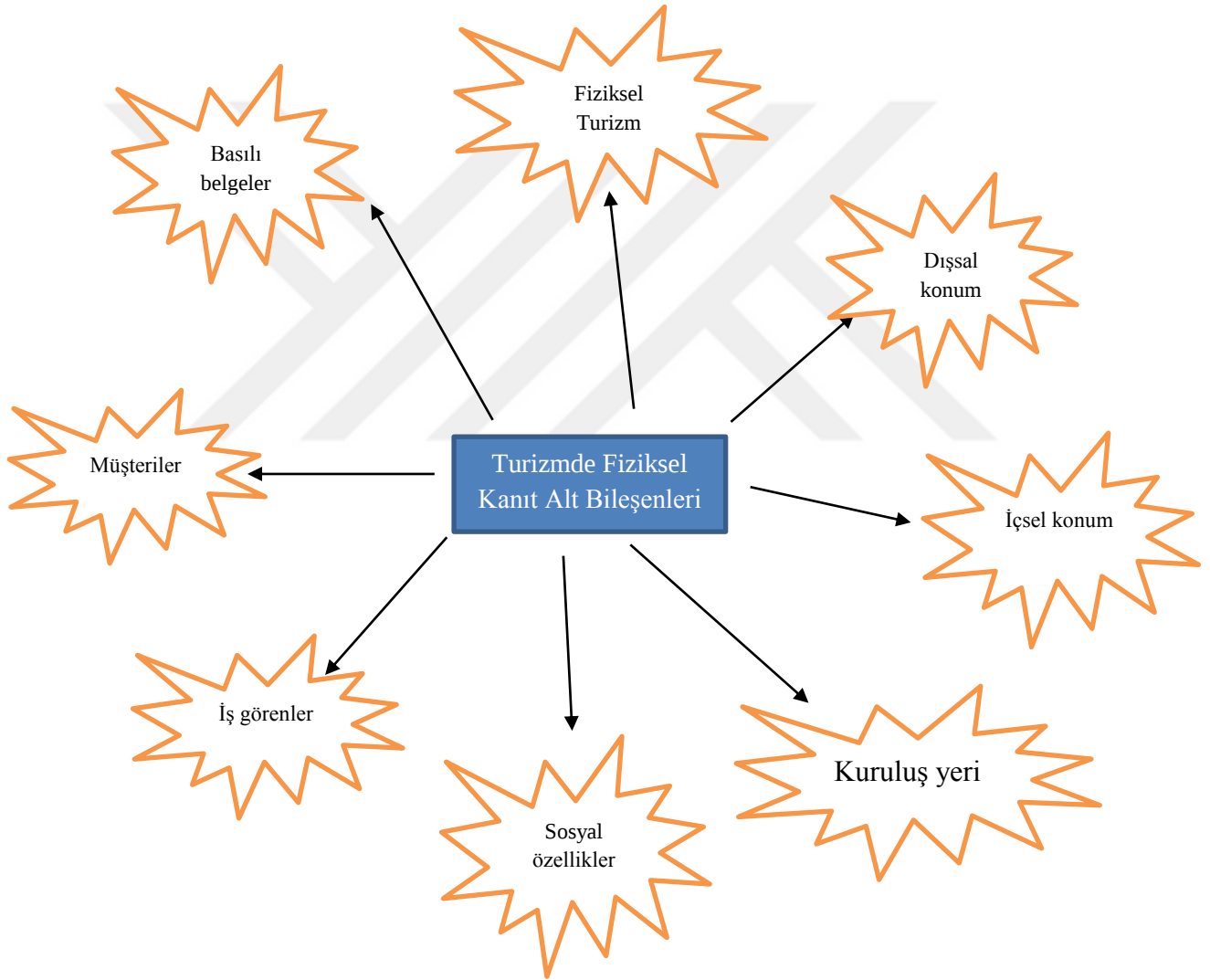
**Porsiyon büyüklüğü:** Yiyecek ve içeceklerde kullanılan porsiyon büyüklüğü/küçüklüğü veya birimlerin adedinin tüketiciler tarafından dikkat edilen önemli bir fiziksel kanıttır (Niziplioğlu, 2019:15). Yiyecek-içeceklerin hacmi ve kütlesi önemli miktarda kayba uğrayan gıdaların satın alan kişinin huzurunda tartılarak satılması durumunda net miktar belirtilmeyebilir (Doğan, 2014:27) Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan porsiyon büyüklüğü/küçüklüğü veya adedi müşteriye etkileyebilmektedir.

### **Turizmde fiziksel kanıtların alt bileşenleri**

Turizmde fiziksel Kanıt bileşenleri kendi içerisinde çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilir. Söz konusu bileşenler Turizm işletmelerine ve turizm bölgelerinde

dışsal ve içsel alanlar olmak üzere ele alınabilir ve incelenebilir. Dışsal alanlar bağlamında işaretler, park alanları, peyzaj ve çevreyi kuşatan diğer faktörler dikkate alınabilir. Aynı şekilde içsel alanlar kapsamında ise içsel düzen, donanımlar, genişlik ve büyüklük gibi hususlar ele alınabilir. Bunlara ek olarak da dokunulabilir kanıtlar basılı kartlar, faturalar, raporlar, broşürler ve çalışanlarla ilgili unsurlar incelenebilir. Fiziksel kanıtların aşağıdaki şekildeki gibi sınıflandırılması yapılabilir (Kozak, 2014:246-247):

**Şekil 1.5.** Turizmde Fiziksel Kanıtlar Alt Bileşenleri



### **Turizm işletmelerinin dışsal konumu**

Buradaki fiziksel kanıtlar Turizm işletmelerinin fiziksel dış görünüşleri, dış alanları ile ulaşım kolaylığı gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Turizm işletmelerinin dışsal konumuna yönelik kanıtlar arasında şunlar yer almaktadır (Kozak, 2014:246-248):

**Aydınlatma:** Aydınlik niteliğinin uygun olmadığı durumlarda nesneler, yollar, döşemeler ve eğimler gerçeğinden daha farklı renkte ya da biçimde algılanabilmekte ve kullanıcılar için olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir (Ankara Koç, 2011:18). İşletmenin değerini ortaya çıkaran önemli bir araçtır (Aksu, 2012:59). Ayrıca işletmenin logo ve tabelasının uzaktan hoş görünmesini sağlayacak bir aydınlatmanın olması müşteriye işletmeye çekmesini sağlayabilmektedir.

**Bina:** Müşterilerde belirli duygusal etkiler yaratarak, onların satın alma olasılıklarını artırmak amacıyla, özel olarak tasarlanmış satış alanları olarak tanımlanabilir (Özer vd., 2016:228).

**Logo, Simge ve işaretler:** İşletmenin sahip olduğu logo, simge ve işaretler, iç veya dış çevresinde iletişim kurmak olan ve bu amaç doğrultusunda marka görsel kimliğine farkındalık kazandıran her türlü logo, simge ve işaretlerdir (Demir ve Tür, 2019:52). İşaretler sayesinde müşteriler aradıkları ürünleri, yerleri veya hizmetler kolaylıkla bulabilmekte ve zaman kaybetmemektedir (Aksu, 2012:66-67). Dolayısıyla müşterilerin İşletme tercihinde logo, Simge ve işaretler etkili olmaktadır.

**Otopark olanakları:** İşletmenin yeterli otopark alanına ve ulaşım kolaylığı gibi unsurlar işletmeyi tercih etmekte etkilidir. Çünkü müşterilerin işletme tercihinin etkileyen unsurların başında otopark olanakları gelmektedir. Yiyecek-içecek İşletmesi gibi hizmet işletmelerinde de otopark olanaklarının varlığı önemli bir tercih nedeni haline gelmiştir (Akın ve Gültekin, 2015:254).

**Peyzaj (manzara):** Tesisin bulunduğu alandaki peyzaj özellikleri, bu amaçla yapılan çalışmalar ve dolayısıyla göze hoş görünmesi ile ilgili unsurlardır. Bu bağlamda, ağaçlar, çiçekler, deniz, nehir veya göl kıyısının peyzaj amacıyla kullanımı, birer fiziksel kanıt olarak düşünülmelidir (Kozak, 2014:247).

**Renkler:** Kurum ve marka kimliğinde etkin bir öğedir. Renk, iletişim dizaynı çerçevesinde özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından önemlidir (Bayçu, 2006:158). Renkler geçen zaman algısını değiştirmede de etkili olmaktadır. Müşteri kırmızı ışıklı bir ortamda zamanın yavaş geçtiği hissine kapılırken nesneler daha büyük görünmekte ve daha ağır algılanmaktadır. Mavi ışıklı bir ortamda ise zamanın nasıl geçtiği anlaşılmayıp, nesneler daha küçük ve hafif algılanabilmektedir. Kumarhanelerde kırmızı ışık kullanılarak müşteriler heyecanlandırılıp, onlara daha fazla zaman ve para harcatmak amaçlanmaktadır (Arasiler, 2019:81-82).

**Ulaşım kolaylığı:** Yiyecek-içecek işletmelerinde ulaşım olanaklarının iyi ve ulaşılır olması hem ülke içi hem de ülke dışı müşterileri işletmeye talep edebilecektir. Çünkü Müşterilerin işletme seçiminde etkili olan faktörlerin başında, işletmeye olan kolay ulaşılabilirlik gelmektedir (Soba, 2014:460-461).

**Turizm işletmelerinin içsel konumu:** Turizm işletmelerinin içsel konumuna ilişkin fiziksel kanıtlar, müşterilerin turizm ürünlerini satın alma, kullanma veya tüketme dönemlerinde etkili olan unsurlardır. Genel olarak tesis atmosferi ile ilgili bu faktörler arasında kullanılan mobilyalar, dekor, müzik, renkler, genişlik, büyüklük, ses, aydınlatma, ısı, nem yer almaktadır. İnsanlar uzun süreli olarak havasız, gürültülü, nemli, karanlık, vb. ortamlarda bulunmak istemezler (Kozak, 2014:248-249).

**Ambiyans:** Ambiyans, müşteriler tarafından algılanan alanın kalitesidir (Omar vd., 2015:2). Ambiyans sözcüğünün, atmosfer ve ortam koşulları ile aynı anlamda kullanıldığı bilinmektedir. Ortam koşulları, müşteri algılarının ve müşterilerin çevreye verdikleri tepkilerin üzerinde, müşteride bilinçaltı bir etki oluşmasını sağlayan soyut arka plan özellikleridir (Demiral, 2015:35).

**Aydınlatma:** Yiyecek-içecek işletmelerinde aydınlatma derecesi az ve çok olması müşterileri olumsuz tavır ve hareketlere sürükleyebilir. Bundan dolayı da, aydınlatma genel iç tasarımın ve atmosferin önemli bir parçasıdır (Yılmaz, 2018:9). Çünkü hem aşırı ışık hem de yetersiz ışığın göz sağlığı açısından zararlı olduğu unutulmamalıdır (Sökmen, 2001:155).

**İç-Dış mekânların büyüklük/ genişliği:** İşletmenin nasıl görüldüğü, hangi malzemelerin kullanıldığı, işletmenin büyüklük/ genişliği mekan algısını ve kalitesi

belirlemektedir (İnceoğlu ve Aytuğ, 2009:143). İç mekânda düşük seviyedeki duvarın huzur verici ve rahatlatıcı etkisine karşın, yüksek seviyedeki bir duvar, kasvetli ya da tam tersi konumuna göre iç açıcı bir etki yapabilir (Ertemli, 2018:58).

**Çalışanlar:** Personel, hizmet işletmelerin varlığı açısından önemli bir unsurdur (Öztürk ve Seyhan, 2005:129-132). Dolayısıyla işletmeye personel seçimi yaparken daha özenle seçilmelidir. Adama göre iş değil, işe göre adam seçilmelidir. Bütün bu özelliklerin yanı sıra personelin yaptığı iş ile ilişkili inisiyatif alabilecek bilgi ve öngörüye sahip olması da önemlidir (Kama, 2015:53).

**Dekor:** Çiçeklerin, tabloların ve diğer dekorasyon malzemelerin genel estetiğe uygun olması beklenmektedir. Özellikle lüks yiyecek-içecek işletmelerinde bu son derece önem taşımaktadır (Sökmen, 2001:155).

**Diğer müşteriler:** İşletmenin ürünlerinden yararlanan müşterilerin yaşları, geldikleri ülkeler, geliş amaçları, eğitim düzeyi, gelir durumları, bildikleri yabancı diller, medeni durumları, çocuk sayısı, sosyo-ekonomik yapıları gibi konular, tesis tercihinde etkili olmasının yanı sıra müşterilerin tatmin düzeylerinde de etkili olmaktadır (Kozak, 2014:249).

**Düzen:** Masa Sandalye düzeni, kullanılan renkler, mimari düzenlemeler genişlik, işaretler, tabelalar, mobilyalar ve personelleri kıyafetleri gibi unsurlar belli bir düzen içerisinde olması müşteri için önemlidir. Nitekim bu unsurlar müşterilerin için etkili olmaktadır (Ryu ve Han, 2011:601).

**Isı ve Hava kalitesi:** İşletmelerde havalandırma ve ısı, işletme atmosferini doğrudan etkiler ve tüketicilerin işletme hakkındaki izlenimlerinde önemli rol oynar. Çünkü müşteri işletme içinde kendisini rahatsız hissetmezse üşür veya terlerse işletmeyi terk edebilir (Arslan, 2012:129). Nitekim ortamın hava ve ısı derecesi müşteriye işletmede tutmada etkilidir.

**Koku:** Koku duyusu, hisler üzerinde en büyük etkiye sahip olan duyuların başında gelmektedir (Demiral, 2015:37). Hoşa giden kokular saçan bir işletme müşterilerin daha uzun süreli kalmasını sağlayabilir. Ancak bilinçaltında işlev gösteren koku unsuru bireyin özellikleri ve işletmenin biçimine göre farklı şekillerde algılanmaktadır (Kama, 2015:54).

**Mobilyalar:** İşletmenin iç dekorasyonunda yer alan eşyalara işletme mobilyaları denilmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan eşyaların kalitesi, işletmenin kalitesiyle doğrudan ilgilidir. Lüks işletmelerin eşyaları sunulan hizmet kalitesine uygun olarak seçilmelidir. Yiyecek- içecek işletmelerin mobilyaları şöyle sıralanabilir; masalar, sandalyalar, servanlar, servis arabaları, koltuk ve sehpa, diğer işletme mobilyaları (Sökmen, 2001:46).

**Müzik:** Müzik, çok maliyeti olmayan ve diğer fiziksel kanıt boyutlarından daha fazla kontrol edilebilen bir fiziksel kanıt boyutudur (Demiral, 2015:36).Fizyolojik rahatsızlıkların tedavisinde hastaların kaygılarının azaltılmasına yönelik bir çalışmada, hastaların hangi sesleri duyduklarında daha sakin olacakları araştırılmış, klasik müzik ve kuş seslerinin dinletildiği terapi uygulamaları sonrasında hastalardan olumlu tepkiler alınmış ve kaygılarının azaltılmasında müziğin etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Arasiler,2019:78).

**Renk:** Renkler; İnsanların bilişsel, duygusal ve fiziksel yapılarını etkiler. Diğer bir ifade ile insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır (Aksöz, 2019:248). Görsel olarak renkler, günlük hayat içerisinde insanları sürekli etkilemektedir (Özer vd., 2016:235). Ayrıca Müşterilerin satın alma kararı vermesinde ve onları işletmeye çekilmesinde etkilidir (Demiral, 2015:39).Dolayısıyla işletmenin seçtiği renk ve uyumu müşterinin mekânda daha fazla kalmasını sağlayacaktır (Kama ve Erdoğan, 2015:22).

### 1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması

İşletmenin fonksiyonları içerisinde pazarlama fonksiyonu diğer bütün fonksiyonlarından daha fazla müşterilerle temas ve etkileşim içindedir. Dolayısıyla pazarlama, işletmenin amaçlarına ulaşılması için müşteri ilişkilerinin iyi bir şekilde sağlanarak, müşterilere yönelik değer yaratma ve yaratılan bu değeri müşteriye en uygun biçimde ulaştırma sürecidir. Bu tanımdan yola çıkılarak pazarlamanın amacını şöyle ifade etmek mümkündür (Özmen, 2013:4):

➤ İhtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürün ve/veya hizmet vaat ederek yeni müşteriler kazanmak ve daimi müşterileri tutmak,

➤ Müşteri memnuniyetini sağlayarak, yeniden gelme ihtimali olan müşterileri tutmak ve onları daha değerli müşteriler haline getirmektir.

Her işletmenin bir pazarlama karmasına ve stratejisine ihtiyacı vardır. Yiyecek-içecek işletmeleri de dahildir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılan pazarlama karması unsurları diğer işletmelerinkine benzer olsa da, belli farklılıklar bulundurulur. Özellikle pazarlama karması elemanlarının seçiminde ve düzenlenmesinde, ürün ve hizmetlerin özellikleri, tüketicilerin karar verme süreci ve pazardaki rekabet gibi birçok faktör önemlidir (Öndoğan, 2010:6).

Yoon (2009:309) restoranlarda pazarlama karması elemanlarının etkisini araştırdığı çalışmasında söz konusu elemanları şu şekilde açıklamıştır.

Yiyecek (Ürün; product):Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması elemanları ürün olarak yiyecekler ön plana çıkmaktadır. Yiyeceklerin pazarlama karması kapsamında menünün çeşitliliği, yiyeceklerin lezzeti, destek yiyecek ürünlerin niteliği, yiyeceklerde kullanılan malzemelerin tazeliği gibi unsur bu kapsamda ele alınmaktadır.

Fiyat (Price):Yiyecek fiyatının değeri, fiyatlardaki indirim, kolay ödeme koşulu, çeşitli indirim politikaları ve yöntemi gibi unsurlar yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet pazarlaması elemanlarından fiyat (Price) unsurlarını oluşturmaktadır.

Yer (Place: Restoran):Trafik kolaylığı, çevre görünümü, park hizmeti, restoranın atmosferi gibi unsurlar yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet pazarlaması elemanlarından yer (Place)'in unsurlarını oluşturmaktadır.

Tutundurma (Promotion):Reklamın çeşitliliği ve halkla ilişkiler, reklamın orijinalliği ve halkla ilişkiler, restoranın itibarı veya ünü, marka imajına vurgu, tv veya radyo, gazete, dergi gibi faaliyetleri sayesinde duyurma gibi unsurlar yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet pazarlaması elemanlarından tutundurma unsurlarını oluşturmaktadır.

İnsan (Employee):Şikâyetleri çözüm yeteneği, tavır ve nezaket, yemek ve servis bilgisi, görünüm ve kıyafet, güvenilirlik ve tutarlılık gibi unsurlar yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet pazarlaması elemanlarından insan unsurlarını oluşturmaktadır.

Süreç (Process):Kolay rezervasyon değişikliği ve iptali, müşterinin şikâyet çözümünün hızlılığı, çalışanın koşuşturmalı saatlerindeki eğilimi, yemek sunumu ve servisin hızlılığı gibi unsurlar yiyecek–içecek işletmelerinde hizmet pazarlaması elemanlarından süreç unsurlarını oluşturmaktadır.

Fiziksel kanıtlar (Physical evidence):İç Şıklığı, binanın görünüşünün güzelliği, restoranın temizliği, restorandaki aktivitenin konfor derecesi, fon müziğinin durumu ve kalitesi gibi unsurlar yiyecek–içecek işletmelerinde hizmet pazarlaması elemanlarından fiziksel kanıt unsurlarını oluşturmaktadır.

Yiyecek içecek işletmesinin pazarlaması en zor pazarlama yöntemlerinden biridir. Hizmetin özelliğinden dolayı alıcıdan alıcıya, tüketiciden tüketiciye, üreticiden üreticiye, hizmet kalitesi değişkenlik gösterebilir. Buda müşteriye sunulan ürün ve hizmetin kalitesine bağlıdır (Öndoğan, 2010:12).

Yiyecek–içecek işletmelerinde başarılı olmanın en önemli unsurlarından biri nitelikli bir menü planlanmasına sahip olmaktır. İşletmenin doğru menü planlaması yaparken dikkat etmesi gereken hususlarından bazıları; hammadde seçimi yapılırken ve satın alınmasında kolaylık sağlanması, zamandan tasarruf yapılması, doğru bir şekilde hammaddenin değerlendirilmesi, yiyecek ve içeceklerin sarfiyatının azaltılması, düzgün ve doğru bir şekilde maliyet hesaplamalarının yapılması gibi üretim kriterleri oluşturan alt detayların kontrolünde, hizmet ve kalitenin standardizasyonun sağlanmasıdır. Bundan dolayı doğru bir biçimde menü analizi yapıldıktan sonra menü planlaması yapılması gerekmektedir (Sezgin vd., 2008:133).

Günümüz koşullarında yiyecek ve içecek işletmelerin rakiplerinden daha başarılı olması için işletmelerin rekabet analizini gerçekçi bir biçimde yapmış olmasına ve doğru stratejiler belirlemesine bağlıdır. Rekabet analizi sonucunda işletme hangi konuda zayıf, hangi konuda güçlü olduğunu belirleyerek ne tür bir strateji/stratejiler uygulayacağına karar vermelidir. Aşağıdaki Tablo 1.4’te bir restoran işletmesi için Swot analizi alanları görülmektedir (Güler, 2007:103).

**Tablo 1.4.** Bir Restoran İşletmesi İçin Swot Analizi Alanları

| <b>Avantajlar</b>                              | <b>Dezavantajlar</b>                               |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| İyi ve kaliteli servis                         | Kötü servis                                        |
| Becerikli pazarlama elemanları                 | Beceriksiz pazarlama elemanları                    |
| Satış elemanlarının etkin çalışmaları          | Satış personelinin etkili çalışmaması              |
| Promosyon çalışmalarında üretkenlik            | Tüketici araştırmalarının yetersizliği             |
| Tüketici taleplerinin bilinmesi                | Gerekli pazarlama çalışmalarının yapılmaması       |
| Geniş ve Etkin dağıtım kanalı                  | Dağıtım kanallarının zayıflığı                     |
| Ürün/hizmette genişleme özelliği               | Ürün/hizmetin geliştirilmemesi                     |
| Fiyatlamada esneklik                           | İnelastik fiyatlama                                |
| Müşterilerin işletmeye bağlılığı               | Müşteriler arasındaki bağımlılığın az olması       |
| <b>Fırsatlar</b>                               | <b>Tehlikeler</b>                                  |
| Tüketici isteklerindeki değişimlerin izlenmesi | Tüketici isteklerindeki değişimlerin önemsenmemesi |
| Piyasadaki tüketici sayısındaki artış          | İşletme pazarının azalması                         |
| Pazardaki değişmelere ayak uydurma             | Pazardaki değişimlere ayak uydurulamaması          |
| Sektör genelindeki canlılık                    | Sektör genelindeki durgunluk                       |

**Kaynak:** Türksöy, 1997; Aktaran: Güler, 2007:103

### 1.3.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtların Rolü-Önemi

İnsanların ev dışında yemek yeme ve içme aktivitelerini gerçekleştirdikleri mekana restoran denir. Yemek çeşitleri, yerleri ve özellikleri, hizmet türlerine göre 3 sınıfa ayrılır. Lüks restoranlar, yemek tadı, sunum kalitesi ve mekanlarda kullanılan malzemelerin kalitesi bakımından 3. sınıf restoranlardan ve 2. sınıf restoranlardan daha maliyetli ve gösterişlidir (Harazi, 2018:33). Yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar önemli rol oynar. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan masa, sandalye, tabak, kaşık, çatal, masa örtüleri, tanıtım broşürleri personelin kıyafeti, fiziksel ortam vb. unsurlar fiziksel kanıtlarla kaplıdır (Üngüren ve Cengiz, 2009:29). Bu nedenle bir yiyecek-içecek işletmesinden hizmet almayı düşünen müşteri veya müşteriler işletmeyi tercih etmesinde bu unsurların etkisi büyük önem taşımaktadır (Güzel Şahin, 2009:10). Bunların yanı sıra işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi, personelin müşteriye karşı gösterdiği tutum ve davranış biçimi de işletmeyi tercih etmede etkilidir (Zeithaml vd., 2009: 25).

Yiyecek ve içecek işletmelerindeki; aydınlatma, sıcaklık, koku, temizlik, dekor, renk ve müzik, ses seviyesi olmak üzere ortam atmosferine katkıda bulunan bu faktörler, müşteriye servis yapılmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmaya yardımcı olması için kullanılmaktadır. Bu özelliklerden herhangi birinde ortaya çıkan bir sorun müşteriye rahatsız edebilir ve müşterinin işletmede bulunma zamanını kısaltabilir. Özellikle bekleme salonlarında müşteri, kendisini rahat hissetmesini sağlamak için rahat mobilyalar sunulması ya da müşterinin yemek yerken kendisini sıkışmış hissetmemesi gibi fiziksel ortam unsurları müşteriye olumlu yönde etkilemektedir (Ünal vd., 2014:25).İyi bir manzara bir yiyecek- içecek işletmesi için satış noktası olabilir, bu yüzden kullanıcılar rezervasyon yaparken genellikle cam masa talep edebilirler (Heung ve Gu, 2012:1168).

Yiyecek– içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar müşteriye güven telkin etmek ve işletmeye çekebilmesi için önemlidir. Örneğin bir yiyecek–içecek işletmesine girdiğimizde bize ilgi gösteren ve güler yüzlü insanlar görmemiz, işletmenin temiz olması ve modern masa-sandalye ile döşenmiş olması bizim o işletmeye olumlu olarak algılamamızı sağlar. Çok iyi aşçıların ve personellerin bulunduğu bir yiyecek- içecek işletmesi de olsa müşterinin istediği özellikler yoksa müşteri, yiyecek- içecek işletmesini negatif olarak algılama eğiliminde olabilir (Koç, 2007:81-82).

Günümüzde insanlar yiyecek- içecek işletmelerine sadece karınlarını doyurmak için değil, aynı zamanda lezzetli yemek, güzel manzara, hoş bir atmosfer vb. koşulların tadını çıkarmak ve bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak rahatlamak için evlerinin dışında yemek yemektedirler (Birdir ve Akgöl, 2015:57-58).

Fiziksel kanıtlar; tüketicilerin hizmet deneyimlerini kolayca yaşamasına, doğru ve rahat bir şekilde hizmete ulaşmasına yardım edecek şekilde tasarlanmalıdır. Buradaki önemli husus, tüketiciler için hizmeti aldıkları ortam, aynı zamanda tüketim deneyimlerinin bir parçasıdır. Müşteriler bazı durumlarda işletmeyi, sunduğu hizmetten ziyade işletmenin fiziksel çevresi için tercih eder. Örneğin müşterinin sipariş ettiği yemeğin tadından daha çok işletmenin ortamından memnun kaldığı için tercih ettiği durumlar da görülebilmektedir (Aksöz vd., 2019:242) .

### 1.3.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlarla ilgili birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar genel olarak yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtların birçok farklı yönüne odaklanmaktadır. Bunlar; ortam koşulları, tasarım ve sosyal unsur, tesisin fiziksel çekiciliği, renk, müzik, mobilyalar, koku, ısı ve hava kalitesi, düzen, diğer müşteriler, dekor, çalışanlar, iç-dış mekanların büyüklüğü/genişliği, aydınlatma, ulaşım kolaylığı, manzara, otopark olanakları, logo, simge ve işaretler, bina vb. gibi unsurlardır.

Aşağıda yer alan Tablo1.5'te yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlarla ilgili yapılan çalışmalar listelenmiştir.

**Tablo 1.5.** Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile İlgili Çalışmalar

| Yazar(lar)                        | İnceleme Konusu                                                               | Fiziksel Kanıt Boyutları                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bitner (1992)                     | Müşteri ve çalışanlar üzerindeki etkisi                                       | Ortam koşulları (sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, müzik, koku vb.), yer/fonksiyon (düzen, ekipman, mobilya vb.), işaretler/semboller/ insan yapımı eşyalar (tabela, kişisel eserler, dekorasyon tarzı vb.).                                                |
| Baker ve Cameron (1996)           | Müşterilerin bekleme süresi üzerine etkisi                                    | Ortam koşulları (aydınlatma, sıcaklık ve müzik), tasarım (renk, mobilyalar ve ortam düzeni) ve sosyal unsurlar (müşteriler ve çalışanlar).                                                                                                                  |
| Kivela, Inbakaran ve Reece (2000) | Müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyeti                                      | Ortam koşulları (konfor düzeyi, gürültü ve restoranın görüntüsü).                                                                                                                                                                                           |
| Sulek ve Hensley (2004)           | Müşteri tatmini                                                               | Dekor, gürültü, sıcaklık ve temizlik.                                                                                                                                                                                                                       |
| Wall ve Berry (2007)              | Müşteri tatmini                                                               | Tasarım ve ambiyans (ekipman, tesis düzeni, aydınlatma ve renk).                                                                                                                                                                                            |
| Kim ve Moon (2009)                | Müşterilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri                      | Ortam koşulları (aydınlatma, sıcaklık, koku ve müzik), tesis estetiği (mimari, dekor ve çekicilik), düzen (masalar arasındaki boşluk, işaretler ve masa sayısı), elektrik ekipmanı (ses/video aletleri) ve koltuk konforu.                                  |
| Liu ve Jang (2009)                | Müşterilerin duygusal tepkileri, algıladıkları değer ve davranışsal niyetleri | İç dekorasyon (tasarım, mobilya, resim ve masa düzeni), ambiyans (aydınlatma, müzik, koku ve sıcaklık), mekânsal düzen (uygun koltuk alanı, hareket etme kolaylığı ve yemek mahremiyeti) ve sosyal unsurlar (iyi giyimli, profesyonel ve kalifiye personel) |

|                                   |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Voon (2011)                       | Müşteri tatmini ve sadakati                                        | Tesisin fiziksel çekiciliği, park alanının kullanılabilirliği, temizlik, sıcaklık, müzik, renk, koku, işaretler/tabelalar ve tasarım/düzen.                                                                                                                                                              |
| Ryu ve Han (2011)                 | Müşteri algısı, sadakati ve tatmini                                | Tesis estetiği (resimler, duvar dekorasyonu ve renkler), ambiyans (müzik, sıcaklık ve koku), aydınlatma, düzen ve sosyal unsurlar.                                                                                                                                                                       |
| Ariffin, Bibon ve Abdullah (2012) | Müşteri davranışları                                               | Stil, düzen, renk, aydınlatma ve mobilya.                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Albayrak (2013)                   | Müşterilerin karşılaştıkları sorunlar ve şikâyet etme davranışları | Sıcaklık, koku, gürültü, müzik, aydınlatma, mimari, renk, mefruşat, materyaller, işletme içi trafik.                                                                                                                                                                                                     |
| Hyun ve Kang (2014)               | Çalışanların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi               | Dekor ve insan yapımı eşyalar (yemek alanı, tavan/duvar süslemeleri, fotoğraflar/resimler, bitkiler/çiçekler, çatal-bıçak, masa örtüsü ve peçeteler, yer döşemesi ve mobilyalar), mekân düzeni (mekândaki nesnelerin boyutu ve şekli) ve ortam koşulları (sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku). |
| Ponnam ve Balaji (2014)           | Ziyaret güdülleri ve restoran özellikleri arasındaki ilişki        | Ambiyans (müzik, aydınlatma, koku, yemek modu, ortam estetiği, çekici görsel unsurlar, iç tasarım, çevre ve canlı performans).                                                                                                                                                                           |

**Kaynak:** Demiral ve Özel, 2016:198-200

Tablo 1.5’te görülebileceği gibi yiyecek–içecek işletmelerdeki fiziksel kanıtlar üzerinde yapılan çalışmalarda işletmenin ölçek ve özelliğine göre fiziksel kanıt boyutları ve sınıflandırması da değişebilmektedir

Günümüz yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesinde bu fiziksel kanıt boyutları önemli olmaktadır. Ayrıca bu boyutlar, tercih edilen işletmenin hizmet kalitesini de belirtmektedir. Müşterilerin memnuniyetleri kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla müşterinin işletmeyi tercih etmesinde nedenlerinden biri olan sunulan hizmetin yanı sıra işletmenin fiziksel kanıt boyutları da olabilir.

Yiyecek-içecek işletmelerindeki fiziksel kanıtlar ile müşterilerin gastronomi deneyiminin birleşiminden oluşan olumlu veya olumsuz hizmet algısı da müşterinin işletmeyi tekrardan deneyimlemesinde etkili olabilir.

Araştırmanın ikinci bölümünde öncelikle gastronominin tanımı, gastronominin tarihsel gelişimi, gastronominin önemi, gastronominin amacı, gastronomi turizmi kavramı, gastronomi turizminin amaçları ve işlevleri, gastronomi

turizminin Türk turizmi içindeki yeri ve önemi, gastronomi deneyimi, yiyecek-içecek işletmelerinde gastronomi deneyiminin rolü-önemi, müşteri memnuniyeti ve yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin rolü-önemi kısaca açıklanmıştır.



## **2. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİ VE MEMNUNİYET KAVRAMLARI**

### **2.1. Gastronomi Kavramı**

Gastronomi güzel yemek yapma, sunma sanatı, farklı mutfak kültürleri ve yemek merakı olarak nitelendirilebilir (Scarpato, 2002:93).

Gastronominin çekiciliğinden yararlanan turizm sektörü, hızlıca büyüme ve çeşitliliğini artırmaktadır. Gastronomi, turizm açısından bakıldığında hem iç turizm hem de dış turizmin ayrılmaz bir unsurudur (Küçükaltan, 2009:4).

#### **2.1.1. Gastronominin Tanımı**

Gastronomi; “Sağlığa uygun, yemek düzeni ve sistemi, hoş ve lezzetli mutfak” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yemeği iyi yeme merakı olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Gastronomi, yeme ve içme kültürünün sanat ve bilime dönüşmesi olarak nitelendirildiğinde, insanların destinasyon seçiminde de önemli derece etkili olabilmektedir (Küçükaltan, 2009:2). Gastronomi yiyecek ve içecek ile ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağı hakkında da bir platform sağlar. (Akgöl, 2012:17). Yerel bir fırında çalışan bir fırıncının ekmeğin rafta, evde dayanma süresini artırmak için hamura katkı (kimyasal) maddesi katmak yerine yerli buğdayı ezerek varyasyonlar denemesi, insan sağlığını katkı maddelerinin insafından kurtarmaya çalışmasıdır. Gastronominin ne olmadığını ise şöyle ifade etmektedir (Yüksel, 2019:189-190):

- Gastronomi öncelikle şov değildir.
- Özellikle yiyecekte “yeni akım” yaratmayı amaçlayan ticari kaygı hiç değildir.
- Gastronomi elitist yaklaşımla sadece belli bir zümrenin, örneğin turistlerin, yemek yeme alışkanlığının çalışılması değildir. Gastronomi aynı zamanda “tad”ın sosyolojik, biyolojik ve tarihi kültürüdür.
- Gastronomi yeme bilincidir. Bu bilincin gelişmesine kullanılacak olan bilimsel yaklaşımlarla geliştirilmiş bilgi ve teknoloji gastronomik bilincin gelişiminin sadece aracıdır kendisi değildir.

- Gastronomi “pahalı” malzemelerle yemek yapmak değildir. Aksine insanın beslenmesini ilgilendiren akıllı bilgi birikimidir.
- Aşçı gastronomi demek değildir; ancak, duylara hitap ederek tat algılarını değiştiren mutfaktaki fizikçi gastronomdur. Bu mutfağın otel ya da restoran mutfağı olmasına hiç gerek yoktur.
- Gastronomi tesadüf değildir. En değerli besinlerle insanın beslenmesinin arkasında yatan denenmiş bilgi birikimidir.
- Gastronomi salt yemek yemek değildir. Biyolojik, kimyasal ve fiziksel bir süreçtir. Yetiştirmede, saklamada, pişirme ve yemedeki sanattır. Sanat, sadece yapanın değil aynı zamanda bakanın duygusal, kimyasal, psikolojik, fizyolojik tepkimelerini anlamaksızın sakattır.
- Gastronomi sadece ticaret demek değildir. Evdeki pişen yemeği göz ardı etmek hiç değildir.
- Gastronomi tadın fizyolojisidir, değişmez değildir.

Gastronomi, her ülkeye veya bölgeye göre farklı şekillenen bir kavramdır. Ülkenin veya bölgenin “gastronomi turizmi”, “gastronomik özellikleri”, “gastronomik karakteri” vb. gibi kavramları kullanıldığında gastronomi teriminde hem fikirler ama gastronomi kavramının kendisi söz konusu olduğunda ise farklılıklar görölmektedir. Gastronomik değerler her bölgenin sahip olduğu sosyal olanaklara, refah seviyesine, tarihi, kültürel ve psikolojik faktörlere gibi pek çok unsura göre değişmektedir. Dolayısıyla gastronomi tanımları yapılırken çoğu zaman belirli yönü vurgulanırken, gastronomiyi bütün olarak tanımlamaktan uzaktır. Yeme ve içme ile ilgili her şey gastronomi bilimin konusuna girer (Gülen, 2017:32-33).

### **2.1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi**

Gastronominin tarihsel geçmişi bazı kaynaklar 16. yüzyıla inerken bazıları ise 19. yüzyıla tarihleme yapmaktadır. Ancak gastronomi teriminin ilk defa 1801 yılında Fransız yazar Joseph Berchoux’un “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” adlı kitabıyla gündeme getirmiştir (Mil, 2009:5).

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat- Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. 1825 yılında “La Physiologie du gout” yayımlanmış ve “Tat Fizyolojisi” olarak İngilizce’ye çok kez çevrilmiştir. Brillant

Savarin gıda ve içecek bilimi ile ilgili yaptığı çalışmalar ile diğer çalışmalara öncülük etmektedir. Kelime anlamı olarak Gastronomi, Yunancada “gastros” mide anlamına gelen kelimeden türetilmiştir. Gastronomi, klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bir bilim dalıdır (Göker, 2011:28).

Tarih öncesi çağlara bakıldığında ya da İnsanoğlu varoluşundan bu yana yaşamını sürdürebilmek için, yemek yemenin bir zorunluluk olduğu gerçeğini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde koşullar karşısında keşfetmiş; bununla beraber insan hayatının vazgeçilmezi olan et ve ot önemli besin kaynağı haline gelmiştir (Dilsiz, 2010:9) .

Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerin çeşitliliği, uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar, mutfak kültürümüzün yeni yapısını kazanmasında rol oynamıştır (Megep, 2011:33).

Gastronomi; hem sosyal bilimlerden hem de fen bilimlerinden yararlanır. Ayrıca gastronomi sosyal ve fen bilimlerinin araştırma alanı olarak da zengindir. Yeme-içme ile ilgili konular; beslenme bilimi ile doğrudan ilişkili olan tadın fizyolojisi ve tat alma, besin maddelerinin seçiminde kaliteli özelliklere sahip ürün belirlenmesi, besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri, besinlerin biyolojik, fiziksel ve kimyasal olarak bozulmalarının önlenmesi için hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim işlemlerinin geliştirilmesi çoğunlukla fen bilimlerine dayanmaktadır (Aslan, 2010:40).

### **2.1.3.Gastronominin Önemi**

Gastronomi; ülke veya bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin hoş ve lezzetli yöresel yiyecek ve içeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve hem farklı pişirme tekniklerini hem de sunum farklılığını ifade etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014:63). Yiyecek ve içecekler turistlerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmayıp aynı zamanda turizm faaliyetinde bulunulan bölgenin gastronomik unsurlarını, mutfak kültürünü de gelen turiste öğretmenin bir yolu olarak görülmektedir. Destinasyondaki turist için de o kültüre ait yiyecek içecekleri tatmak, üretimine katılmak gibi faaliyetler farklı bir deneyim olacak ve bir sonraki turizm faaliyetlerini, destinasyon kararlarını

etkileyecektir. Bu durum gastronominin, gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemini ortaya koymaktadır (İlban ve Güleç, 2015:338).

Gastronomi ülke tanıtımında dolayısıyla gelirlerinde de çok önemli roller üstlenir. Turizm gelirlerini artırabilmiş ülkeler, bu konudaki yatırımlarına devam etmektedirler. Örneğin Paris'i ziyaret eden yıllık 40 milyonun üzerindeki turist, ne kadarının Eiffel Kulesi ve Fransız Gastronomisinden etkilenip bu şehre geldiğini bilmek, ülkemiz için, herhalde bu alanda önemli bir referans noktası oluşturacaktır (Altınel, 2009:14). Yeme-içme birimleri olan kafe ve restoranlarda, hizmet kalitesinin ve çalışanların niteliksel iyileştirmelerinin sağlanması bölgenin turizm gelişimi için de faydalı olmaktadır (Çetin, 2017:55).

Özellikle günümüzde yöreye özgü olan mekan ve mutfak kültürü turistler açısından önem arz eden bir çekim unsuru olmuştur. Bundan dolayı yöresel yeme içme kültürü hem bölgenin hem de yerel halkının yansıması olarak kabul edilir. Çünkü gastronomi, yeme-içme ve sosyo-kültürel arasındaki ilişkiyi inceleyebilmektedir. Yüzlerce yıllık lezzet birikimi ve yemek tecrübesiyle, yemeği keyif verici bir haz olgusu haline getirmektedir.

Görsel güzelliğinin keyif vericiliği ve lezzeti, günümüzde gastronomi teriminin önemini fark edilir kılarak gastronominin bir bilim olarak görülmesine katkıda bulunmuştur. Yeme ve içme kültürü sürdürülebilir turizm için de büyük bir öneme sahiptir. Yerli ve yabancı turistlerin bölgede ün almış ve bölge ile bütünleşmiş yiyecek ve içeceklerini yerinde görmek, tatmak, üretiminden sunumuna kadar ki tüm aşamaları gözlemleyebilmek için bölgeyi tercih etmektedirler. Bundan dolayı ülkenin veya bölgenin kalkınmasında gastronominin önemi her geçen gün ortaya çıkmaktadır.

#### **2.1.4. Gastronominin Amacı**

Gastronominin amacı; farklı dünya mutfak kültürünün estetik seviyesinin yükseltilmesi ve korunması, yemek yemekten haz alınmasının sağlanması, besinlerin insan sağlığına uygun düzenlenme ve sağlığını koruması, hoş ve lezzetli yiyecek içeceklerin yenilmeye hazır hale getirilmesi için hijyenik ortamlarda hazırlanması ve sunulması, göz ve damak zevki amaçlanarak sunulması gibi unsurlar gastronominin amaçları arasındadır (Sormaz, 2015:69).

Yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp–sunumu, bilindiğinin ötesinde bir sanatı ifade etmektedir (Altınel, 2009:15).İnsan gönenci ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir (Kemer, 2011:5).

Gastronomi bir mekânda, bölgede hatta bir ülkedeki bir grupta yenen ya da tüketilen yiyecek ve içeceklerle alakalı faktörlerin değişkenliğini ortaya koyar (Hatipoğlu, 2010:5).Dolayısıyla gastronomi, kültürler arası iletişime katkı sağlayarak yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtılmasında önemli fırsatlar sunar.

## **2.2. Gastronomi Turizmi**

Turizm, yerel gıda üretimi ile yakından bağlantılıdır. Tıpkı yerel halk gibi turistlerin de yemek yemesi gerekmektedir. Turistlerin yöresel gıda talepleri yerel kaynaklardan karşılanarak, bölge ve ülke ekonomisine önemli destek sağlayabilir. Ayrıca yöresel tat ve lezzetleri ihracatı yapılarak gastronomi turizminin önemi ortaya çıkaracaktır. Aynı zamanda turizme ekonomik fayda sağlayacaktır (Hjalager ve Richards, 2003:13).

Turizm, toplumun tüm kesimlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. İnsanların farklı yerleri ziyaret etme merakı ile ortaya çıkan turizm, gelir düzeyindeki artış, sosyal yaşamdaki değişimler, boş zamanın artması, teknolojik gelişmeler ve seyahat fırsatlarının artmasıyla birlikte gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkilerini artırmaktadır. Özellikle son zamanlarda bahsedilen nedenlerden dolayı turizm talebindeki artış, ülke ekonomilerine ve bölgesel gelişmelere önemli katkılarda bulunmaktadır. Turizm anlayışındaki bu değişimler, alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Daştan vd., 2016: 404).Bunlardan biri de gastronomi turizmidir.

### **2.2.1.Gastronomi Turizmi Kavramı**

9. yüzyılın sonunda Charles Monselet, Gastronomi'yi her koşulda ve yaşta tadabileceğiniz bir sanat sanatı olarak tanımlamaktadır (Zengin vd., 2014:2). Literatürde, “mutfak turizmi ”, “gastronomi turizmi”, “gastro-turizmi ”, “ Şarap turizmi”, “yemek turizmi”, “gurme turizmi” gibi farklı terimler kullanarak, çalışma kapsamında ise “gastronomi turizmi” terimi kullanılmaktadır (Çağlı, 2012:23).

Gastronomi turizmi heterojen bir yapıya sahiptir. Bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Her toplumun kendine has bir takım coğrafi yapısı, iklim özellikleri, sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetleri bulunmaktadır. Bunlar o destinasyona ait yiyecek içecek üretimini ve beslenme alışkanlıklarını farklılaştırmaktadır (Akgöz, 2018:190). Ayrıca gastronomi turizmi, bölgesel açıdan turizm pazarını temsil ederek bölgelere rekabetçi üstünlük kazandırmaktadır (Kahraman ve Aylan, 2017:281).Gastronomi turizminden arzu edilen sonuçların elde edilmesi için diğer turizm türlerinden ayrılan özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü gastronomi turizminin kendine has bir takım farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Akgöz, 2018:190-191):

- Gastronomi turizmi sosyal, kültürel, ekonomik, tarım ve hayvancılık faaliyetlerine göre şekillenmektedir.
- Her destinasyonun kendine has bir takım besin maddeleri ve yemek kültürü bulunmaktadır.
- Gastronomik ürünlerin büyük bir bölümü mevsimsel değişiklikler göstermektedir.
- Gastronomi turizmine katılanların yeme-içme alışkanlıkları ve beklentileri birbirinden oldukça farklıdır.
- Gastronomi turizminde sadece turistlerin beslenme ihtiyaçları karşılanmaz, aynı zamanda farklı sosyal ve kültürel deneyimler kazanması da sağlanır.
- Gastronomi turizminde her yiyecek ve içeceğin hazırlanması, servis edilmesi ve tüketilmesi ayrı kurallara göre gerçekleşmektedir.
- Gastronomi turizminde sunulan ürünler genel olarak emek yoğun hazırlandığından standart bir kalitenin oluşturulması oldukça zordur.
- Gastronomi turizminde üretim ile tüketim çoğunlukla aynı anda gerçekleşir. Olası hata ve kusurlar anında fark edilir ve düzeltilme ihtimali oldukça zordur.
- Gastronomi turizmi, toplumun tümünü kapsamaktadır. Bu özelliğinden dolayı toplum katkılı turizm için oldukça avantajlı bir turizm türüdür.

Gastronomi turizmi, yiyecek içecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlar. Bu sayede yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve

kültürün güçlenmesine de katkıda bulunarak yöresel kalkınmayı destekler (Bucak ve Ateş, 2014:325).

Gastronomi turizminin öneminin son yıllarda artmış olmasının nedeni, artık turistlerin eskisi kadar kitle turizmi ürünlerine karşı ilgili olmaması ve daha çok kendi özel ilgilerini yansıtan ürünler aramaya başlamasıyla açıklanabilir (Çevik ve Saçılık, 2011:504).

Türkiye’de turizm gelirlerinin beşte biri yeme içmeden gelerek turizm gelirleri için de en büyük paya sahip olmaktadır (Türsab Gastronomi Turizmi Raporu, 2019). Gastronomi, turizm sezonunu tüm yıla ve ülkeye yayması için önemlidir. Ülkeye ve bölgeye yeni gelir kaynakları sağlayarak destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını artırmaktadır. Gastronomi turizmi, yerel halkın daha fazla kültürel etkişime katılmasını sağlar, yerel kültürü ve yerel halkı doğrudan tanıma fırsatı sunar. Bununla birlikte bölge halkıyla yapılan sohbetler neticesinde bölgenin tarihi ve kültürel zenginliklerinin öğrenilmesinin yanında ziyaretçilere farklı bir ülkenin yeme içme kültürünü tanıma ve deneyimleme fırsatı sunar. Dolayısıyla o bölgenin restoranlarındaki dekorasyonun ve dizaynın nasıl olduğu gibi bilgilere başka türlü ulaşmak zordur. Gastronomi turizmi, yeme içme deneyiminin yanında bunun gibi de birçok fırsat sunmaktadır.

### **2.2.2.Gastronomi Turizminin Amaçları ve İşlevleri**

Turizm sektöründeki gastronomik aktiviteler sayesinde, ülkeye veya bölgeye turist çekmede giderek önem kazanmaktadır. Gastronomi turizmi, tarihi ve kültürel destinasyonların yanı sıra turistlerin tercih sebebi olarak ön plana çıkmaktadır. En somut örneği ise Barselona şehridir. Bu şehir her yıl 500'e yakın yiyecek ve içecek etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. Barselona’nın turizm gelirinin yüzde 30’undan fazlası da gastronomi turizminden kazanılmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe gastronominin etkili bir çekim gücü olduğunu Barselona örneği ile açıkça ortaya koyulmaktadır (Özedincik, 2007).Gastronomi turizmi; yiyecek üreticilerini, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek restoranları ve yiyeceklerle ilgili özel alanları ziyaret etmek, yemek festivallerinin ya da özel bir yemeği tatmak veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme aktivitelerini kapsadığı gibi, bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla da yapılmaktadır (Sormaz vd., 2015:69).

Turist açısından bakıldığında bölge mutfağını tatmak hem ihtiyaç hem de zevk sayılabilir. Bazı turistler sadece açlıklarını gidermeye çalışırken, bazıları da seyahat amaçlarından biri olan yerel mutfağı tatmak istemektedirler (Yarış, 2014:16).

Türkiye, orta kuşakta yer alan ve yılda dört mevsimi yaşayan, var olan doğal güzelliklerinin (fauna ve bitki örtüsü çeşitliliği) yanı sıra, tarihi ve kültürel mirasıyla da, turistlerin çekim alanı bir ülke konumundadır. Bütün bunların sonucunda, yedi bölgeye ayrılmış topraklar üzerinde birbirinden lezzetli, her bölgenin kendisine has yemek çeşitliliği oluşmuştur. Bu bağlamda, turizmde önemli bir tanıtım aracı olan “gastronominin” değeri her bölgede vurgulanarak, var olan bölgesel lezzetler o yörenin çekim gücünü artıracak projelerle tanıtılmalıdır (Dilsiz, 2010:19-20).

Gastronomi, turizm deneyimlerinin önemli bir bileşeni olarak turizm ve seyahatlerle birlikte hep var olmuştur. Lezzet, tazelik, deneyim ve kalite konularının giderek önemli olmaya başlaması sadece yerel ekonomiye olan katkısını değil aynı zamanda neyi, niçin ve nasıl yenildiği, insanların farklı yerlere niçin seyahat ettiği konularına da bir açıklama getirmektedir (Ateş, 2014:5).

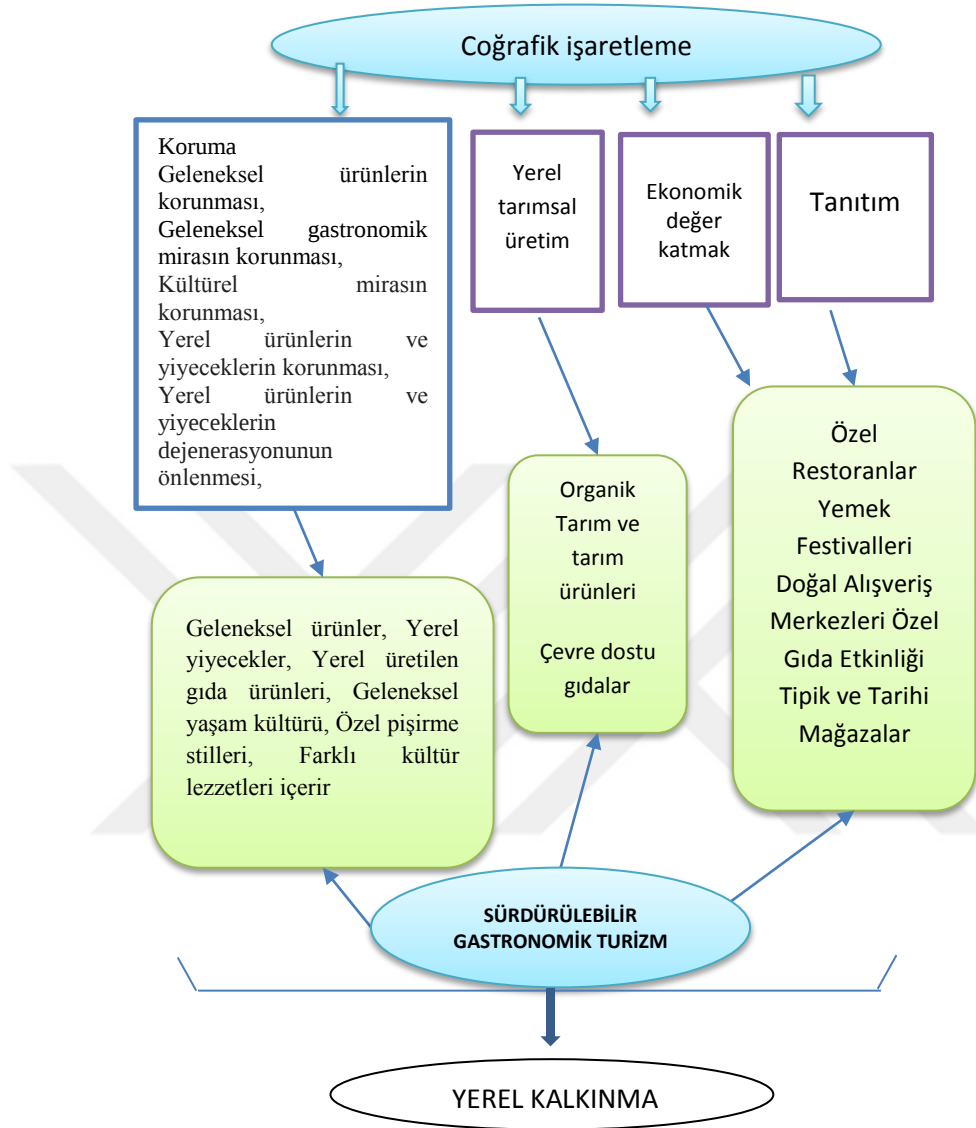
### **2.2.3.Gastronomi Turizminin Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi**

Gastronomik aktivitelere verilen önemin uluslararası boyuttaki yeri kadar, gastronomi bilincinin ulusal boyuttaki önemi de göz ardı edilemez. Bir toplumda bireylerin iyi yemek yeme, iyi içki içmek ve kaliteli hizmet sunan restorana gitmek gibi alışkanlıkları yoksa o ülkede yiyecek içecek sektörünün gelişebilmesi şüphesiz zordur. Türk turizminde, gastronomi konusunda ciddi bir tanıtım sorunu yaşanmaktadır. Gastronomi turizminin, ülkemizdeki yeri şüphesiz büyüktür. Köklü bir yemek kültürüne sahip Türkiye, her bölgede oluşmuş coğrafi çeşitlilik avantajı sebebiyle, bölgesel farklı lezzetleri de içerisinde barındırma özelliği kazanmıştır. Ancak gastro seyahatlere paket turlarda önem vermeyen bir ülke olunması, Türkiye’nin ulusal ve uluslararası boyutta yemek konusunda etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır (Dilsiz, 2010:21).Dolayısıyla henüz keşfedilmemiş tat ve lezzetlerin Türk mutfağında olması, Türk mutfağının ne kadar zengin olduğunun da göstergesidir. Geçmişte Anadolu’da yöresel olarak kullanılan birçok lezzet yeniden gün ışığına çıkarılarak değerlendirilmektedir. Bu konuda çeşitli bölgelerde yapılan

envanter çalışmaları, artık Türk mutfağının geleneksel boyutunu ve markalaşmasını ortaya koymada önemli bir adım olarak görülmektedir (Küçükaltan, 2009:13).

Günümüzde pek çok ülke kendi mutfaklarını gastronomi turizmine kazandırmak için özel çaba göstermektedir. Bu doğrultuda gastronomi, turizm alanında destekleyici bir kaynak olmaktan çıkmış ve turistler için bir cazibe merkezine dönüşmüştür. Böylece ülkeler veya bölgeler, kendi yerel yemeklerini ziyaretçilerin istekleri doğrultusunda, özgünlüğünü bozmadan en iyi şekilde sunmaya çalışmaktadırlar (Bayrakcı, 2014:22). Sürdürülebilir gastronomik turizm hareketliliği de, yerel gastronomik mirasın korunmasını ve yerel halkı destekleyerek yerel ekonomik gelişme sağlamayı amaçlayarak, kırsal alanlara yönelik olarak gerçekleştirilen turizm hareketliliğini karşımıza çıkarmaktadır. Coğrafi işaretleme sistemi ise, yöresel ve yerel değerler ile geleneksel gastronomik mirası koruyan, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen, yerel ürünlere ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alanı, bölgeyi teşvik eden bir sistemdir. Sürdürülebilir gastronomi turizm hareketliliği ve coğrafi işaretleme kavramları üzerine yapılan kurumsal araştırmalar sonucu, gastronomik turizm hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü Şekil 2.1'de açıklanmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013:17).

**Şekil 2.1.** Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü



**Kaynak:** Durlu Özkaya vd., 2013:17.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere coğrafi işaretleri önemli kılan özelliği yerel ürün, tat ve lezzetlerin bu sistem içerisinde koruma altına alınmasıdır. Dolayısıyla yerel yöresel yiyecek, içecek ve tatları koruyup tanıtılması sayesinde kültürel ve yerel mirasımızın, hem korunması hem de sürdürülebilirliği açısından büyük öneme sahiptir (Durlu Özkaya vd., 2013:17). Coğrafi işaretlemenin amacı il ve bölge ile özdeşleşen ürünlerin korunması ve kalitesinin sağlanmasıdır. Türkiye’de yöresel ürünlerin coğrafi işaret yoluyla korunma süreci 1995 yılında çıkan 555 sayılı Kanun

Hükmünde Kararname ile başlamıştır. 1995'ten 2016 yılına kadar sadece 2 çeşit tarhanamız coğrafi işaret tescili almıştır. Tarhana üretiminde belirli bir standarda ulaşamadığı için coğrafi işaretli tarhanaların korunması ve sayıca fazlaştırılmasının ise önemi yadsınamaz (Çekal ve Aslan, 2017:126).

Gastronomi turizmi, yerel ekonomik sektörlerdeki yeni yatırımların yapılmasına, bu sektörün gelişmesine, yerel değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğe olumlu katkıda bulunmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:71).Gastronomi turizmine katılan kişiler daha çok kültürel değeri olan ürünlere yönelmektedir. Bu ürünlerin turizmde kullanılması bölge halkını geliştirirken aynı zamanda ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Van kahvaltısı için Van'a seyahat edilirken tarhana için bu tarz bir hareketlilik söz konusu değildir. Bölge ya da yöreye has ürünler pazarlanırken hem ürünün kalitesini korumak hem de sürdürülebilirliğini sağlamak için “coğrafi işaret” kavramı ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaret sayesinde ürünün özelliği korunup bir bölge ya da yöreye has olduğu belirtilmektedir ( Çekal ve Aslan, 2017:129).

Türkiye Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği TURYİD'e göre gastronomi, ekonomik kalkınmasının en yeni kaldıracı olarak tanımlamaktadır. Bunun nedenlerinden biri de gastronominin hem iç hem de dış turizmin katma değerini artırarak çeşitlenmesini, ülke mutfakların ve gıda ürünlerinin katma değeri yüksek ihraç ürünlerine dönüştürülmesini, şehirlerin markalaşmasını ve gastrodiplomasi olanaklarını artırarak gastronomi çeşitliliğini sağlamaktadırlar (www.turizmguncel.com).

### **2.3. Gastronomi Deneyimi**

TDK güncel Türkçe sözlüğünde deneyim kavramını; bir kimsenin belli bir süre zarfında edindiği veya hayat boyu edindiği bilgilerin tümü, eksperyans, tecrübe olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Turistik deneyimin önemli boyutlarından biri de gastronomi deneyimidir. Gastronomi deneyimi, bir çekimyeri seçiminde ve tercihinde çekici bir öge olabilir veya engelleyici bir öge olabilir. Dolayısıyla turistlerin yaşayacağı gastronomi deneyimleri sayesinde çekimyerinin ekonomisine de büyük katkı sağlayacaktır (Rızaoğlu vd., 2013:670). İçinde bulunduğumuz çağda değişen ekonomik, kültürel, sosyal faaliyetlerle beraber rekabetin farklılaşması,

tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi unsurlar turistlerin yeni tat ve lezzet arayışına götürmektedir (Yetiş, 2016:117). Bunun üzerine yemek turizminin önemi her geçen gün artmaktadır.

İnsanların herhangi bir yiyeceği / içeceği tatma, özel ya da sadece lezzetli bir yemek yeme ve üretim süreçlerine ya da festivallere katılma yolculuğudur. Seyahatleri sırasında zaten yemek yiyen turistin, daha seçici ve özgün lezzetler araması ve hatta bu tatlar ve etkinliklerle ilgili seyahatlerini planlaması gerçeği, yemek turizminde faaliyet gösterecekler de göstermeseler de, tüm destinasyonlar için önemli hale gelmektedir (Akkuş ve Erdem, 2013:636).

**Tablo 2.1.** Deneyim Tanımlarının Tablosu

| <b>Yazar (Yıl)</b>        | <b>Tanım</b>                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lashley (2008)            | Ev sahibi ile misafir arasında misafirperver ilişkiler kurma perspektifinden turizm deneyimlerini tartışır; Bu deneyimler bir hatıra oluşturmak için gerekli olan duyguları içine alır.                      |
| Titz (2007)               | Tek bir deneyimsel tüketim modeli ortaya çıkmamıştır; Deneyimsel tüketim, misafirperverlik ve turizm bağlamında tüketici davranışlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması için çok önemlidir.                |
| Mossberg (2007)           | Birçok öğenin bir araya gelmesi ve tüketiciyi duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak içermesi.                                                                                                        |
| Oh et al. (2007)          | Tüketiciler açısından, deneyimler “bu etkinlikleri tüketenler için keyifli, ilgi çekici, unutulmaz karşılaşmalar” dır.                                                                                       |
| Andersson (2007)          | Turist deneyimi, turizm tüketimi ve turizm üretiminin bulunduğu an olarak önerilmektedir.                                                                                                                    |
| Uriely (2005)             | Turist deneyimi şu anda çoğunlukla bireysel tüketici tarafından oluşturulan, belirsiz ve çeşitli bir olgu olarak tasvir edilmektedir.                                                                        |
| Berry et al. (2002)       | İnsanların satın alma sürecinde tespit ettiği tüm ipuçlarını düzenleme araçları.                                                                                                                             |
| Lewis and Chambers (2000) | Müşteriye, satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin kombinasyonundan elde edilen toplam sonuç.                                                                                                                 |
| McLellan (2000)           | Deneyim tasarımının amacı, işlevsel, amaçlı, ilgi çekici, çekici ve akılda kalıcı olan deneyimleri düzenlemektir.                                                                                            |
| Schmitt (1999)            | Deneyimler, kendi kendini yaratmayan, ancak bazı sahnelenen durumlara cevap olarak ortaya çıkan ve tüm varlığı içeren özel olaylardır.                                                                       |
| Gupta and Vajic (1999)    | Bir müşteri, bir servis sağlayıcı tarafından yaratılan bir bağlamın farklı unsurları ile bir miktar etkileşim seviyesinden kaynaklanan herhangi bir algı veya bilgi kazanıma sahip olduğunda deneyim oluşur. |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pine and Gilmore (1998, 1999)  | Başarılı deneyimler, müşterinin zaman içinde benzersiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulduğu, tekrarlamak ve üzerine inşa etmek isteyeceği ve coşkuyla ağızdan sözle teşvik ettiği deneyimlerdir                                                                                                                                       |
| O'Sullivan and Spangler (1998) | Bireyin tüketime katılımı ve katılımını içerir ve fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal veya ruhsal olarak meşgul olma halini bu deneyimi bulur.                                                                                                                                                                                       |
| Carlson (1997)                 | Deneyim, bilinç anları sırasında meydana gelen sürekli bir düşünce ve duygu akışı olarak tanımlanabilir.                                                                                                                                                                                                                              |
| Merriam-Webster (1993)         | Doğrudan bir gözlem ya da katılım yoluyla bilgi ya da etkilenmiş olma ya da bilgi edinme durumu.                                                                                                                                                                                                                                      |
| Arnould and Price (1993)       | Olağanüstü deneyimler, yüksek düzeyde duygusal yoğunluğa sahip olan deneyimlerdir.                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Denzin (1992)                  | Ekstra sıradan deneyimler rutinleri bozar ve yaşar. Aynı zamanda kendini yeniden tanımlamaya kışkırtır.                                                                                                                                                                                                                               |
| Csikszentmihalyi (1990)        | Akış, bir kişiyi motive eden en uygun deneyimdir. Bu duygu genellikle, kişinin kapasitesini ve ayrıca bir yenilik ve keşif unsurunu artıran acı verici, riskli veya zorlu çabaları içerir. Akış neredeyse zahmetsiz ama yüksek derecede odaklanmış bir bilinç halidir ve henüz açıklamaları kültür, cinsiyet veya yaşa göre değişmez. |
| Mannell (1984)                 | Deneyim ya da zihinsel durum benzersizdir ve yaşamımızdaki boş zaman miktarından ziyade kalitenin dikkati hak ettiğiidir.                                                                                                                                                                                                             |
| Hirschman and Holbrook (1982)  | Kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin çoklu duyumsal, fantazi ve duygusal yönleriyle ilgilidir.                                                                                                                                                                                                                                        |
| Maslow (1964)                  | Zirve deneyimi, bireyin sıradan gerçekliği aştığı ve gerçekliği ya da nihai gerçekliği algıladığı deneyimlerdir. Süre kısa ve olumludur.                                                                                                                                                                                              |
| Thorne (1963)                  | Zirve deneyimi, kişinin yaşadığı en heyecan verici, zengin ve tatmin edici, yaşamın en yüksek noktalarından biri olarak kabul edilir.                                                                                                                                                                                                 |

**Kaynak:** Walls vd., 2011:11

Yukarıda yapılan tanımlamalarda da anlaşıldığı gibi deneyim kavramın birden fazla tanımı vardır. Dolayısıyla deneyimi özetlemek gerekirse; tüketicinin katılımını esas alan, Üretim ve tüketim bir araya geldiğinde ortaya çıkan, tüketiciyi fiziksel, duygusal, ruhsal ve entelektüel olarak etkileyen, ürün ve hizmetten farklı eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz ekonomik çıktılar şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Tümer Karadayı ve Koçak Alan, 2014:206).Yeme-içme etkinliği, deneyime göre önemli bir avantaja sahiptir. Her şeyden önce, beslenme insanlara mutluluk hazzı verir. Tat alma olgusu doğrudan koku ile başlar. Çevreden gelen kokuların insan beyinde bulunan yaklaşık 350 koku alma reseptörü üzerinde uyarıcı bir etkisi vardır. Daha sonraki aşamada besin çiğnenip oksijenle temas ettiğinde, burun arkası

(retronazal) alıcılar damağın arkasından daha çeşitli ve yoğun koku sinyalleri gönderir. Sonra da dilin yüzeyindeki binlerce tat alma kabarcığı (papilla) ve her birinde yer alan 50-100 tat alıcısı beş ana tat konusunda beyine sinyaller gönderir. Beyine giden bu sinyallerin tümü yiyeceğin tadını derecesini belirler (İlhan ve Mesci, 2018:296).

### **2.3.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gastronomi Deneyiminin Rolü-Önemi**

Deneyim, oldukça dinamik ve kompleks bir olaydır. İnsanların fiziksel ve bilişsel ergonomisi, içinde bulundukları sosyal ve kültürel faktörler ve bu faktörlerin yarattığı davranışlar, duygu ve etkileşimlerle oluşup başka deneyimlere referans olurlar. Deneyimin tasarlanması ve umulduğu gibi yönlendirilmesi oldukça zordur ve bazen mümkün olmayabilir. Ancak bir ürünü veya hizmeti dijitalleşme gibi bir olguyla değiştirildiğinde, yaşanan deneyimin nasıl değişeceğini de anlamaya çalışılabilir (Aksu, 2018:92). Örneğin bir restorana gitmek yerine o tatlı ve lezzetli yemekleri sipariş ederek kendi mekânlarımızda deneyimlenebilir.

Gastronomi deneyimi; insanların bilişsel, duygusal ve psikolojileriyle iç içedir beklentiyle başlar ve anılarla devam eder, daha sonra turizm tüketiminin bir sonraki dönemine yönelik geri besleme yapar (Koban ve Eker İşcioğlu, 2019:48).

Gastronomi turizmin önemli bir parçası olup, turizmden kaynaklanan rekabet baskısı nedeniyle destinasyonların gelişmesinde yerel cazibe ile güçlü bir imaj yaratır. Gün geçtikçe de turizmin faaliyet ve etkinlikleri globalleşmektedir. Bu noktada, gastronominin gelişiminde başarılı olmak için gastronomi pazarını iyi analiz etmek gerekir. Gastronomi, post-modern toplumlarda önemli bir kültürel kimlik kaynağıdır ve bu nedenle kültürel turizmde çok önemli bir yere sahiptir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:70).

Özellikle günümüzde geleneksellik arayışında olan ve yerel deneyimler yaşamak isteyen tüketiciler için alternatif bir turizm çeşidi olmaktadır (Atılğan, 2017:94). Gastronomi diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerinin aksine günün herhangi bir saatine ve her hava koşulunda elverişlidir (Çevik ve Saçılık, 2011:504) . Her ne kadar pek çok kişi tarafından sıradan bir eylem gibi görünse de gerek günlük

yaşamda gerekse tatil gibi özel anda gerçekleşen gastronomi deneyimi gün geçtikçe önemli hale gelmektedir (Bekar ve Sürücü, 2015:350).

Yerel ve saklı kalmış yiyecek ve içeceklerin resmi olarak kaydını oluşturması ve tüketiciler tarafından ulaşılabilir olmasının sağlanması açısından yiyecek–içecek işletmelerinde müşterilerin gastronomi deneyimini önemli kılmaktadır (Atılğan, 2017:94). Dolayısıyla bu süreçte yöresel yemeklerin standart reçetelerinin hazırlanması yöre halkı, konuklar ve yiyecek içecek işletmeleri için hayati değere sahiptir. Standart reçeteler tüketici sürekliliğini sağlamak için yararlı bir araç olarak kullanılabilir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017:370). Ayrıca yiyecek–içecek işletmelerinde; yiyecek, içecek ve diğer unsurların kalitesi müşteriler için önemli bir gastronomi deneyimi oluştur (Tuncer, 2017:324).

Günümüzde gastronomi bir destinasyon için önemli bir çekim unsuru haline gelmiştir. Bu durum gastronominin bölge ekonomisine katkısını göstermektedir (Küçükaltan, 2009:11). Nitekim yiyecek–içecek işletmelerinin sunmuş oldukları yöresel lezzetler bölgenin tanıtımında ve ülkeye yönelik talepte çekicilik unsuru olarak kullanılabilir (Aydoğdu ve Duman, 2017:3).

#### **2.4. Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri kavramı; bir işletmenin elde ettiği mal ve hizmetleri satın alan, kurum, kuruluş ve bireylerdir. Müşteri cebinde alma gücü olan potansiyel alıcılar ya da mal ve hizmetleri bizzat satın alan müşteri konumuna gelmektedirler. Diğer bir ifadeyle müşteri, sunulan mal ve hizmeti satın alma potansiyeli olan veya satın alan herkeştir. Müşteri, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerini satın alan tüketicilerin yanı sıra, işletmenin içinde birbirine hizmet verenleri de iç müşteri olarak kapsamaktadır (Ersöz ve Aktepe, 2018:102-103). Müşteriye ait bazı özellikleri de şöyle sıralamaktadır:

- Müşteri, sistemdeki en önemli kişidir,
- Müşteri bize değil, biz müşteriye bağlıyız,
- Müşteri çalışmamızı yarıda kesen değildir, bilakis çalışmanın amacıdır,
- Müşteriye hizmet etmekle ona iyilik etmiş olmayız,

- Bilakis müşteri kendisine hizmet etme şansını bize verdiği için bize iyilik etmiş sayılır,
- Müşteri tartışılacak kişi değildir,
- Müşteri, isteklerini bize getiren bir kişidir, şeklinde ifade edebilecektir.

Memnuniyet kavramı, müşterinin tatmin olma tepkisi olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle müşteri memnuniyetini tatmin olmama ve “tatminkârlık seviyeleri de dâhil olmak üzere sunulan bir ürün veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, hizmet sektöründeki müşteri memnuniyeti, hizmetin bilişsel, duygusal ve psikolojik tepkisini bir bütün olarak sağlamaktadır. Bu da müşterilerin bir hizmete ilişkin beklentilerini hizmet deneyimi ile karşılaştırmasının bir sonucudur (Uygur ve Doğan, 2013:35-36). Memnuniyet, algılanan kalite ile beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilir. Bir müşterinin üç memnuniyet durumu olabilir. Kalite beklentilerin altındaysa müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar ya da sunulan hizmetin kalitesi beklentilere eşitse, müşteri tatmin olur. Eğer Kalite beklentileri aşarsa, müşteri yüksek memnuniyete ve hatta yüksek hazza sahip olacaktır (Baytekin, 2005:42).

Müşteri memnuniyeti, sunulan ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşterinin istek ve beklentilerinin bir sonraki sunulan hizmet veya ürün talebini ve hizmet ya da ürüne bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir. Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, beklenti ve algılamalardan ortaya çıkan bir hissetme olayıdır. Eğer İşletmenin kalitesi, müşterinin istek ve beklentilerini karşılıyor ya da aşıyorsa, müşterilerin işletmeden memnun olması beklenir (Sandıkçı, 2007:43).

Nykiel’e göre strateji olarak müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi gerekenler şunlardır (Bulut, 2011:392):

- Müşterilerin istek ve beklentileri karşılanmalıdır.
- Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletme politikalarını genişlettirilmelidir.
- Müşteri her zaman haklıdır, haksız olsa bile.
- Müşteri hiçbir zaman suçlanmamalıdır,

- Müşterilerle açık ve net bir şekilde konuşulmalı ve iletişim sorunu ortadan kaldırılmalıdır.
- Hizmetlerin satın alımında ve sunumuna harcanan zamanı kısaltmak için organize edilmesi gerekmektedir.
- Müşterilerin önceki deneyimleri, kendilerinden alınan ücret, reklamlardan ve satış mesajlarında verilen sözlerden etkilenmektedirler.
- Müşterilere karşı kibar olmak ve hatalarını yüzüne vurmamak, duygudaşlık kurmak önemlidir.
- Müşterilerle anlaşılmayan lüzumsuz iş terimlerinin kullanılmasından kaçınılmalı, müşterilerin kafa karışıklığına neden olabilir.
- Hizmet işletmelerinde çalışan personeller, müşterilerle birebir temas halinde olduğu için iş performansı ve etkinliği çok önemlidir.
- Müşteri memnuniyeti için hizmet süreci hızlı olmalı,
- Hizmet süreci müşteride rahatsızlık uyandırmamalı.
- İşletme Müşterilerini her zaman değerli hissettirmeli ve ona güven vermelidir.
- Müşterinin işletmeye tekrar ziyaret için müşteri memnuniyetine önem verilmelidir.

Araştırma konusunu oluşturan yiyecek- içecek işletmelerinde de müşteri memnuniyeti son derece önemlidir. Müşterinin olumlu deneyimler yaşanmasına bağlı olarak da müşterinin işletmeye bağlılığına olumlu etkiler yapmaktadır.

#### **2.4.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü- Önemi**

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişim ve gelişmeler son yıllarda özellikle işletmeler açısından çok farklı değişikliklere sebep olmaktadır. Bu değişikliklerden en önemlisi müşterinin değer ve öneminin artmasıyla birlikte kar odaklı ya da ürün odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirmesi ve müşteri odaklı yapılanmalarına yerini bırakmasıdır. Bu bağlamda günümüz işletme modellerinin merkezine “müşteri” yerleştirilmektedir (Çatı vd., 2010:430). Yemek ve içecek işletmelerinde yemek kalitesinden, atmosfere, fiyattan, sunuma müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve memnuniyetlerini etkileyen birçok faktör

bulunmaktadır. Yeme-içme işletmeleri, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen bu faktörleri en etkin şekilde yöneterek memnuniyetlerini artırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedirler (Bilgin ve Kethüda, 2017:150). Yiyecek-içecek işletmelerin en önemli amaç ve hedeflerinden biri de müşteriye tatmin edici bir yeme ve içme deneyimini kendisine sunmaktır. Çünkü müşteriye sunulan hizmetin kalitesi, müşterinin en temel fizyolojik ihtiyacını karşılamamanın ötesinde psikolojik, sosyolojik ve ekonomik boyutları da içermektedir.

Müşterinin yiyecek içecek işletmesinde yaşadığı veya yaşayacağı hoş olmayan ve tatminsizlik duyacağı yeme-içme deneyimi, müşterinin sadece kaybını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda müşterinin kendi çevresine de işletme hakkında olumsuz yorum yapmasına da neden olur. Bu durum potansiyel müşterilerin kaybına sebep olabilir. Çünkü müşteri olumsuz olarak deneyimlediği yeme- içme deneyimini, iyi bir şekilde deneyimlediği yeme-içme deneyimine göre etrafındaki daha fazla kişi veya kişilere söyleme eğilimi göstermektedir. İşletme yönetimi, müşterilerde olumlu etki sağlamak için uygun hizmet telafi stratejisini benimserse müşterilerin tatminsizliği veya memnuniyetsizliğini azalabilir ve müşterinin işletmeye yeniden gelmesi sağlanabilir. İşletme yönetiminin çalışan eğitimlerinde hizmet telafi stratejilerini etkin kullanma, ağızdan ağza reklam ve müşteri sadakati konularına da yer verebilir (Çalışkan, 2013:79).

İşletmelerin müşterilerini memnun etmek için beklentilerini, ihtiyaçlarını ve taleplerini titizlikle karşılanmalıdır. Çünkü müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri, işletme ile ilgili olumlu düşüncelerle karşılanmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını, özelliklerini iyi analiz etmeleri, istek ve beklentilerini anlamaları gerekir. Müşterilerinin algı ve beklentilerini aşan ya da beklentileri tam olarak karşılayan işletmeler, müşteri memnuniyetine ulaşmış sayılır ve müşteriler, işletmelerin sunduğu hizmeti yüksek kalite olarak algırlarlar. Böylece Müşteri işletmeye hem sadık kalır hem de işletmeye yeni müşteri kazandırır. Eğer İşletmenin performansının beklenenden az olması durumunda ise müşteri beklentilerinin karşılanmadığı ve müşteri algısının düşük kaldığı için memnuniyetsizliğin ortaya çıkar (Albayrak, 2013:29).

Müşterilerin memnuniyetini sağlayabilmek için ilk önce müşteriye değerli hissettirilmeli ve müşterinin işletmeden ne beklediğini ve ne istediğini bilmek

gerekir. Ayrıca müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılayıp karşılanmadığına göre müşterilerin işletme hakkında oluşan algısı da değişir. Dolayısıyla müşterinin işletmeden aldığı hizmet deneyimi olumlu veya olumsuz olarak yakın çevresine anlatarak memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliğini ifade ederler (Kitapçı, 2015:112).Bu nedenle, hizmet işletmeleri hayatta kalabilmek için uzun vadeli müşteri memnuniyeti sağlanmalı ve mevcut müşterileri korumak için güçlü olmak zorundadırlar (Karahan ve Çadircı, 2016:60).

Müşteri memnuniyeti müşteri koruma açısından çok önemlidir. Bunun nedenlerinden biride memnun olamayan bir müşterinin, memnuniyetsizliğini diğer insanlarla paylaşmak ya da bir daha satın almamak gibi seçenekleri olmasıdır (Gümüş vd., 2015:408).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi gittikçe önem kazanmakta ve müşteri memnuniyetinin rekabette yarattığı kalite ve müşteri sadakatının önemi artmaktadır. Herhangi bir sebeple müşteriye verilen hizmetlerin kesilmesi, bu müşterilerin bir kısmının kaybedilmesine ve yeni müşterilerin gelişinin önlenmesine neden olacaktır (Özer ve Günaydın, 2010:146).

Müşteri deneyimi yaratırken yapılan en önemli hatalardan biri müşteri dinlememektir. Örneğin; restoranlarda, yöneticilerin kendi başlarına şu yemekleri sunalım, duvarı bu renge boyayalım, televizyon koyup sürekli şu kanalı açık tutalım gibi kararlar alması tamamen müşteri dışı yaklaşımdır. Bu yaklaşımla, belki maliyet hesaplarıyla sunulan ürün ve hizmetlerin yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Yoksa etkin müşteri deneyimi yaratmak çok güçtür (Dirsehan, 2012:19). Nitekim müşteri memnuniyetine odaklı olmayan işletmeler zamanla rakiplerinin dışında kalarak müşteri kaybı yaşayacaktır.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olan araştırmanın üçüncü bölümünde de araştırmaya yönelik amaç ve önem, yöntem ve bulgulara yer verilmektedir.

### **3. FİZİKSEL KANITLAR İLE GASTRONOMİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

##### **3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti her geçen gün önem kazanarak işletmeler arasında rekabeti artırmıştır. Dolayısıyla emek yoğun bir sektör olan yiyecek-icecek işletmelerinde de her müşterinin hizmet algılayışının farklı olmasından dolayı müşteriye memnun etme bir hayli zor olmaktadır. Bunun için işletmelerin gerek fiziksel kanıtları gerekse gastronomi deneyimi müşteri memnuniyeti için önemli hale gelmiştir.

Turizm işletmelerinde amaçlanan en önemli unsurlardan biri de müşteriye memnun etmektir. Bir müşteri için memnuniyet anlayışı birçok unsurdan oluşabilir. Yiyecek-icecek işletmelerinde ise soyut ve somut olmak üzere iki gruba ayırdığımız bu unsurlar, müşterilerin aldığı hizmetten memnun kalmasını, işletmeden mutlu ayrılmasını ve işletmeye bağlılığını doğrudan etkilemektedir.

Araştırmanın amacı, yiyecek-icecek işletmelerinde fiziksel kanıt faktörleri ile müşterilerin gastronomi deneyimleri ve memnuniyete ilişkin algıları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amacı ise memnuniyet üzerinde gastronomi deneyimi ve fiziksel kanıt faktörlerinden hangisinin daha güçlü bir etkiye sahip olduğudur.

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de müşterilerin istek ve beklentileri değişebilmektedir. Özellikle yiyecek-icecek işletmelerinde hizmet deneyimi sürecinde memnuniyeti etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların başında da işletmenin sahip olduğu fiziksel özelliklerin ve gastronomi deneyiminin geldiği söylenebilir. Bazı müşteriler için önemsiz olan bu unsurlar bazıları için ise satın alma kararının belirlenmesinde ve tekrardan bu hizmetin tercih edilmesinde büyük rol oynamaktadır.

Yiyecek-icecek işletmelerinin hizmet üreten işletmeler olması sebebiyle standartlaşma sorunu bulunmaktadır. Bu sorunun sebep olacağı olumsuz durumları

ortadan kaldırabilmek için müşterilere yaşatılan deneyimin ve hizmet sunulan ortamın niteliğine özen gösterilmelidir.

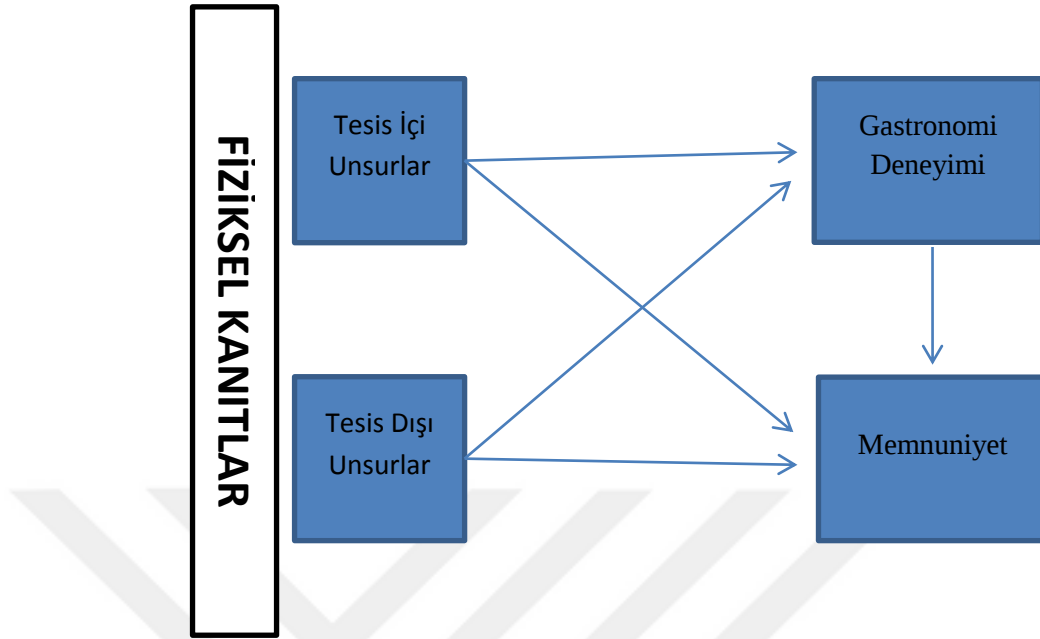
Bireylerin bir yiyecek içecek işletmesinden beklentileri farklılık gösterebilir. Bu tür işletmelerde müşteriler sunulan yiyeceklerin sunumu, lezzeti, kullanılan malzemenin kalitesi gibi unsurların yanında aynı zamanda sunum yapılan mekanın ve sunum yapan kişilerin fiziksel durumlarına da önem gösterebilir. Buradan hareketle bu araştırma müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duymasına neden olan faktörün fiziksel kanıtlardan mı yoksa gastronomi deneyiminden mi kaynaklandığını ortaya koymayı amaçlamasından dolayı önemli görülmektedir.

### **3.1.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırma modeli, yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacının bir model olarak ifade edilmesi ile ortaya çıkan araştırma modeli, Şekil 3.1’ de yer almaktadır.

Gastronomi deneyimini boyutu ile fiziksel kanıtlar boyutunun hangisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini olduğunu belirlemek veya değişkenlerin birbirleri üzerinde etkilerinin olup olmadığı, varsa etkinin şiddetinin ne olduğunu belirlemek için araştırma modeli ve hipotezler hazırlanmıştır.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda, hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

#### Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1</sub>** Fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>1a</sub>** Fiziksel kanıt faktörlerinden “Tesis Dışı Unsurlar” ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>1b</sub>** Fiziksel kanıt faktörlerinden “Tesis İçi Unsurlar” ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>** Gastronomi deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>2a</sub>** Gastronomi deneyimi faktörlerinden “Yiyecek-İçecek Deneyimi” ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>2b</sub>** Gastronomi deneyimi faktörlerinden “Hizmet Deneyimi” ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>3</sub>** Gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha güçlüdür.

Araştırma kapsamında aynı zamanda değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin tespit edilmesiyle birlikte birbirleri arasında nasıl bir etkinin olduğu da araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi yardımıyla belirlenen etkiler de çalışmanın bulgularında yer almaktadır.

### **3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Evren; Araştırma Diyarbakır ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple araştırma evrenini Diyarbakır ilindeki menülerinde yerel ürünler bulunduran yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır.

Diyarbakır ilinin seçilme sebepleri şunlardır:

- Güney doğu Anadolu bölgesinin yöresel yemekler açısından zengin illerinden biri olması,
- Kendine has bir mutfığa sahip olması,(Ciğer Kebabı (Cartlak Kebabı),Ayvalı Kavurma, Saç Kavurma, duvaklı pilav, Güveç, Lebni, İçli Köfte, Babakanuç, Keşkek, Belluh, Kelle- Paça, Karpuz, Burma Kadayıf, Nuriye Tatlısı, Meyanköku Şerbeti, vb.)
- Yiyecek içecek işletmeleri eski tat ve lezzetleri sunması,
- Diyarbakır'da bu konuda yapılmış çok fazla çalışmaya rastlanılmaması

Örneklem; Araştırma evrenine ilişkin net bir sayı olmadığı için tam sayılamayan evrenlerdeki örneklem metodu kullanılmıştır. Erdoğan ve Yazıcıoğlu (2004) tarafından hazırlanan örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü gösteren tabloya göre tam olarak bilinmeyen ya da yüz milyon ve üzeri sayıda deneğe sahip olan evrenlerde 0,05 örnekleme hatası ile ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmiştir.

Örneklem tekniği olarak Gelişigüzel (Rastgele) Örneklem Seçim Tekniği kullanılmıştır (Kılıç, 2013:45). Eksik bilgi içeren anketlerin de olacağı düşünülerek toplamda 550 anket dağıtılmıştır. Toplanan anketlerden 498 anketin değerlendirilebilecek durumda olduğu tespit edilmiş ve analizler söz konusu 498 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada daha fazla sayıda kişiden veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamasından dolayı Nicel Araştırma deseni olarak deneysel olmayan Korelasyonel-ilişkisel (Correlational) Yöntem tercih edilmiştir (Taşpınar, 2017:195).

#### **3.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler**

Araştırma verileri anket formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun olacak şekilde alan yazının taranması sonucunda ilgili çalışmalar incelenmiş geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş ölçeklerden Yıldırğan ve Zengin, 2014; Kodaş, 2018; Üzümcü, 2018; Karkın, 2008; Koç, 2017; Şahin, 2012; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016 yılında yaptığı çalışmasından faydalanılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur.

Araştırmanın Fiziksel kanıt ölçek boyutunu oluştururken; Yıldırğan ve Zengin'nin, 2014, Karkın'nın, 2008; Koç'un, 2017'de yaptığı çalışmasından, Gastronomi deneyiminin ölçek boyutunu; Kodaş'ın, 2018; Üzümcü'nün 2018; Björk ve Kauppinen-Räisänen'nin, 2016'da yaptığı çalışmasından ve son olarak Memnuniyet ölçek boyutunu oluştururken ise Şahin 2012'de yaptığı çalışmasından faydalanılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur.

Anketin İkinci kısmında, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 6 soru, birinci kısmında ise katılımcılara yöneltilen 3 ana başlık altında 53 ifade literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun ifadelerini, beşli likert tipinde derecelendirme şeklinde düzenlenmiştir. Bu bölümdeki her bir ifade için, kesinlikle katılmıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde bir tercih sıralaması bulunmaktadır.

Yapılan bu çalışmada katılımcılardan elde edilen nicel veriler SPSS 24 paket programı aracılığı ile analiz edilmektedir. Veri setinin güvenilirlik analizini de Cronbach Alfa katsayısı ile test edilmektedir.

### **3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, Diyarbakır ilindeki menülerinde yerel ürünler bulunduran yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Diyarbakır'daki herhangi bir yiyecek içecek işletmesinden hizmet satın almış ve oradaki o hizmeti deneyimlemiş kişiler anketi cevaplamaktadır.

Araştırma Şubat 2019 ve Eylül 2019 tarihleri arasında Diyarbakır'ın yiyecek-içecek işletmelerinde yeme ve içme hizmetini deneyimlemiş tüketicilerle sınırlıdır.

### **Sayıtlar**

- Örneklem grubunun evreni temsil ettiği düşünülmektedir.
- Ölçekte yer alan maddelerin deneklerin düşüncelerini ölçmek için yeterli olduğu düşünülmektedir.
- Ölçeklere deneklerin verdiği cevaplar onların gerçek görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır.

## **3.2. BULGULAR VE YORUM**

### **3.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

Araştırma için veri toplamaya yönelik hazırlanan anket formunun ikinci bölümünde, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bazı sorulara yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek durumu gibi sorulardır. Araştırma kapsamında veri elde edilen 498 katılımcıya ait demografik bilgiler, frekans analizinden yararlanılarak Tablo 3.1.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.1.** Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|----------|---------|-------|
| Kadın    | 189     | 38,0  |
| Erkek    | 309     | 62,0  |
| Total    | 498     | 100,0 |

Tablo 3.1. incelendiğinde toplam 498 katılımcının %62,0'sini erkeklerin, %38,0'ini ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Erkekler tüm katılımcıların 3'te 2'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 3.2.** Araştırmaya Katılanların Yaşlarına İlişkin Demografik Özellikleri

| Yaş             | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| 20 yaş ve altı  | 44      | 8,8   |
| 21 - 30 yaş     | 151     | 30,3  |
| 31 - 40 yaş     | 157     | 31,5  |
| 41 - 50 yaş     | 113     | 22,7  |
| 51 - 60 yaş     | 29      | 5,8   |
| 61 ve üzeri yaş | 4       | 0,8   |
| Total           | 498     | 100,0 |

Katılımcıların yaşlarına ilişkin demografik özelliklere bakıldığında, 20 yaş ve altı yaş grubunda yer alan katılımcıların 44 kişiden oluştuğu görülmektedir. 21-30 yaş grubunda yer alan katılımcılar %30,3'ünü, 31-40 yaş grubunda yer alan katılımcılar %31,5'ini, 41-50 yaş grubunda yer alan katılımcılar %22,7'sini oluşturmaktadır. 51-60 yaş grubunda yer alan katılımcılar ise % 5,8'ini oluşturmaktadır. 61 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılar toplam katılımcıların en küçük grubunu temsil etmektedir (%0,8). Yaş dağılımına bakıldığında çoğunlukla 21-30 ve 31-40 yaş arasındaki katılımcıların olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.3.** Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde |
|--------------|---------|-------|
| Evli         | 219     | 44,0  |
| Bekar        | 279     | 56,0  |
| Total        | 498     | 100,0 |

Tablo 3.3.'te yer alan verilere göre bekar katılımcıların çoğunlukta olduğu ve toplam katılımcıların % 56,0'sını oluşturdukları görülürken, Evli katılımcılar ise % 44,0' lük paya sahiptirler. Medeni duruma göre katılımcıların dağılımları hemen hemen birbirine yakındır.

**Tablo 3.4.** Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri

| Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde |
|---------------|---------|-------|
| İlköğretim    | 38      | 7,6   |
| Ortaöğretim   | 73      | 14,7  |
| Lise          | 107     | 21,5  |
| Ön lisans     | 134     | 26,9  |
| Lisans        | 138     | 27,7  |
| Lisansüstü    | 8       | 1,6   |
| Total         | 498     | 100,0 |

Tablo 3.4.'te yer alan bilgiler doğrultusunda lisans düzeyinde eğitimi olan katılımcılar % 27,7 'lik oran ile en yoğun grubu oluşturmaktadır. En az katılımcı grubu ise % 1,6 ile lisansüstü eğitime sahip katılımcılardan oluşmaktadır. İlköğretim düzeyinde eğitimi olan katılımcılar %7,6'lik paya, ortaöğretim düzeyinde eğitimi olan katılımcı %14,7'lik paya, lise düzeyinde eğitimi olan katılımcı % 21,5' lik paya ve ön lisans düzeyinde eğitimi olan katılımcıların ise %26,9'luk paya sahip olduğu görülmektedir. Eğitim durumu göz önüne alındığında ön lisans ve lisans mezunları toplam katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

**Tablo 3.5.** Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirlerine İlişkin Demografik Özellikleri

| Aylık Gelir      | Frekans | Yüzde |
|------------------|---------|-------|
| 2000 TL ve altı  | 129     | 25,9  |
| 2001 - 3000 TL   | 136     | 27,3  |
| 3001 - 4000 TL   | 135     | 27,1  |
| 4001 - 5000 TL   | 60      | 12,0  |
| 5001 TL ve üzeri | 38      | 7,6   |
| Total            | 498     | 100,0 |

Tablo 3.5.'da yer alan bilgilere göre en alt gelir dilimi olan 2000 TL ve altı grubunda 129 kişi olduğu görülmektedir. 2001 - 3000 TL aylık geliri olanlar ise % 27,3'lük, 3001 - 4000 TL aylık geliri olanlar % 27,1'lik ve 4001 - 5000 TL aylık geliri olanlar % 12,0' lik payı temsil ederlerken 5001 TL ve üzeri aylık geliri olan katılımcılar toplam katılımcıların yalnızca % 7,6'sını oluşturmaktadırlar.

Aylık gelir göz önüne alındığında katılan katılımcıların büyük çoğunluğu 2000 TL ile 4000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.6.** Araştırmaya Katılanların Meslek Durumuna İlişkin Demografik Özellikleri

| Meslek               | Frekans | Yüzde |
|----------------------|---------|-------|
| Kamu çalışanı        | 140     | 28,1  |
| Özel Sektör Çalışanı | 195     | 39,2  |
| Emekli               | 17      | 3,4   |
| Ev Hanımı            | 22      | 4,4   |
| Esnaf                | 34      | 6,8   |
| Öğrenci              | 46      | 9,2   |
| Diğer                | 44      | 8,8   |
| Total                | 498     | 100,0 |

Katılımcıların yalnızca %3,4'ünü emekli olan kişiler oluşturmaktadır. En çok katılımcının yer aldığı meslek grubu ise %39,2'lik pay ile 195 kişiden oluşan Özel sektör çalışanı oluşturmaktadır. Büyüklük oranına göre katılımcılar % 28,1 ile Kamu Çalışanları, %9,2 ile Öğrenciler, %8,8 ile diğerleri, %6,8 ile Esnaflar ve %4,4 ile Ev

Hanımı olarak sıralanmaktadır. Meslek durumu tablosuna bakıldığında daha çok özel sektör çalışanları yer almaktadır. Fakat bu tablodan kamu çalışanı ve özel sektör çalışanların dışarda yemek yeme alışkanlarının daha yüksek olduğunu söylenebilir.

### 3.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanması, sosyal bilimlerde ölçeklerin güvenilirliği açısından en yaygın kullanılan yöntem olarak görülmektedir. Araştırmanın ana boyutları olan Fiziksel Kanıtlar, Gastronomi Deneyimi ölçeği ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi sonuçları aşağıda tablolar halinde listelenmiştir.

**Tablo 3.7.** Fiziksel Kanıtlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| İfadeler                                                  | Ölçek Cronbach Alfa | Madde Toplam İlişkisi | Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------------------|
| <b>Fiziksel Kanıtlar</b>                                  | ,890                |                       |                                    |
| İşletmenin dış çevre dizaynı ilgi çekicidir.              |                     | ,649                  | ,877                               |
| İşletmenin tabelası görünür şekilde konumlandırılmıştır.  |                     | ,502                  | ,882                               |
| İşletmenin otopark imkânı bulunmaktadır.                  |                     | ,567                  | ,881                               |
| İşletme güzel bir manzaraya sahiptir.                     |                     | ,421                  | ,882                               |
| Çevre (yeşil alan) düzenlemesi güzeldir.                  |                     | ,445                  | ,879                               |
| Dış mekânlarda kullanılan renkler ilgi çekicidir.         |                     | ,602                  | ,879                               |
| İşletme kolay ulaşılabilir bir konumdadır.                |                     | ,453                  | ,882                               |
| İşletme yeterli mekân büyüklüğüne sahiptir.               |                     | ,543                  | ,880                               |
| İşletme dışında/çevresinde rahatsız edici kokular vardır. |                     | ,549                  | ,884                               |
| İşletme çevresindeki aydınlatma yeterlidir.               |                     | ,522                  | ,879                               |
| İşletmenin logosu, simgesi güzeldir.                      |                     | ,016                  | ,876                               |
| İşletmenin iç dizaynı ilgi çekicidir.                     |                     | ,419                  | ,876                               |

|                                                                           |  |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------|--|------|------|
| Masalar uygun şekilde konumlandırılmıştır.                                |  | ,443 | ,879 |
| Yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kalitelidir.               |  | ,416 | ,878 |
| Örtüler (masa örtüsü, peçeteler vb.) temizdir.                            |  | ,503 | ,881 |
| Yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temizdir.                  |  | ,528 | ,880 |
| Mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) rahatsız edici değildir.            |  | ,286 | ,877 |
| İçeride yer alan tabelalar (Lavabo, WC vb.) görünür yerlerdedir.          |  | ,142 | ,880 |
| Lavabolar ve tuvaletler temizdir.                                         |  | ,229 | ,878 |
| İşletmenin içerisinde temiz ve ferah bir hava vardır.                     |  | ,574 | ,878 |
| Duvar dekoru (Tablolar/fotoğraflar) görsel olarak ilgi çekicidir.         |  | ,382 | ,879 |
| Yemek sırasında çalınan fon müziği rahatsız edicidir.                     |  | ,411 | ,889 |
| İçerideki ısı seviyesi uygundur.                                          |  | ,386 | ,881 |
| İçerideki aydınlatma yeterlidir.                                          |  | ,514 | ,880 |
| Yemek yeme alanının kokusu rahatsız edici değildir.                       |  | ,508 | ,881 |
| İç mekânlarda kullanılan renkler uyumludur.                               |  | ,335 | ,879 |
| İşletmenin yeme –içme alanı temizdir.                                     |  | ,456 | ,879 |
| Çalışanlar düzgün ve iyi giyimlidir.                                      |  | ,217 | ,883 |
| Çalışanların müşterilerle diyalogları uygundur.                           |  | ,520 | ,887 |
| Çalışanlar kişisel temizliklerine (Saç, sakal, makyaj) önem vermişlerdir. |  | ,641 | ,885 |

Tablo 3.7. incelendiğinde, fiziksel kanıt ölçeğinde yer alan tüm ifadelerin Cronbach Alfa değerinin 0,890 olduğu görülmektedir. Bu değer 1'e yakın olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Maddelerin madde toplamı ile ilişkisine bakıldığında, en yüksek değer 0,649 ile “ İşletmenin dış çevre dizaynı ilgi

çekicidir.” ifadesine, en düşük değerin ise 0,016 ile “İşletmenin logosu, simgesi güzeldir. ” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.8.** Gastronomi Deneyimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| İfadeler                                                          | Ölçek Cronbach Alfa | Madde Toplam İlişkisi | Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------------------|
| <b>Gastronomi Deneyimi</b>                                        | ,892                |                       |                                    |
| İşletme eşsiz bir lezzet deneyimi sunmaktadır.                    |                     | ,516                  | ,884                               |
| Yemeğin sunumuna özen gösterilmemiştir.                           |                     | ,134                  | ,899                               |
| Yemeklerin çeşitliliği yeterlidir.                                |                     | ,655                  | ,881                               |
| Porsiyonların büyüklüğünü tatmin edicidir.                        |                     | ,641                  | ,880                               |
| Yemeklerin servis sıcaklığı yeterlidir.                           |                     | ,634                  | ,880                               |
| Yiyeceklerin pişme oranı iyidir.                                  |                     | ,639                  | ,880                               |
| Servis edilen yiyecek ve içecekler sağlıklıdır.                   |                     | ,525                  | ,883                               |
| Yiyecek ve içeceklerde kullanılan malzemeler tazedir.             |                     | ,578                  | ,881                               |
| Yiyecek ve içeceklerin görünüşü iştah açıcıdır.                   |                     | ,606                  | ,879                               |
| Yeme-içme üretimi hijyenik ortamlarda yapılmaktadır.              |                     | ,567                  | ,881                               |
| Hizmet kalitesine önem verilmektedir.                             |                     | ,471                  | ,886                               |
| Yiyeceklerin ve içeceklerin servis edilme süreci tatmin edicidir. |                     | ,522                  | ,882                               |
| İşletmede yöreye özgü yiyecekler ve içecekler bulunmaktadır.      |                     | ,325                  | ,889                               |
| İşletme müşteriye değer vermektedir.                              |                     | ,390                  | ,887                               |
| İşletmede yiyecek ve içecek fiyatları pahalıdır.                  |                     | ,071                  | ,903                               |

|                                                                    |  |      |      |
|--------------------------------------------------------------------|--|------|------|
| Menü anlaşılır bir dille yazılmıştır.                              |  | ,308 | ,889 |
| Çalışanlar ulaşılabilir mesafededir.(masadaki sohbeti etkilemiyor) |  | ,439 | ,889 |
| Çalışanların servis esnasındaki mesafesi uygundur.                 |  | ,513 | ,888 |

Tablo 3.8. incelendiğinde, Gastronomi deneyimi ölçeğinin toplam Cronbach Alfa değerinin 0,892 olduğu görülmektedir. Maddelerin madde toplamı ile ilişkisine bakıldığında, en yüksek değerin 0,655 ile “ Yemeklerin çeşitliliği yeterlidir.” ifadesine, en düşük değerin ise 0,071 ile “ İşletmede yiyecek ve içecek fiyatları pahalıdır.” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.9.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| İfadeler                                                             | Ölçek Cronbach Alfa | Madde Toplam İlişkisi | Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------------------|
| <b>Müşteri Memnuniyeti</b>                                           | ,932                |                       |                                    |
| Bu işletmede yaşadığım deneyim beni tatmin etmiştir.                 |                     | ,711                  | ,916                               |
| Bu işletmede yaşadığım deneyimi çevreme tavsiye ederim.              |                     | ,740                  | ,912                               |
| Bu işletmeye tekrar gelmeyi düşünürüm.                               |                     | ,674                  | ,917                               |
| Bu işletme hakkında sosyal medyada övgüyle bahsederim.               |                     | ,648                  | ,922                               |
| Bu işletmede sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerimi karşılıyor. |                     | ,686                  | ,917                               |

Tablo 3.9. incelendiğinde, Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alfa değerinin 0,932 olduğu görülmektedir. Madde toplam ilişkisine bakıldığında negatif ilişki tespit edilmemiştir.

Genel itibariyle alan yazında kabul görülmüş değer 0.7'nin üzerinde olmasıdır. Ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin 0.70 ile 1 arasında olması, ölçeklerin oldukça

güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca veri setinin güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa katsayısı önemlidir.

### 3.2.3. Faktör Analizi

Araştırmada daha önce çeşitli çalışmalarda kullanılan ve güvenilir olduğu ifade edilen ölçekler kullanıldığından, faktörlerin güvenilirliğini doğrulamak için anket formundaki üç ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda faktör analizi yapılmadan önce analizin uygulanabilmesi için gerekli ön koşullar tespit edilerek gerekli şartların sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir.

#### 3.2.3.1. Fiziksel Kanıtlar Ölçeğinin Faktör Analizi

Fiziksel Kanıtlar ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları Tablo 3.10.'da yer almaktadır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,897, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 4865,547 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Fiziksel Kanıtlar ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 56,423 olarak hesaplanmıştır. Hangi ifadelerin hangi faktörlere ait olduğu Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.10.** Fiziksel Kanıtlar Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                | Faktör<br>Yükü |
|----------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>1. Faktör: Tesis İçi Unsurlar</b>                           |                |
| İşletmenin iç dizaynı ilgi çekicidir.                          | ,452           |
| Masalar güzel konumlandırılmıştır.                             | ,441           |
| Yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kalitelidir.    | ,588           |
| Örtüler (masa örtüsü, peçeteler vb.) temizdir.                 | ,498           |
| Yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temizdir.       | ,488           |
| Mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) rahatsız edici değildir. | ,583           |
| İçeride yer alan tabelalar (Lavabo, WC vb.)                    | ,589           |

|                                                                           |      |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| görünür yerlerdeydi.                                                      |      |
| Lavabolar ve tuvaletler temizdir.                                         | ,560 |
| İçerideki temiz hava kalitesi yeterlidir.                                 | ,531 |
| Duvar dekoru (Tablolar/fotoğraflar) görsel olarak ilgi çekicidir.         | ,572 |
| Yemek sırasında çalınan fon müziği rahatsız edicidir.                     | ,562 |
| İçerideki ısı seviyesi iyidir.                                            | ,473 |
| İçerideki aydınlatma yeterlidir.                                          | ,450 |
| Yemek yeme alanın kokusu rahatsız edici değildir.                         | ,450 |
| İç mekânlarda kullanılan renkler iyi seçilmiştir.                         | ,595 |
| İşletmenin yeme-içme alanı temizdir.                                      | ,600 |
| Çalışanlar düzgün ve iyi giyimlidir.                                      | ,515 |
| Çalışanlar müşterilere karşı kibardır.                                    | ,598 |
| Çalışanlar kişisel temizliklerine (Saç, sakal, makyaj) önem vermişlerdir. | ,517 |
| <b>2. Faktör: Tesis Dışı Unsurlar</b>                                     |      |
| İşletmenin dış çevre dizaynı ilgi çekicidir.                              | ,654 |
| İşletmenin tabelası görünür şekilde konumlandırılmıştır.                  | ,564 |
| İşletmenin otopark imkânı bulunmaktadır.                                  | ,682 |
| İşletme güzel bir manzaraya sahiptir.                                     | ,603 |
| İşletme çevresi rahatsız edici derecede gürültülüdür.                     | ,771 |
| Çevre (yeşil alan) düzenlemesi güzeldir.                                  | ,674 |
| Dış mekânlarda kullanılan renkler ilgi çekicidir.                         | ,432 |
| İşletme kolay ulaşılabilir bir konumdadır.                                | ,476 |
| İşletme yeterli mekân büyüklüğüne sahiptir.                               | ,556 |
| İşletme dışında/çevresinde rahatsız edici kokular vardır.                 | ,427 |
| İşletme dışındaki aydınlatma yeterlidir.                                  | ,533 |
| İşletmenin logosu, simgesi güzeldir.                                      | ,654 |

Tablo 3.10. incelendiğinde, birinci faktör olan “Tesis İçi Unsurlar”, On dokuz ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,441 ile 0,600 arasında değişmektedir. İkinci faktör olan “Tesis Dışı Unsurlar ” da On iki ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri ise 0,427 ile 0,771 arasında değişmektedir.

### 3.2.3.2. Gastronomi Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi

Gastronomi Deneyimi ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları Tablo 3.11.'de yer almaktadır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,918, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 4297,311 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Gastronomi Deneyimi ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 63,514 olarak hesaplanmıştır. Hangi ifadelerin hangi faktörlere ait olduğu Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.11.** Gastronomi Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                    | Faktör<br>Yükü |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>1. Faktör: Yiyecek-İçecek Deneyimi</b>                          |                |
| İşletme eşsiz bir lezzet deneyimi sunmaktadır.                     | ,780           |
| Yemeğin sunumuna özen gösterilmemiştir.                            | ,785           |
| Yemeklerin çeşitliliği yeterlidir.                                 | ,812           |
| Porsiyonların büyüklüğünü tatmin edicidir.                         | ,795           |
| Yemeklerin servis sıcaklığı yeterlidir.                            | ,821           |
| Yiyeceklerin pişme oranı iyidir.                                   | ,819           |
| Servis edilen yiyecek ve içecekler sağlıklıdır.                    | ,611           |
| Yiyecek ve içeceklerde kullanılan malzemeler tazedir.              | ,745           |
| Yiyecek ve içeceklerin görünüşü iştah açıcıdır.                    | ,737           |
| Yeme-içme üretimi hijyenik ortamlarda yapılmaktadır.               | ,510           |
| <b>2. Faktör: Hizmet Deneyimi</b>                                  |                |
| Hizmet kalitesine önem verilmektedir.                              | ,682           |
| Yiyeceklerin ve içeceklerin servis edilme süreci tatmin edicidir.  | ,513           |
| İşletmede yöreye özgü yiyecekler ve içecekler bulunmaktadır.       | ,608           |
| İşletme müşteriye değer vermektedir.                               | ,694           |
| İşletmede yiyecek ve içecek fiyatları pahalıdır.                   | ,668           |
| Menü anlaşılır bir dille yazılmıştır.                              | ,606           |
| Çalışanlar ulaşılabilir mesafededir.(masadaki sohbeti etkilemiyor) | ,694           |
| Çalışanların servis esnasındaki mesafesi uygundur.                 | ,792           |

Tablo 3.11. incelendiğinde, birinci faktör olan “ Yiyecek-İçecek Deneyimi”, On ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,510 ile 0,821 arasında değişmektedir. İkinci faktör olan “Hizmet Deneyimi” de Sekiz ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri ise 0,513 ile 0,792 arasında değişmektedir.

### 3.2.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Analizi

Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları Tablo 3.12.’de yer almaktadır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,886, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 2013,125 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 78,778 olarak hesaplanmıştır. Hangi ifadelerin hangi faktörlere ait olduğu Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.12.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                      | Faktör<br>Yükü |
|----------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Faktör: Müşteri Memnuniyeti</b>                                   |                |
| Bu işletmede yaşadığım deneyim beni tatmin etmiştir.                 | ,891           |
| Bu işletmede yaşadığım deneyimi çevreme tavsiye ederim.              | ,904           |
| Bu işletmeye tekrar gelmeyi düşünürüm.                               | ,886           |
| Bu işletme hakkında sosyal medyada övgüyle bahsederim.               | ,869           |
| Bu işletmede sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerimi karşılıyor. | ,887           |

Tablo 3.12. incelendiğinde, tek faktör olan “Müşteri Memnuniyeti”, beş ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,869 ile 0,904 arasında değişmektedir.

### 3.2.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon (ilişki) analizi ile değişkenler arasındaki ilişkileri incelenmiştir (Şıklar, 2006:269). Araştırmanın değişkenleri; fiziksel kanıtlar, tesis dışı unsurlar, tesis içi unsurlar, gastronomi deneyimi, yiyecek-içecek deneyimi, hizmet deneyimi ve müşteri memnuniyeti boyutları içerisinde ilişkiler incelenmiştir. Spss 24 paket programı aracılığıyla yapılan fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet arasındaki ilişki (Korelasyon) analizi tablo 3.13’de verilmiştir.

**Tablo 3.13.** Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Arasındaki İlişki (Korelasyon analizi)

| <b>Faktör</b>                                                 | <b>Fiziksel Kanıtlar</b> | <b>Tesis Dışı Unsurlar</b> | <b>Tesis İçi Unsurlar</b> | <b>Gastronomi Deneyimi</b> | <b>Yiyecek-İçecek Deneyimi</b> | <b>Hizmet Deneyimi</b> | <b>Müşteri Memnuniyeti</b> |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------|
| <b>Fiziksel Kanıtlar</b>                                      | 1                        |                            |                           |                            |                                |                        |                            |
| Tesis Dışı Unsurlar                                           | ,744**                   | 1                          |                           |                            |                                |                        |                            |
| Tesis İçi Unsurlar                                            | ,916**                   | ,598**                     | 1                         |                            |                                |                        |                            |
| <b>Gastronomi Deneyimi</b>                                    | ,277**                   | ,020                       | ,295**                    | 1                          |                                |                        |                            |
| Yiyecek-İçecek Deneyimi                                       | ,131**                   | -,173**                    | ,170**                    | ,899**                     | 1                              |                        |                            |
| Hizmet Deneyimi                                               | ,379**                   | ,255**                     | ,366**                    | ,837**                     | ,513**                         | 1                      |                            |
| <b>Müşteri Memnuniyeti</b>                                    | <b>,306</b>              | 0,070**                    | ,304**                    | ,762**                     | ,899**                         | ,681**                 | 1                          |
| ** Korelasyon 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. |                          |                            |                           |                            |                                |                        |                            |

Korelasyon (ilişki) analizine bakıldığında araştırmanın birinci ( $H_1$ ) ve ikinci ( $H_2$ ) hipotezlerinin sonuçları bu tablodan elde edilmektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde bütün değişkenler arasında ilişki olduğu söylenebilir. Yalnızca fiziksel kanıtların toplam boyutuyla müşteri memnuniyeti arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir (0,306).

Fakat alt unsurları ele alındığında tesis dışı unsurlar ve tesis içi unsurların müşteri memnuniyeti ile arasında bir ilişki bulunmaktadır.

### 3.2.5. Regresyon (Etki) Analizi

Regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Deniz ve Koç, 2019:106). Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri birden fazladır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; fiziksel kanıtlar, tesis dışı unsurlar, tesis içi unsurlar, gastronomi deneyimi, yiyecek-içecek deneyimi, hizmet deneyimidir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise müşteri memnuniyetidir. Spss 24 paket programı aracılığıyla yapılan fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etki analizi tablo 3.14'te verilmektedir.

**Tablo 3.14.** Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi (Regresyon Analizi)

| Model Değişkenleri | Bağımsız Değişken                                                            | Beta  | t      | Sig. | Tolerance | VIF   |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|------|-----------|-------|
|                    |                                                                              |       | 5,857  | ,000 |           |       |
| 1                  | Tesis Dışı Unsurlar                                                          | -,258 | -3,070 | ,002 | ,643      | 1,556 |
|                    | Tesis İçi Unsurlar                                                           | ,748  | 7,576  | ,000 | ,643      | 1,556 |
| 2                  | Tesis Dışı Unsurlar                                                          | -,024 | -,374  | ,709 | ,525      | 1,906 |
|                    | Tesis İçi Unsurlar                                                           | ,150  | 2,088  | ,037 | ,561      | 1,784 |
|                    | Yiyecek-İçecek Deneyimi                                                      | ,492  | 10,897 | ,000 | ,602      | 1,660 |
|                    | Hizmet Deneyimi                                                              | ,680  | 12,139 | ,000 | ,609      | 1,641 |
| 1                  | <b>Bağımlı Değişken:</b> Müşteri Memnuniyeti<br><b>R<sup>2</sup> :</b> ,109; |       |        |      |           |       |
| 2                  | <b>Bağımlı Değişken:</b> Müşteri Memnuniyeti<br><b>R<sup>2</sup> :</b> ,591; |       |        |      |           |       |

Araştırmanın temel hipotezini oluşturan analizdir. Bu analize bakıldığında ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Gastronomi deneyiminin mi fiziksel kanıtların mı müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisini olduğunu ortaya koymak için çoklu regresyon analizi yapıldı. Bu durumda regresyon analizinde öncelikle fiziksel

kanıt unsurlarından oluşan tesis dışı unsurlar ve tesis içi unsurların bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırıldığında (Tesis Dışı Unsurlar) 0,002 ve (Tesis İçi Unsurlar) 0,000 düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Fakat daha sonra modele yiyecek-içecek deneyimi ve hizmet deneyimi ile oluşan gastronomi deneyimi boyutu eklendiğinde ise tesis dışı unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ortadan kalkmaktadır. Tesis içi unsurların ise etkisi gözükmemektedir (0,037). Fakat katsayısı düşüktür. Buradan da yiyecek-içecek deneyiminin ve hizmet deneyiminden oluşan gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir.

Diğer bir sonuç ise  $R^2$  değerine baktığımızda ilk değişken olan fiziksel kanıtların gastronomi deneyimi olmadan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin olduğu fakat % 10' luk bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

$R^2$  'nin diğer sonucuna baktığımızda ise gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde çok ciddi bir etkisi olduğunu söylenebilir. Bu etki de % 59' luk olduğu görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezin sonucunu da bu regresyon (etki) analizi tablosundan elde edilmektedir.

Araştırma kapsamında kurulan model ve hipotezler değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzerine geliştirilmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon (ilişki) analizi sonuçları hipotezlerin kabul ya da reddedilmesini ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında, 3 genel hipotez ve 4 alt hipotez olmak üzere toplam 7 hipotez test edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinin Red ve Kabul durumu aşağıda Tablo 3.15’te yer almaktadır. Bu tabloya bakıldığında yalnızca **H<sub>1</sub>** “Fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezinin reddedildiği bununla birlikte diğer bütün ana ve alt hipotezlerin kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 3.15.** Hipotez Testlerinin Sonuçları

| <b>HİPOTEZLER</b>                                                                                                                                                 | <b>Kabul/Red Durumu</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>H<sub>1</sub> Fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.</b>                                             | Red                     |
| <b>H<sub>1a</sub></b> Fiziksel kanıt faktörlerinden “Tesis Dışı Unsurlar” ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır           | Kabul                   |
| <b>H<sub>1b</sub></b> Fiziksel kanıt faktörlerinden “Tesis İçi Unsurlar” ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır            | Kabul                   |
| <b>H<sub>2</sub> Gastronomi deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.</b>                                           | Kabul                   |
| <b>H<sub>2a</sub></b> Gastronomi deneyimi faktörlerinden “Yiyecek-İçecek Deneyimi” ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. | Kabul                   |
| <b>H<sub>2b</sub></b> Gastronomi deneyimi faktörlerinden “Hizmet Deneyimi” ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.         | Kabul                   |
| <b>H<sub>3</sub> Gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha güçlüdür.</b>                                          | Kabul                   |

Araştırmanın Korelasyon (ilişki) analiz tablosunda gösterildiği gibi fiziksel kanıtların toplam boyutu müşteri memnuniyeti ile ilişkisi çıkmamıştır. Fakat alt unsurları olan tesis dışı unsurlar ve tesis içi unsurların müşteri memnuniyeti ile ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla bu alt hipotezlerin kabul olduğu söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin artması ile işletmelerin birbirleri ile rekabet edebilmeleri açısından müşteri memnuniyetini önemli hale getirmiştir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin gelecekte satın alabileceği ürün ve hizmeti yeniden alma niyetinin en iyi göstergesidir. Özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin işletmeden memnun kalma durumu işletmeye gelir getirmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla müşterilerin işletmeye tekrardan gelmesini ve daha fazla harcama yapmasını sağlamak için müşteri memnuniyetine önem verilmektedir.

İşletmeden mutsuz ayrılan müşteriler; işletmeden beklediği hizmeti almadığından dolayı ağızdan ağıza veya sosyal medya aracılığıyla yaptığı olumsuz yorumlar işletmenin müşteri kaybı yaşamasına sebep olabilmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar müşteriden müşteriye göre farklılık gösterebilir. Yiyecek-içecek işletmelerin mevcut manzara durumu, ortamın ısısı, ortamın rahatlığı, çalınan fon müziği, ışıklandırma sistemi, işletmenin iç ve dış tasarımı, otopark imkanı, işletme çevresinin gürültüsü, ulaşım olanakları, mekânın büyüklüğü ve genişliği, işletme çevresinin veya yemek yeme alanındaki kokular, masaların konumlandırılması, sandalye veya mobilyaların rahatlığı, yemek takımların kalitesi ve temizliği, lavabo ve tuvaletlerin temizliği, iç ve dış mekanlarda kullanılan renkler, çalışanların müşteriye karşı tutumu ve görünümü, lezzet deneyimi, servis süresi, porsiyon büyüklüğü, yiyeceklerin pişme oranı, yeme-içme üretiminin yapıldığı ortamın hijyen durumu, işletmenin müşteriye verdiği değer ve yiyecek ve içeceklerin fiyat durumu gibi unsurlar müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Müşteri profiline göre de memnuniyet anlayışı değişkenlik gösterebilir. Bazı müşteriler için fiziksel kanıtlar boyutu önemliyken bazıları için ise sadece gastronomi deneyimi boyutu önemli olabilmektedir. Ayrıca bunlarla birlikte bazı müşteriler için hem fiziksel kanıt boyutu hem de gastronomi deneyimi boyutu önemli olabilmektedir.

Araştırma kapsamında fiziksel kanıtlar, iki boyut altında kategorize edilmektedir. Söz konusu boyutlar tesis dışı unsurlar ve tesis içi unsurlar olarak adlandırılmaktadır. Diğer ana boyut ise gastronomi deneyimidir. Gastronomi

deneyiminde de iki boyut altında kategorize edilmektedir. Yiyecek ve içecek deneyimi ve hizmet deneyimi olarak adlandırılmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi belirlemek için oluşturulan hipotezler, Korelasyonel-ilişkisel (Correlational) Yöntem tekniği ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda **H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>2a</sub> ve H<sub>2b</sub>**, hipotezlerinin kabul edildiğini yalnızca **H<sub>1</sub>** “Fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezinin kabul edilmediği söylenebilir. Yapılan ilişki analizlerinden sonra ilgili değişkenler arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla çoklu regresyon (etki) analizi yapılmıştır. İlk olarak fiziksel kanıtlar incelendiğinde; fiziksel kanıtların bağımsız değişken, müşteri memnuniyetinin bağımlı değişken olarak değerlendirildiği regresyon analizi sonuçlarına göre fiziksel kanıtların alt unsurlarından tesis dışı unsurlar ve tesis içi unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Fakat modele daha sonra gastronomi deneyimini oluşturan yiyecek-içecek deneyimi ve hizmet deneyimi unsurları dahil edildiğinde fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır. Dolayısıyla gastronomi deneyimi fiziksel kanıtlara göre etkisi daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca bunla ilgili araştırma hipotezi değerlendirildiğinde; Araştırmanın temel hipotezi olan **H<sub>3</sub>** hipotezi “Gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha güçlüdür.” İfadesidir. Yapılan çoklu regresyon (etki) analizi sonucunda da **H<sub>3</sub>** hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler analize tabi tutulduğunda araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin Demografik Özellikler incelendiğinde; araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Tüm katılımcıların %62’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş değişkenleri incelendiğinde; çoğunlukla 21-30 ve 31-40 yaş arasındaki katılımcıların olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; medeni duruma göre katılımcıların dağılımları birbirine yakındır. Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili bilgiler incelendiğinde; ön lisans ve lisans mezunları toplam katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık gelirlerine ilişkin bilgiler incelendiğinde; araştırmaya katılan katılımcıların 2000 TL ile 4000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Meslek ile ilgili bilgiler incelendiğinde; çalışma

kapsamında özel sektör çalışanların ve kamu çalışanlarının daha fazla yer aldığı görülmektedir. Araştırma gelişigüzel (Rastgele) Örneklem Seçim Tekniğine dayandığı için daha fazla sayıda kamu çalışanı ve özel sektör çalışanına rastlanıldığı düşünülebilir. Buradan hareketle kamu çalışanları ve özel sektör çalışanlarının dışarda yemek yeme alışkanlıklarının daha fazla olduğu belirtilebilir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında işletme yönetiminin sunduğu hizmet kalitesinin niteliği ve eşsiz yemek deneyimi müşteriyi memnun etmede etkili olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre fiziksel kanıtların ve gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti etkisine bakıldığında gastronomi deneyiminin daha fazla etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteriler bir yiyecek-içecek işletmesine gittiklerinde fiziksel kanıt boyutundan daha çok gastronomi deneyimi boyutuna daha çok önem göstermektedirler. Nitekim müşteriler için önemli olan, yemekten ve içmekten ne kadar zevk aldıklarıdır. Ulaşılan bu sonuç, alan yazında yapılan araştırmaların (Nield, Kozak ve LeGrays, 2000; Cohen ve Avieli, 2004; Ganter, 2004; Santich, 2004; Correia, Oom doVale ve Moço, 2007; Correia, Moital, Costa ve Peres, 2008; Guzman ve Canizaes, 2011; Lakıcevic, Zarevac ve Pantic, 2012; Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Hjalager ve Crigliano, 2000; Belpınar, 2014; Haliloğlu, 2019; Sami, 2019; Çelik, 2017; Arslan, 2017; Alderighi, Bianchi ve Lorenzini, 2016) sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Fiziksel kanıtlarda ise tesis dışı unsurların memnuniyet üzerindeki etkisinin çok az olduğu görülmektedir. Buradan hareketle insanlar için eşsiz yiyecek-içecek deneyimi ve hizmeti deneyimi yaşadığı işletmelerde tesis dışı unsurların onlar için çok da önemli olmadığı söylenebilir. Nitekim Onların memnuniyeti eşsiz gastronomi deneyimidir.

Karim, Chua ve Salleh (2010) Malezya'nın yöresel yiyecek imajını ve yiyecek deneyiminin turistlerin memnuniyet düzeylerindeki etkisini ölçmek için yaptığı araştırmada; bulduğu bulgular araştırmanın regresyon bulguları ile benzerlik göstermektedir. Gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Ancak işletmelerin de fiziksel kanıtlarına önem vermesi gerektiğini ve yemek yeme alanının temiz ve hijyenik olmasını belirtmiştir.

Fiziksel kanıtlarda tesis içerisindeki unsurların müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Demiral ve Özel (2016) yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar çalışmalarında da bu ifadeyi destekler nitelikte sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre, günümüzde insanlar yiyecek-içecek işletmelerine gittiklerinde işletmeden eşsiz bir yemek, süper bir ambiyans, müthiş bir hizmet ve harika bir müzik beklemektedir.

Nield ve arkadaşlarının (2000) Romanya'daki gıda hizmetinin turist memnuniyetindeki rolünü-önemini ve bölgesel gruplar arasındaki memnuniyet düzeylerini araştırdığı çalışmada yemek hizmetinin turist memnuniyetine önemli bir katkıda bulunduğu ve doğu ile batı Avrupa ve Romen turistler arasında yemek servisi ile memnuniyet düzeylerinde önemli farklılıklar olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmadan hareketle araştırdığım çalışmada da evren ve örneklem değiştirildiğinde yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi bölgesel gruplar arasında farklılıklar gösterebilir.

Şahin (2012) yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakatine etkisini araştırdığı araştırmasında Adadaki yiyecek ve içecek işletmelerinin, müşterilerin önemli bir kısmının hizmet deneyiminin beklentilerini karşılamadığını ve müşteri memnuniyetinin göz ardı ettiğini ayrıca ziyaretçilerin Adaya gittiklerinde hizmet aldıkları yiyecek-içecek işletmelerine tekrar gitmeyecekleri ifade etmektedir. Ancak Diyarbakır üzerinde yapılan bu çalışmada Şahin'in yaptığı araştırmanın tam tersi bir sonuçla karşılaşılmaktadır. Çünkü Diyarbakır'a gelen ziyaretçiler gastronomi deneyiminin alt boyutu olan hizmet deneyiminden memnun kalmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre genel olarak yiyecek-içecek işletmeleri değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin sağlanması için; işletmenin tabelası görünür olmalı, otopark imkanı olmalı, ortamın ısısı uygun olmalı, çalınan fon müziği rahatsız edici olmamalı, ışıklandırma sistemi yeterli olmalı, işletmenin iç ve dış tasarımı güzel olmalı, ulaşım olanakları kolay olmalı, mekânın büyüklüğü ve genişliği yeterli olmalı, işletme çevresinin veya yemek yeme alanındaki kokular rahatsız edici olmamalı, masaların konumlandırılması uygun olmalı, sandalye veya mobilyalar rahatsız edici olmamalı, yemek takımları kaliteli ve temiz olmalı, lavabo

ve tuvaletler temiz olmalı, iç ve dış mekanlarda kullanılan renkler uygun olmalı, lezzet deneyimi eşsiz olmalı, servis süresi tatmin edici olmalı, porsiyon büyüklüğü tatmin edici olmalı, yeme-içme üretiminin yapıldığı ortam hijyenik olmalı, müşteriye değer verilmeli ve yiyecek-içeceklerin fiyatları uygun olmalı ve müşteri memnuniyetine önem verilmelidir.

Yiyecek-içecek işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için işletmenin hem fiziksel kanıt unsuruna hem de müşterinin gastronomi deneyimine önem vermelidir.

Diyarbakır da turizmin gelişmesi ve markalaşması için gerekli yatırımlar teşvik edilerek tarihi ve doğal güzelliklerini ve kaybolmuş lezzetleri (reçeteleri) gün yüzüne çıkarılmalıdır. Hem kültürel anlamda hem de Gastronomi anlamında daha çok gelişeceğine ve ilgi duyulan bir destinasyon merkezi haline getirilebilir.

Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin ne kadar etkisinin olduğunu araştırdıkları çalışmada turistlerin bölgeyi tercih etmesinde yöresel yemeklerin çokta belirleyici olmadığını çünkü yöresel yiyeceklerinin tanıtımının eksik yapıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla, bir il veya bölgenin gastronomi turizmini geliştirmek için, yerel gıdaları hedef kitleye iyi tanıtılmalıdır.

Tarihsel süreçten günümüze ulaşan kültürel ve tarihi mekânlar, yöresel yiyecek ve içecekler Diyarbakır'ın kalkınmasında önemli bir dinamik olarak kullanılmaktadır. Nitekim bir bölgenin zengin tarihi ve dini mekânlarını, kültürel yapısını, dinlenme, gezme, yöresel yiyecek-içecekleri, eğlenme potansiyelini pazarlamaya yarayan en önemli araç turizm sektörüdür. Diyarbakır'da halkın turizmi desteklemesi, sahiplenmesi gereklidir.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*.(Üçüncü Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akgöz, E. (2018). Gastronomik Ürünlerin Turizm Amaçlı Kullanılmasının Önemi ve Etkileri., R. Göral (Editör). *Turizmde Niş Pazarlar*. (Birinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akın, G. ve Gültekin, T. (2015). “Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler”. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3 (3), 251-258.
- Akkuş, Ç. (2019). “Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Akkuş, G. ve Erdem, O. (2013). “Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama”. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri, Türkiye, 636-654.
- Aksoy, R. (2018). *E-pazarlama*.( Dördüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksöz, E.O., Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Aktaş, E. (2019). *Hizmet Pazarlaması Kavramlar, İlkeler ve Stratejiler*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksu, H. (2018). *Dijitopya Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada’daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Albayrak, A. (2013). “Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. Paradoks Ekonomi”. *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Alderighi, M., Bianchi, C. and Lorenzini, E. (2016). “The İmpact of Local Food Specialities on the Decision to (Re) Visit a Tourist Destination: Market-Expanding or Business-Stealing?”. *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ankara Koç, I. (2011). *Club Turban Tatil Köyünün Dış Aydınlatma Açısından İncelenmesi ve Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Arasiler, B. (2019). *Marina Müşterilerinin Marinaların Fiziksel Kanıtlarını Algulamaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arsan, F. M. ve Oyman, M.(Ed.). (2012). *Mağaza Atmosferi*. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2465. Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1436 .(Birinci Baskı). Eskişehir.
- Arslan, C. (2017). *Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi–Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Atak, M. (2006). *Yiyecek içecek işletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet içi Eğitiminin is Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ateş, U. (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Atılgan, K.Ö. (2017). Fast Food Ürünlerine Karşı Yavaş Gıda (Slow Food) Ürünleri: Silifke İlçesi İçin Bir Öneri., M. Saygın (Editör). **Kent Stratejisi “Silifke”**. (İkinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avan, A. (2015). **Hizmet Sektöründe Fiziksel Kanıtların Tüketici Davranışlarına Etkisi**. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği”. **Tutar Turizm & Araştırma Dergisi**, 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). “Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği”. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(20), 366-394.
- Bayçu, S. ve Oyman, M.(Ed.).(2006). **Mağaza Atmosferi**. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1696. Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:881. (Birinci Baskı). Eskişehir.
- Bayrakcı, S. (2014). **Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Baytekin, E. (2005). “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”. **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi**, (1), 41-52.
- Bekar, A. ve sürücü, Ç. (2015). “Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi”. **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 19(1), 349-376.
- Belpınar, A. (2014). **Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması (Kapadokya Örneği)**. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2), 147-170.
- Bingöl, R. (2005). *Restoran İşletmeciliği Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir?* (Birinci Baskı).İstanbul: Timaş Yayınları.
- Birdir, K.ve Akgöl, Y. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). “Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences”.*Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Bowie, D. and Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing an Introduction.*( Birinci Baskı.). Oxford: Elsevier.
- Bozkurt, M. (2014). *Meslek Yüksekokullar İçin Pazarlama.* (Birinci Baskı). İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). “Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği”. *The Journal of Acadimic Social Science Studies*, 2(28), 315-328.
- Bulut, Y. (2011). “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar.* İstanbul: Beta Basım Yayın No:422.
- Cinnioğlu, H., Atalay, L. ve Diker, O. (2018). “Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Algıladıkları Hizmetkâr Liderlik Davranışının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi”. **19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 17-21 Ekim 2018, Afyonkarahisar.
- Cohen E, Avieli N. (2004). “Food in Tourism: Attraction and İmpediment”. *Annals of Tourism Research*, (31), 755–78.

- Correia A, Valle P, Moço C. (2007). “Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists”. *Journal of Business Research*, (60), 76–80.
- Correia A., Motial M., Da Costa F. and Peres R. (2008). “The determinants of Gastronomic Tourists’ Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis”. *Journal of Food Service*, (19), 164-176.
- Courtis, J. (1993). *Hizmet Pazarlaması Pratik Bir Rehber*.(Çeviren Birol Tenekecioğlu), (Birinci Baskı). Eskişehir: Bilim Teknik Yayın Evi.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çağlı, I.B. (2012).*Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3).
- Çarbuğa, Ü., Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O. ve Özkök, F. (2018). “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tür İsimleri: Teori ve Uygulamadaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 482-495.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). “Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). “Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çelik, M. (2017). *Şanlıurfa’daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Çetin, İ. (2017). “Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 44-59.
- Çevik, S. ve M. Yıldırım Saçılık .(2011).“Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 503-515, Düzce.
- Çiçek, E. (2019). **Hizmet Kalitesi ve Vatandaş Memnuniyeti Belediye Hizmetleri Üzerine Bir Değerlendirme.** (Birinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). “Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri”. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27( 2), 195 – 212.
- Daştan, H., Dudu, N. ve Çalmaşur, G. (2016). “Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (2) , 0-0. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Atauniiiibd/Issue/29907/32210>
- Demir, Ş. ve Tür, E. (2019). “Otel Logosu Ne Söyler? Tüketiciler Ne Algılar?”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (1) , 51-64.
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). “Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Demiral, G.N. (2015). *Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Deniz, G. ve Koç, S. (2019). “Türkiye’ de Ekonomik Büyüme ile Bazı Makro Değişkenler Arasındaki İlişki: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 101-113.

- Denizer, D. (2012). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2540. (<http://kisi.deu.edu.tr//ozay.yildiz/yiyecek%20icecek%20hizmetleri.pdf>)
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. (Birinci baskı). İstanbul: Hiperlink Eğit.
- Doğan, S. (2014). *Et Ürünlerinde Etiket Bilgilerinin Türk Gıda Kodeksine Uygunluğu Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Durlu Özkaya, F. Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme’nin Rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ersöz, S. ve Aktepe, A. (2018). *Hizmet /Servis Sistemleri Kavram–Teori–Uygulama*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- Ertemli, M. (2018). “Mekân Tasarımında Sınır Öğelerinin Görselliğe Katkısı: Düşey Yüzeylerin Estetiği”. *Modular Journal*, 1(1), 49-64.
- Ertürk, M. (2018). “Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Fidan, D. ve Artuğer, S. (2018). “Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”. *The. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 267-284.
- Ganter, H. D. (2004). “Changes in Work Organizations in French Top-Quality Restaurants”. *Business History*, 46(3), 439–460.

- Göker, G. (2011). **Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)**. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Guzman, L. T. and Canizares, S. S. (2011). “Gastronomy, Tourism and Differentiation: A Case Study in Spain, Review of Economics & Finance”. **International Journal of Hospitality Management**, 26, 546-59.
- Gülen, M. (2017). “Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi”. **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 31-42.
- Güler, S. (2007). “Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler”. **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18(1), 101-104.
- Gümüş, S., Gümüş, T.B., Gümüş, S., Gümüş, H.G.ve Bilim, T. (2015). **Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi**. (Birinci Baskı). İstanbul: Hiperlink Eğit.
- Güzel Şahin G. ve Ünver G. (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(2), 63-73.
- Güzel Şahin, G. (2009). “Üniversitelerin Turizm Bölümlerinde Verilen Yiyecek-İçecek Eğitiminin Hizmet Kalitesi”, **3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri**, Antalya.
- Hacıoğlu, N. (2000). **Turizm Pazarlaması** (Dördüncü Baskı). Bursa: Vipaş A.Ş. Yayın.
- Haliloğlu, S. (2019). **Gastronomi Marka İmajının Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Sakarya Örneği**. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Harazi, B. (2018). **Lüks Restoranlarda Aydınlatma Tekniği Kurallarının Uygulanması ve Örnek Restoran İncelemeleri**. Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Heung, V.C.S., Gu, T. (2012). “Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (Eds.). (2003). “Tourism and Gastronomy” .*Routledge*, 11.
- Hjalager, A., M., Corigliano, M., A. (2000). “Food for Tourists Determinants of an İmage”. *International Journal Of Tourism Research*, 2, 281-293.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. (Birinci Baskı). Ankara: Anatoli Yayıncılık.
- İlban, M. O. ve Güleç, E. (2015). “Gastronomi Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Burhaniye Örneği”. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı 12-15 Kasım* .(Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İlhan, R. ve Mesci, M. (2018). “Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Çerkez Mutfağının İncelenmesi”. *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 293-315.
- İnceoğlu, M. ve Aytuğ, A. (2009). “Kentsel Mekânda Kalite Kavramı”. *Megaron*, 4(3).
- Kahraman, A. ve Aylan, F.K. (2017). Ateşbaz-I Veli Efendi ve Gastronomi Turizmine Katkıları., A. Kahraman (Ed.) *Yerel Turistik Değerler*.(Birinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kama, S. (2015). *Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Kama, S. ve Erdoğan, B.Z. (2015). “Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma”. **16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). “Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü”. **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, 6(15), 776-797.
- Karafakıoğlu, M. (2006). **Pazarlama İlkeleri**. (İkinci Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları
- Karahan, M. ve Çadırcı, A. (2016). “Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Elazığ İlinde Bir Uygulama”. **Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi**, 3 (2), 57-72.
- Karim, A. S., Chua, B-L. ve Salleh, H. (2010). “Malaysia as A Culinary Tourism Destination: International Tourists’ Perspective”. **Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Art**, 1(3), 63-78.
- Karkın, G. (2008). **Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması**. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kemer, A. K. (2011). **Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri**. Yüksek Lisans, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Khan, M. T. (2014). “The Concept Of marketing Mix'and Its Elements (A Conceptual Review Paper)”. **International Journal Of Information, Business And Management**, 6(2), 95
- Kılıç, B. ve Babat, D. (2011). “Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım”. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 1 (1) , 93-104.
- Kılıç, S. (2013). “Örnekleme Yöntemleri”. **Journal of Mood Disorders**, 3(1), 44-6.

- Kitapcı, O. (2015). “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (31), 111-120.
- Koban, E. ve Eker İşcioğlu, T. (2019). *Turizm Pazarlaması Rekabet Yaklaşımıyla*. (Birinci Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi Global ve Yerel Yaklaşım*. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2018). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi Global ve Yerel Yaklaşım*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklği İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Kotler, P. (2009). *Kotler Ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak*. (çev. Adnan Onur Acar). (Birinci Baskı). İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. (Altıncı Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç.H., Aksöz, E.O. ve Aktaş, E. (2019). *Hizmet Pazarlaması Kavramlar, İlkeler ve Stratejiler*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, O. (2018). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*. (Beşinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2009). “Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri”, **3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri**, Antalya.

- Ladhari R., Brun I., Morales M. (2008). “Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Lakıcevic M., Zarevac M. ve Pantic N. (2012). “Gastronomic Festivals In Rural Regions of Serbia”. *Journal of Hospitality Management*, 9, 73-82.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Çağ Üniversitesi Yayınları No:13.İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Yayınları No:4.
- Megep (2011). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Anadolu Halk Kültürü*. 999bb0001, Ankara.
- Mil, B. (2009). “Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek”.*3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. (On Üçüncü Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi. Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri (ve yönetimi için Örnek Olaylar)*.(Yirminci Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nield K, Kozak M, LeGrays G. (2000). “The Role of Food Service in Tourist Satisfaction”. *Hospitality Management*, 19, 375–84.
- Niziplioğlu, B. (2019). *Ambalajlı Hububat ve Fırıncılık Ürünlerinin “Beslenme Bildiriminin” Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev. Jim Blythe). (Birinci Baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayın Evi
- Omar, M. S., Ariffin, H. F.ve Ahmad, R. (2015). “The Relationship Between Restaurant Ambience and Customers’ Satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor”. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 1-8.

- Önbaş, N. (2009). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öndoğan, Y. (2010). “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 1-25.
- Özedincik, S. (2007). “**Gürs: Gastronomi Turizmiyle Milyonlarca Euro Kazanırız**”.<http://arsiv.sabah.com.tr/2007/07/08/haber,D42FC372DD9645DE98878B92E2FF534A.html>. Erişim tarihi:26.04.19
- Özer, N., Kazancı, Ş., Yılmazel, S.E. , Şen Küpeli, T. , Kuş Demiray, D., Ozanözü, A.M., Yaylacı, A. ve Onuklu, N.N. (2016). *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2) , 127-154.
- Özmen, M. 2013). *Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları (içinde Pazarlama İlkeleri)*, Anadolu Üniversitesi Yayını No. 3012. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No. 1965.
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028.İşletme Fakültesi Yayınları No:3. Eskişehir.
- Öztürk, S.A. (2019). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*. (On Yedinci Baskı). Eskişehir: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.

- Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (1995). "Using The 7Ps As A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey Of UK and European Marketing Academics". ***Marketing Intelligence & Planning***, 13(9), 4-15.
- Rızaoğlu, B. , Ayazlar, R.A. ve Gençer, K. (2013). "Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği". ***14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı***, 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Ryu, K. and Han, H. (2011). "New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience?". ***International Journal of Hospitality Management***, 30(3), 599-611.
- Sami, F. (2019). ***Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi: Atatürk Havalimanı bölgesi otelleri üzerine bir araştırma***. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sandıkçı, M. (2007). "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaı Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması." ***Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 9(2), 39-53.
- Santich, B. (2004). "The study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training". ***Hospitality Management***, 23, 15-24.
- Sarıışık, M. (1998). ***Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma***. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sav, D. (2016). ***Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma***. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Scarpato, R. (2003). "Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies Routledge". *In Tourism and Gastronomy*, 1, 65-84.
- Seçim, Y. (2018). "Toplu Yemek Sistemi (Catering) Uygulanan İşletmelerde Çalışan Personelin Temel Mutfak Bilgi Düzeylerinin Tespit Edilmesi". *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 10( 40), 288-297.
- Seyitoğlu, F.ve Çalışkan, O. (2014). "Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/4, 23-35.
- Sezgin, M. Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008). "Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyoekonomi*, 8(8), [Http://Dergipark.Org.Tr/Sosyoekonomi/Issue/21068/226838](http://Dergipark.Org.Tr/Sosyoekonomi/Issue/21068/226838).
- Soba, M. (2014). "Banka Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ve Electre Metodu İle Belirlenmesi: Uşak İlçeleri Örneği". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(25), 459-473.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). "Turizmde Gastronomi". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 67-73.
- Sökmen, A. (2001). *Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Servis Tekniği ve Uygulamaları*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, A., Çakıcı, A.C. ve Güler, O. (2014). "Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi".*15. Turizm Kongresi Engelsiz Turizm*.
- Şahin, S. (2012). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Şıklar, E.(2006). *İstatistik*.(Üçüncü Baskı).Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No.1448.Açıköretim Fakültesi Yayın No.771.

- Taşpınar, M. (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı Nicel Veri Analizi*. (Birinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Tekin, M. ve Tellioğlu, S. (2018). 7P Ekseninde Engelli Turizm Pazarlaması Prof. Dr. Mahmut Tekin2. *Uluslararası Sosyal Bilimler*, 10.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Taşlı, Y. (2017). “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Study of the Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. (Sekizinci Baskı). Bursa: Vipaş A.Ş Yayın.
- Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları (içinde Pazarlama İlkeleri)* Anadolu Üniversitesi Yayını No. 3012. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No. 1965.pdf.
- Tuncer, İ. (2017). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi”. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Tümer Karadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2014). “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”. *İşletme Araştırma Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Uygur, S. ve Doğan, S. (2013). “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37). Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/4779/65857>

- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.
- Üner, M. (1994). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 8 (43), 2-11.
- Üngüren, E. ve Cengiz, F. (2009). “Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi”. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Üzümcü, O.O. (2018). *Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. and Kwun, D. J. W. (2011). “An epistemological view of consumer experiences”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Yarış, A. (2014). *Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yavuz H. (2007). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İş Gören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yetiş, A. Ş. (2016). Deneyimsel Pazarlama. İ. Yılmaz (Editör), *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler içinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırğan, R. ve Zengin, B. (2014). “Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri”. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 69-83.
- Yıldız, M. Z.ve Alaeddinoğlu, F. (2007). “Küreselleşme Çağında Değişen Mekân Algılamaları”. *İcanas* 38, 845-862.

- Yılmaz, E. (2018). *Aydınlatma Uygulamaları İç Mekan, Dış Mekan ve Özel Aydınlatma Uygulamaları*. (Birinci Baskı). Ankara: Aydınlatma Portalı.
- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. (Birinci Baskı). Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Yoon, T. H. (2009). “The Influence of Service Marketing Mix on Eating-out Customers' Perceptions Values (Focused on Family Restaurants in Seoul)”. *Korean journal of food and cookery science*, 25(3), 306-316.
- Yüksel, A. (2019). “Gastronomi Ne Değildir?”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1), 186-190. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/soid/issue/43830/540364>
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*. (Altıncı Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zagrahı, E. ve Akbaba, A. (2015). “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”. *Journal Of Yaşar University*, 10(40) , 6633-6644.
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. (Beşinci Baskı). Asia: Mcgraw Hill Education.
- Zeithaml, Valerie., A. Parasuraman ve L. Berry (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, (49), 41-50.
- Zengin, B. ve Bilgiçli, İ. (2017). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yönetimsel Hata ve Sorunlarına Çözüm Önerileri Üzerine Bir Çalışma”. *Turan-Sam: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 9(33), 327.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). “Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. *Ulusal Turizm Kongresi* (511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.

### **İnternet kaynakları:**

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbda2bd0267a9.67587290](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbda2bd0267a9.67587290) Erişim tarihi:22.04.19

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bbe30647a4889.06681774](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bbe30647a4889.06681774) Erişim tarihi:23.04.19

<https://www.igeme.com.tr/pazarlama-karmasi-4p/> Erişim Tarihi:05.04.19

<https://ceotudent.com/pazarlama-karmasi-nedir> Erişim Tarihi:05.04.19

<https://www.turizmguncel.com/haber/turyid-istanbul'da-'global-gastronomi-zirvesi'-duzenliyor-h33754.html> erişim tarihi:29.04.19

[https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf) Erişim Tarihi:24.09.19

## EK: Anket Formu

### Sayın Katılımcı,

“Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtların Gastronomi Deneyimi ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır’da Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezi kapsamında yapılan çalışma için katılımınız son derece önemlidir. Ankette yer alan ifadelere **içtenlikle** vereceğiniz yanıtlar, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından **önem arz etmektedir**. Araştırmadan elde edilecek bilgiler saklı tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

**Kaddafi KOÇAK**  
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

| Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuzu lütfen “X” işareti koyarak belirtiniz, | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katlıyorum | Kesinlikle Katlıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|------------|-----------------------|
| İşletmenin dış çevre dizaynı ilgi çekicidir.                                         |                         |              |            |            |                       |
| İşletmenin tabelası görünür şekilde konumlandırılmıştır.                             |                         |              |            |            |                       |
| İşletmenin otopark imkânı bulunmaktadır.                                             |                         |              |            |            |                       |
| İşletme güzel bir manzaraya sahiptir.                                                |                         |              |            |            |                       |
| Çevre (yeşil alan) düzenlemesi güzeldir.                                             |                         |              |            |            |                       |
| Dış mekânlarda kullanılan renkler ilgi çekicidir.                                    |                         |              |            |            |                       |
| İşletme kolay ulaşılabilir bir konumdadır.                                           |                         |              |            |            |                       |
| İşletme yeterli mekân büyüklüğüne sahiptir.                                          |                         |              |            |            |                       |
| İşletme dışında/çevresinde rahatsız edici kokular vardır.                            |                         |              |            |            |                       |
| İşletme çevresindeki aydınlatma yeterlidir.                                          |                         |              |            |            |                       |
| İşletmenin logosu, simgesi güzeldir.                                                 |                         |              |            |            |                       |
| İşletmenin iç dizaynı ilgi çekicidir.                                                |                         |              |            |            |                       |
| Masalar uygun şekilde konumlandırılmıştır.                                           |                         |              |            |            |                       |
| Yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kalitelidir.                          |                         |              |            |            |                       |
| Örtüler (masa örtüsü, peçeteler vb.) temizdir.                                       |                         |              |            |            |                       |
| Yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temizdir.                             |                         |              |            |            |                       |
| Mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) rahatsız edici değildir.                       |                         |              |            |            |                       |
| İçeride yer alan tabelalar (Lavabo, WC vb.) görünür yerlerde dir.                    |                         |              |            |            |                       |
| Lavabolar ve tuvaletler temizdir.                                                    |                         |              |            |            |                       |
| İşletmenin içerisinde temiz ve ferah bir hava vardır.                                |                         |              |            |            |                       |
| Duvar dekoru (tablolar, fotoğraflar vb.) görsel olarak ilgi çekicidir.               |                         |              |            |            |                       |
| Yemek sırasında çalınan fon müziği rahatsız edicidir.                                |                         |              |            |            |                       |
| İçerideki ısı seviyesi uygundur.                                                     |                         |              |            |            |                       |
| İçerideki aydınlatma yeterlidir.                                                     |                         |              |            |            |                       |
| Yemek yeme alanının kokusu rahatsız edici değildir.                                  |                         |              |            |            |                       |
| İç mekânlarda kullanılan renkler uyumludur.                                          |                         |              |            |            |                       |
| İşletmenin yeme –içme alanı temizdir.                                                |                         |              |            |            |                       |
| Çalışanlar düzgün ve iyi giyimlidir.                                                 |                         |              |            |            |                       |
| Çalışanların müşterilerle diyalogları uygundur.                                      |                         |              |            |            |                       |
| Çalışanlar kişisel temizliklerine (Saç, sakal, makyaj) önem vermişlerdir.            |                         |              |            |            |                       |
| İşletme eşsiz bir lezzet deneyimi sunmaktadır.                                       |                         |              |            |            |                       |
| Yemeğin sunumuna özen gösterilmemiştir.                                              |                         |              |            |            |                       |
| Yemeklerin çeşitliliği yeterlidir.                                                   |                         |              |            |            |                       |
| Porsiyonların büyüklüğünü tatmin edicidir.                                           |                         |              |            |            |                       |

|                                                                      |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Yemeklerin servis sıcaklığı yeterlidir.                              |  |  |  |  |  |
| Yiyeceklerin pişme oranı iyidir.                                     |  |  |  |  |  |
| Servis edilen yiyecek ve içecekler sağlıklıdır.                      |  |  |  |  |  |
| Yiyecek ve içeceklerde kullanılan malzemeler tazedir.                |  |  |  |  |  |
| Yiyecek ve içeceklerin görünüşü iştah açıcıdır.                      |  |  |  |  |  |
| Yeme-içme üretimi hijyenik ortamlarda yapılmaktadır.                 |  |  |  |  |  |
| Hizmet kalitesine önem verilmektedir.                                |  |  |  |  |  |
| Yiyeceklerin ve içeceklerin servis edilme süreci tatmin edicidir.    |  |  |  |  |  |
| İşletmede yöreye özgü yiyecekler ve içecekler bulunmaktadır.         |  |  |  |  |  |
| İşletme müşteriye değer vermektedir.                                 |  |  |  |  |  |
| İşletmede yiyecek ve içecek fiyatları pahalıdır.                     |  |  |  |  |  |
| Menü anlaşılır bir dille yazılmıştır.                                |  |  |  |  |  |
| Çalışanlar ulaşılabilir mesafededir.(masadaki sohbeti etkilemiyor)   |  |  |  |  |  |
| Çalışanların servis esnasındaki mesafesi uygundur.                   |  |  |  |  |  |
| Bu işletmede yaşadığım deneyim beni tatmin etmiştir.                 |  |  |  |  |  |
| Bu işletmede yaşadığım deneyimi çevreme tavsiye ederim.              |  |  |  |  |  |
| Bu işletmeye tekrar gelmeyi düşünürüm.                               |  |  |  |  |  |
| Bu işletme hakkında sosyal medyada övgüyle bahsederim.               |  |  |  |  |  |
| Bu işletmede sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerimi karşılıyor. |  |  |  |  |  |

**Cinsiyetiniz:** Kadın ( ) Erkek ( )

**Yaşınız:** 20 yaş ve altı ( ) 21-30 ( ) 31- 40 ( ) 41 – 50 ( ) 51 – 60 ( ) 61 ve üzeri ( )

**Medeni Durum:** Evli ( ) Bekâr ( )

**Eğitim Durumunuz:** İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )  
Doktora ve üzeri ( )

**Aylık Geliriniz:** 2000 TL ve altı ( ) 2001 – 3000 TL ( ) 3001-4000 TL ( ) 4001- 5000 TL ( )  
5001 TL ve üzeri ( )

**Mesleğiniz:** Kamu çalışanı ( ) Özel sektör çalışanı ( ) Emekli ( ) Ev hanımı ( ) Esnaf ( ) Öğrenci ( )  
Diğer( )

## ÖZGEÇMİŞ

|                                                              |                                                                              |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kişisel Bilgiler</b>                                      |                                                                              |                                                                                     |
| Soyadı, Adı                                                  | KOÇAK, KADDAFİ                                                               |  |
| Uyruğu                                                       | T.C                                                                          |                                                                                     |
| Doğum Tarihi ve Yeri                                         | 1988/ Diyarbakır                                                             |                                                                                     |
| Telefon                                                      | 05424672296                                                                  |                                                                                     |
| E-mail                                                       | kaddafikocak@hotmail.com                                                     |                                                                                     |
| <b>Eğitim</b>                                                |                                                                              |                                                                                     |
| <b>Derece</b>                                                | <b>Eğitim birimi</b>                                                         | <b>Mezuniyet Tarihi</b>                                                             |
| Lisans                                                       | Akdeniz Üniversitesi<br>/Alanya İşletme<br>Fakültesi/Turizm<br>İşletmeciliği | 2013                                                                                |
| Lisansüstü                                                   | Dicle Üniversitesi/Sosyal<br>Bilimler Enstitüsü/İşletme<br>(YI) (Tezsiz)     | 2017                                                                                |
| <b>Yabancı Dil</b>                                           | İngilizce                                                                    |                                                                                     |
| <b>SERTİFİKALAR / BELGELER /ETKİNLİKLER</b>                  |                                                                              |                                                                                     |
| 3. ULUSAL GASTRONOMİ<br>SEMPOZYUMU & SANATSAL<br>ETKİNLİKLER | Akdeniz Üniversitesi/<br>Alanya İşletme Fakültesi                            | 2009                                                                                |
| TURİZM İŞLETMELERİNDE<br>İNOVASYON YÖNETİMİ<br>ÇALIŞTAYI     | Doğu Anadolu Kalkınma<br>Ajansı/Van Yüzüncü Yıl<br>Üniversitesi              | 2018                                                                                |



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

30/12/2019

Tez Başlığı / Konusu:

“YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANITLAR İLE GASTRONOMİ DENEYİMİNİN MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK DIYARBAKIR DA BİR ARAŞTIRMA”

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 92 sayfalık kısmına ilişkin, 30/12/2019 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 10(yazıyla on) dır.

**Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:**

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

30/12/2019  
Kaddafi KOÇAK

Adı Soyadı : Kaddafi Koçak  
Öğrenci No : 179220009  
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği  
Programı : Turizm İşletmeciliği  
Statüsü : Y. Lisans ☒ Doktora ☐

**DANIŞMAN**

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN

30/12/2019

**ENSTİTÜ ONAYI**

UYGUNDUR

B. 30/12/2019  
Doç. Dr. Bekir KOÇAK  
Enstitü Müdürü

