

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞLETMELERİN YER SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİNE DÖNÜK NİTEL BİR ARAŞTIRMA: KAYSERİ İLİ KAFE
VE RESTORANLAR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Fatma AÇAR

Danışman
Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

GAZİANTEP 2021

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞLETMELERİN YER SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİNE DÖNÜK NİTEL BİR ARAŞTIRMA: KAYSERİ İLİ KAFE
VE RESTORANLAR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Fatma AÇAR

Danışman
Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

Gaziantep 2021

KABUL VE ONAY

Fatma AÇAR tarafından hazırlanan **İşletmelerin Yer Seçimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine Dönük Nitel Bir Araştırma: Kayseri İli Kafe Ve Restoranlar Örneği** - başlıklı bu çalışma tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans / Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

(Başkan)

(Üye)

(Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen Öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım / /

Prof. Dr. İbrahim Halil GÜZELBEY
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi olarak sunduğum **İşletmelerin Yer Seçimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine Dönük Nitel Bir Araştırma: Kayseri İli Kafe Ve Restoranlar Örneği** başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

... / /

[İmza]

Öğrenci Adı Soyadı



ÖNSÖZ

Kafe ve restoran işletmeciliği sektöründe yaşanan gelişmeler ile birlikte işletmenin bulunduğu konumun önemi de doğru orantıda artmaktadır. Yaşanan gelişmeler ile sektör içerisinde varlığını korumak ve uzun süre sürdürebilmek adına doğru kuruluş yerlerinin seçimi ilk sıralarda gelmektedir. Çalışmamızda kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri seçimine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmamı sonuçlandırmamda fikirleri ile katkıda bulunan değerli hocam Prof. Dr. İbrahim Yıldırım'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamın her safhasında desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşım Öğr. Gör. Nadire Göksu'ya ve sevgili aileme teşekkür eder, çalışmamın tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

Gaziantep, 2021

Fatma AÇAR

ÖZET

Günümüz şartlarında tüketicilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılama talepleri hızla değişmektedir. Buda kafe ve restoran işletmelerinin sayısını oldukça arttırmaktadır. Mevcut durumda birçok girişimci kafe ve restoran işletmeciliği alanına yönelmektedir. Fakat yanlış yapılan kuruluş yeri seçimleri ile pazardan silinmektedirler. Rekabetin yoğun olduğu bu sistemde başarılı olmanın yolu doğru kuruluş yerini seçmektir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri seçimini etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel amacı, kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri seçimini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Bu çalışmanın sonucunda kafe ve restoran işletmesi kurmak isteyen girişimcilerin, kuruluş yeri seçiminde dikkat etmesi gerekenler konusunda bilgilendirilmeleri amaçlanmıştır. Araştırma, nitel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma Kayseri ilinde, 15 işletme ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın niteliğine uygun olarak örnek olay deseni tercih edilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmeler MAXQDA programında analiz edilmiştir. Analiz süreci sonunda araştırma modeline ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri seçimini etkileyen faktörler; mali kaynaklara bağlı, müşteri potansiyeline bağlı ve iktisadi faydaya bağlı faktörler olmak üzere üç ana başlıkta toplanıp, açıklanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kafe ve restoran işletmeleri, kuruluş yeri, MAXQDA

ABSTRACT

Nowadays, consumers' demands of providing their food and beverage needs are changing rapidly. This situation increases considerably the number of cafe and restaurant businesses. Thus, many entrepreneurs turn to the field of cafe and restaurant businesses. However, they are vanished from the market due to the wrong establishment location selections. Choosing the right establishment location is the way to be successful in this system where competition is intense. Accordingly, the factors affecting the choice of establishment location of cafe and restaurant businesses have been tried to be explained in this study. The main purpose of this research is to determine the factors affecting the choice of establishment location of cafe and restaurant businesses. In this study, it is aimed to inform the entrepreneurs who want to establish a cafe and restaurant business about what they should pay attention to when they chose an establishment location. The research was carried out by using qualitative methods. Purposeful sampling method was used in the research. The research was carried out using the interview technique with 15 businesses in Kayseri. In accordance with the nature of the research, case study pattern was preferred. The research model was reached by analyzing the face-to-face interviews in the MAXQDA program. As a result of the research, factors which affects the choice of establishment location of cafe and restaurant businesses was gathered and explained under three main headings; factors related to financial resources, factors related to customer potential and factors related to economic benefits.

Keywords: Cafe and restaurant businesses, establishment location, MAXQDA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	1
1.1 Araştırma Problemi	2
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3 Araştırmanın Önemi	3
1.4 Araştırmanın Varsayımları	4
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.6 Tanımlar	4
İKİNCİ BÖLÜM	
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1 Kafe ve Restoran İşletmeciliği.....	6
2.1.1 Kafe ve Restoran Kavramı	6
2.1.1.1 Restoran Kavramı	6
2.1.1.2 Kafe Kavramı.....	9
2.1.2 Kafe ve Restoranların Tarihsel Gelişimi	10
2.1.3 Kafe Ve Restoran İşletmelerinin Özellikleri	18
2.1.4 Restorancılık Akımları	19
2.1.4.1 Klasik Akım.....	21
2.1.4.2 Modern Akım	22

2.1.4.3 Hızlı Yemek Akımı (Fast Food).....	23
2.1.4.4 Yavaş Yemek Akımı	24
2.1.4.5 Surf & Turf Akımı	29
2.1.4.6 Vejetaryen ve Vegan Beslenme Akımı	29
2.1.4.7 Prosumer (Üreten Tüketiciler) Akımı	30
2.1.4.8 Feminin Menüler	31
2.1.4.9 Moleküler Gastronomi	32
2.2 Kafe ve Restoranların Yer Seçimi.....	33
2.2.1 Kuruluş Yeri	35
2.2.2 Kafe ve Restoranların Yer Seçiminin Önemi	37
2.2.3 Kafe ve Restoranların Kuruluş Yeri Seçiminin Aşamaları	38
2.2.3.1 İşletme Kurma Düşüncesi.....	38
2.2.3.2 Ön Yapılabilirlik Çalışması.....	38
2.2.3.3 Yapılabilirlik Çalışması	41
2.2.3.4 Değerlendirme ve Yatırım Kararı	43
2.2.4 Kafe ve Restoranların Yer Seçimini Etkileyen Faktörler	44
2.3 Konuya İlişkin Çalışmalar	50
2.3.1. İşletmelerin Kuruluş Yerlerine Yönelik Ulusal Araştırmalar.....	50
2.3.2. İşletmelerin Kuruluş Yerlerine Yönelik Uluslararası Araştırmalar	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	52
YÖNTEM	
3.1 Araştırmanın Deseni	52
3.2 Evren ve Örneklem.....	53
3.3 Geçerlilik ve Güvenilirlik	53
3.4 Veri Toplama Araçları ve Yöntemi.....	53
3.5 Verilerin Analizi.....	54

3.5.1 Verileri Kodlanması	54
3.5.2 Araştırmanın Modeli	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM.....58

4.1 Araştırma Kapsamında Görüşülen Kişilerin Demografik Özellikleri Ve İş Deneyimlerine İlişkin Genel Bulgular	58
4.2 Araştırma Kapsamında Katılımcı İşletmelerin Kuruluş Yerini Seçimini Etkileyen Faktörleri Oluşturan Kodların Temaların ve Kategorilerin Analiz Bulguları	64
4.2.1 Müşteri Potansiyeline Bağlı Faktörlere İlişkin Analiz Bulguları ...	65
4.2.1.1.İşletmelerin Müşteri Potansiyeli Faktörünü Oluşturan Temaların Alt Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları	68
4.2.2 İktisadi Faydaya Bağlı Faktörlere İlişkin Analiz Bulguları	70
4.2.3 Mali Kaynaklara Bağlı Faktörlere İlişkin Analiz Bulguları	74
4.2.3.1 İşletmelerin Mali Kaynaklar Faktörünü Oluşturan Temaların Alt Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları	76
4.3. Analiz Yapılan Kodların Birlikte Oluşma Modellerine İlişkin Elde Edilen MAXQDA Bulguları.....	77

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....83

5.1 Sonuçlar	83
5.2. Öneriler	85

KAYNAKÇA.....87

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Restoranların Gelişimi.....	13
Tablo 2.	Türkiye’deki Bazı Ünlü Restoranlar	17
Tablo 3.	Restoran İşletmeciliğinde Akımların Özellikleri	21
Tablo 4.	Tematik Kod Listesi	55
Tablo 5.	Temaların Tanımlanması ile Oluşan Kategoriler	56
Tablo 6.	Görüşmeler Bazında Katılımcıların Demografik ve İş Deneyimlerine İlişkin Bulgular	59
Tablo 7.	Katılımcıları İş Deneyimlerine İlişkin Yüzdeler ve Frekans Verilerinin MAXQDA Bulguları.....	61
Tablo 8.	Katılımcıları Demografik Özellikleri ve Eğitim Düzeyine İlişkin Yüzdeler ve Frekans Verilerinin MAXQDA Bulguları.....	63
Tablo 9.	Katılımcıları Yaş Aralıklarına İlişkin Yüzdeler ve Frekans Verilerinin MAXQDA Bulguları.....	64
Tablo 10.	İşletmelerin Müşteri Potansiyelini Değerlendirmelerine İlişkin Kodlamaların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları	67
Tablo 11.	İşletmelerin Hedef Kitle Seçimlerine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları.....	68
Tablo 12.	İşletmelerin Park Yeri Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları	69
Tablo 13.	İşletmelerin Ulaşım Kolaylığına Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları.....	69
Tablo 14.	İşletmelerin İktisadi Fayda Verilerine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Oranlarına İlişkin MAXQDA Bulguları.....	71
Tablo 15.	İşletmelerin Lokasyonun Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları.....	72
Tablo 16.	İşletmelerin Rakip Kuruluşların Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları.....	72
Tablo 17.	İşletmelerin Kurum Desteğinin Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları.....	73

Tablo 18. İşletmelerin İnsan Sirkülasyonunun Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları.....	73
Tablo 19. İşletmelerin Mali Kaynaklarına Ait Verilerine Yönelik Frekans ve Yüzdeler Oranlarına İlişkin MAXQDA Bulguları.....	75
Tablo 20. İşletmelerin Sermaye Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları	76
Tablo 21. İşletmelerin Kira Giderlerine Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları.....	76
Tablo 22. İşletmelerin Mülk Sahipliğine Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları.....	77



ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.** Kafe ve Restoran İşletmelerinde Kuruluş Yerini Etkileyen Faktörler 57
- Şekil 2.** Katılımcıları İş Deneyimlerine İlişkin MAXQDA Bulguları 60
- Şekil 3.** Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin MAXQDA Bulguları..... 62
- Şekil 4.** Katılımcıların Yaş Aralıklarına İlişkin MAXQDA Bulguları 63
- Şekil 5.** Kuruluş Yerini Seçimini Etkileyen Faktörlerin Yüzdelerik Dağılımı Gösteren MAXQDA Bulguları 65
- Şekil 6.** İşletmelerin Müşteri Potansiyelini Değerlendirmelerine İlişkin MAXQDA Bulguları 66
- Şekil 7.** İşletmelerin Müşteri Potansiyelini Anlamaya Yönelik Yüzdelerik Oranlara İlişkin MAXQDA Bulguları 67
- Şekil 8.** İşletmelerin İktisadi Fayda Verilerine Yönelik MAXQDA Bulguları 70
- Şekil 9.** İşletmelerin İktisadi Fayda Verilerine Yönelik Yüzdelerik Oranlara İlişkin MAXQDA Bulguları 71
- Şekil 10.** İşletmelerin Mali Kaynakların Verilerine Yönelik MAXQDA Bulguları. 74
- Şekil 11.** İşletmelerin Mali Kaynakların Verilerine Yönelik Yüzdelerik Oranlara İlişkin MAXQDA Bulguları 75
- Şekil 12.** Bilimsel Amaç Doğrultusunda Oluşturulan İlk Üç Soruya Dair Kod- Alt Kod Birlikte Oluşma Modeli Haritası 78
- Şekil 13.** Bilimsel Amaç Doğrultusunda Oluşturulan Üç Soruya Dair Kod- Alt Kod Birlikte Oluşma Modeli Haritası 80
- Şekil 14.** Bilimsel Amaç Doğrultusunda Oluşturulan İki Soruya Dair Kod- Alt Kod Birlikte Oluşma Modeli Haritası 81

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Yeme içme insan oğlunun yaratışından itibaren her zaman en temel ihtiyacı olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde, bu gereksinime duyulan ihtiyacı karşılama şeklinde farklılıklar yaşanmıştır. Dünya üzerinde yaşanan savaşlar, ekonomik değişimler ve ticari faaliyetler insanların yemeğe ev dışında da ulaşma arzusunu arttırmıştır. Buda ev dışında yemek hizmeti sunan kuruluşların oluşmasını sağlamıştır. Sanayi devriminden sonraki dönemlere rastlayan bu kuruluşların hizmet anlayışları her geçen gün değişip gelişmiştir. Birinci dünya savaşı ile dünyadaki dengelerin ve sistemlerin değişmesi ile restoran işletmelerine yoğun bir şekilde rastlanmıştır. Savaşın yarattığı önemli unsurların başında, kültürlerin karşılaşması ve otoriter sistemlerin yıkılışıyla insanların özgürleşmesinin taleplerine yansması olmuştur. Artan talepler ile birlikte restoran sayıları da artarak günümüzdeki yapılarını almaya başlamışlardır.

Küreselleşmenin etkisinin en yoğun hissedildiği sektörlerin başında kafe ve restoran işletmeciliğinin geldiği söylenebilmektedir. Günümüzde insanlar sadece yemek yeme ihtiyacının giderildiği alanlardan çok daha fazlasını talep etmektedirler. Kadınların ekonomik sistem içerisinde daha aktif rol almaya başlamasıyla bu talepler daha da artmıştır. Eskiden sadece yemek yenilen alanlar olarak nitelendirilen kafe ve restoranlar günümüzde sosyalleşme ve dinlenme alanları olarak da değerlendirilmektedirler.

Artan talepler ve yaşanan gelişmeler ile gelir seviyesi yükselen tüketici sektöre yön vermeye başlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler kafe ve restoran işletmeleri sektöründe akımların oluşumunu sağlamıştır. Birden fazla tüketici gurubunun oluşumu onlara hitap edecek farklı yaklaşımların doğuşunu beraberinde getirmiştir. Küreselleşmenin getirdiği hıza ayak uydurabilmek adına fast food kafe ve restoranlar, sistemin dayatmalarına karşı duran kesime hitap etmek adına slow food kafe ve restoranlar ya da klasik ve modern restoranlar gibi birçok akım oluşmuştur.

Günümüze baktığımızda yaşanan neredeyse bütün gelişmelere tüketiciler yön vermektedir. Tüketicinin talepleri ve koşulları her şeyi olduğu gibi kafe ve restoran işletmelerini de yakından ilgilendirmektedir. Ve tabi ki işletmelerin hangi konumda olmaları da bu noktada önem kazanmaktadır. Kafe ve restoran işletmeleri girişimcileri için kuruluş yeri seçimi her geçen gün önem kazanan bir olgu olmaktadır. Değişen talepler, gelişen sistemler,

rekabet ve küreselleşme kafe ve restoran işletmeleri için kuruluş yeri seçim aşamasının önemini arttırmaktadır.

Kuruluş yeri seçiminde girişimcilerin tüketicinin talepleri başata olmak üzere birçok unsura dikkat etmesi gerekmektedir. Kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde girişimciler, hitap edecekleri müşteri profilini iyi tanımalı ve müşterinin taleplerine doğru cevap verebilecekleri noktaları seçmelidirler. Kuruluş yeri seçiminin eski yanlış sistemler ve yöntemlerle yapılmaması girişimcinin ilerde yaşayabileceği sorunların önüne geçecektir.

Diğer kuruluşlara göre yer değiştirmenin daha zor olduğu kafe ve restoran işletmeleri için birçok unsur kuruluş yeri seçiminde değerlendirilmek zorundadır. Yanlış yapılan bir yer seçimi büyük maliyetler yaratabildiği gibi girişimcinin pazarda ki yaşamına da son verebilmektedir.

Bu çalışma, Kayseri ilinde faaliyet gösteren kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimlerini yaparken göz önünde bulundurdıkları etkenleri incelemek adına gerçekleştirilmiştir. Araştırma nitel bir çalışma olup, görüşme formları düzenlenerek yüz yüze verilerin yorumlanmasıyla bilgiler edinilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler, nitel araştırma programlarından olan MAXQDA programında analiz edilmiştir. MAXQDA programından elde edilen analizler yorumlanarak literatüre katkı sağlaması adına sunulmuştur.

1.1 Araştırma Problemi

Her geçen gün gelişen kafe ve restoran işletmeciliği sektörünün, bu hızlı ilerleyişinde, kendine yer bulmak isteyen yeni yatırımcıların soruları ve deneyimleri bu konu ile ilgili araştırmaların artmasına neden olmuştur. Kafe ve restoran işletmelerinin başarılarının en büyük parçalarından biri de doğru konumda bulunmalarındır. Uzun süreli ve karlı bir yatırım gerçekleştirmek isteyen yatırımcılar, kafe ve restoran işletmelerinin yerini doğru belirleyip, birçok faktörü göz önünde bulundurmalıdırlar. Kafe ve restoran işletmesinin kuruluş esnasında almış olduğu doğru konumu, pazarda işletmenin başarılı ve rekabet koşullarında avantajlı olmasını yakından ilgilendirmektedir.

Kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerlerini belirleyen etmenlerin neler olduğu ve işletmelerin kuruluş yerlerini seçerken sürecin nasıl ilerlediği, süreçten nasıl etkilendiğinin doğru tespit edilmesi yatırımcıların başarısında etkili olacaktır. Bu nedenle kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerlerini belirlemek için var olan literatüre katkı sağlamak adına ve

Kayseri ilinde kurulup varlığını sürdüren kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri için seçim sürecinin araştırılıp değerlendirilmesi uygulamalara ve literatüre katkıda bulunacağı düşüncesiyle “kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimini belirleyen faktörler nelerdir?” sorusu çalışmanın problemi olarak değerlendirilmiştir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Gelişen kafe ve restoran işletmeciliği sektöründe kuruluş yerinin doğru seçilmesi pazarda edinilen faydaları yakından ilgilendirmektedir. İşletmeler için bu denli önemli bir konu olan kuruluş yeri seçimini nelerin etkilediği ve kuruluş yerini belirlemek isteyen yatırımcının dikkate alması gereken unsurları tespit etmektir. Bu çalışmanın genel amacı, kafe ve restoranların kuruluş yeri seçimini etkileyen faktörleri araştırmak ve araştırma sonucunda elde edilen sonuçları değerlendirerek, sonuçlara bağlı olarak öneriler geliştirmek, kafe ve restoran işletmelerinde kuruluş yeri belirleme sürecini kolay ve etkin hale getirmek amaçlanmıştır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Değişen ve gelişen hayat şartları ile birlikte tüketicilerin isteklerinin her geçen gün arttığı bir sistem oluşmaktadır. Hizmet sektörünün öcülerinden olan kafe ve restoran işletmelerinin, bu talepleri inceleyip doğru analiz etme konusunda daha hassas olmaları gerekmektedir. Sayıları hızla artan kafe ve restoran işletmeleri, pazarda kalıcı bir yer edinmenin ne kadar önemli olduğunu farkına varmışlardır. Kafe ve restoran işletmenin sektör içerisinde ki ömürlerini geçireceği yer konusuna, verdikleri önem artmaktadır. Aynı zamanda işletmenin ömrünü geçireceği yeri seçme konusunun da önemi artmıştır. Kafe ve restoran işletmesi yatırımcısı doğru değerlendirmelerde bulunup birçok faktörü göz önünde bulundurmalıdır.

Kuruluş yeri seçiminde başarılı olabilmenin bir süreç olduğunu ve faaliyetlerin yürütülmesi esasında dikkate alınması gereken unsurları farkında olmak, karlılık ve faaliyet süresi için büyük önem taşımaktadır. İşletmenin istemiş olduğu karlılığa ve başarıya ulaşması doğru bir konum seçiminden geçmektedir.

Bu çalışma ile birlikte Kayseri ilindeki faaliyet gösteren kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirlerken dikkat etmesi gereken faktörler aydınlatılacak; böylece kafe ve restoran işletmeciliği alanında faaliyete başlayacak olan yatırımcıların risklerini azaltacak, başarılarının artmasına katkıda bulunacağız.

1.4 Araştırmanın Varsayımları

Çalışmamıza konu olan araştırma aşağıda belirtilen varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir:

- ❖ İşletme sahiplerinin çalışmada sunulan araştırma sorularına tarafsız bir şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır.
- ❖ İşletme sahiplerinin çalışmada görüşlerini belirtirken şeffaf ve dürüst olduğu düşünülmüştür.
- ❖ İşletme sahiplerinin çalışmanın amacına uygun olarak seçtikleri kabul edilmiştir.
- ❖ İşletme sahiplerine sunulan görüşme formunun araştırmanın amacına yönelik olduğu varsayılmıştır.
- ❖ Belirlenen örneklemin evreni temsil yeteneğinin olduğu varsayılmıştır.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında ki kafe ve restoran işletmeleri belirlenirken Kayseri ilindeki işletmeler baz alınarak çalışma yürütülmüştür.

Araştırma sınırları yeterli zaman ve maddi olanaklar olamaması sebebiyle Kayseri bölgesinde yer alan, kafe ve restoran işletmesi şeklinde faaliyet gösteren kuruluşlar olarak sınırlandırılmıştır.

1.6 Tanımlar

Kafe: Müşterilere öncelikli olarak alkollü ve alkolsüz içeceklerin servisinin yapıldığı ayrıca, müşterilere sandviç, tost gibi kolay hazırlanan yiyeceklerin de servis edildiği yiyecek ve içecek işletmeleridir (Doğbuday ve Cevizkaya, 2015,16).

Restoran: Müşterilerin oturabileceği kendilerine özel masa ve sandalyelerin olduğu, müşterilere seçme hakkı tanıyan, başlangıcından tatlısına ve içecek çeşitlerine kadar yeme içme eyleminin tamamını kapsayan bir menüye sahip olan, menüdeki her yiyeceğin ve içeceğin fiyatı ayrı ayrı belirtilen, müşterilerden tek tek sipariş alınıp, hazırlanıp pişirildikten sonra belli bir sırayla servis edilen ve bunların yanında alternatif faaliyetlerin de sunulabildiği mekanlardır.

Fast Food: Türk Dil Kurumu (TDK), tarafından “ hazır yemek” olarak tanımlanan fast food kavramı Bender ve Bender (1993) tarafından “ satıcıların hamburger, pizza, tavuk

yada sandviç gibi ürünlerde uzmanlaştıkları, kısıtlı bir menü ile seri bir üretim tekniği kullandıkları yiyecekler'' olarak tanımlanmıştır (Özdoğan, 2016: 36).

Slow food: Fast food (çabuk yemek) kültürünün yapmadığı ve yapamadığı “taze, yerel, mevsimlik ürünleri sunmayı, geçmişten bugüne nakledilen yemek tarifleriyle pişirilmiş lezzetleri aile bireyleriyle, yakın dost ve çevreyle birlikte tadına vararak yemeyi” savunan akımdır (Sırım, 2012: 121).

Fast-Casual: Tek kullanımlık çatal ve tabaklarla servisin hızını arttırarak gerçekleştirilmesi, ortalamanın üzerinde bir fiyatla yemek deneyimi sunması ile genel restoran atmosferinin kalitesiyle fark yaratarak ve teknolojiyi etkin kullanarak diğer restoranlardan farklılaşmayı amaçlayan, fast food ile restoranlar arasındaki boşluğu doldurmayı hedefleyen restorancılık akımıdır. (Doğbuday ve Saatci, 2017: 84).

Surf & Turf Akımı: Başta Amerika ve Avustralya olmak üzere dünyada hızla yayılan, deniz mahsülleri ve etin aynı menüde sunulduğu restorancılık akımıdır.

Kuruluş yeri; İşletmelerin üretim maliyetleri göz önüne alındığında, maliyetleri en aza indirecek, karlılığı ise en üst düzeye çıkaracak yerler olarak belirlenmelidir.

Yatırım: Belli bir kar getirisi hedeflenerek, önceden planlanmış bir bütçe ile aktif olarak faaliyette bulunulan alana eklemeler yapmak ya da yeni alanlar bularak başlatılan çalışma sürecidir.

Yatırımcı: Mal veya hizmet üretmek ve pazarlamak üzere kar-zarar riskini göze alarak, sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştüren kişidir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Kafe ve Restoran İşletmeciliği

İnsanoğlu yeme ve içme ihtiyacını yüzyıllardır hayati faaliyetlerini giderebilmek adına yaparken son yıllarda daha çok serbest zaman aktivitesi ve sosyalleşmek adına yapılabilmektedir. İnsanların sosyal aktivite arayışları içerisinde yeme içme ihtiyacının giderilmesine yönelik ihtiyaçlara cevap veren başlıca alanlar arasında kafe ve restoran işletmeleri başta gelmektedir.

Günümüz koşullarında faaliyet gösteren kafe ve restoran hizmeti veren işletmelerin, piyasadaki rakipleri ile rekabet edebilmeleri için tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru tanımlayıp, bu ihtiyacı tatmin edebilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin kafe ve restoran İşletmeleri'nden beklentileri genel olarak; yiyeceklerin temiz ve hijyenik bir ortamda pişirilip servis edilmesi, yemek yenilen ortamın tüketicinin beğenisini kazanacak şekilde dizayn etmesi, yiyecek ve içecek için ödenen paranın karşılığının müşteriyi tatmin edecek ürün ve hizmet olarak alınabilmesi olarak ifade edilebilir.

“Kafe ve restoran işletmeleri; yapısı, teknik donanımı, konforu, personelin hizmet kalitesi gibi insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul etmiş ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir” (Koçak, 2012:1; Sökmen, 2014:11).

Kafe ve restoran işletmeleri sadece yiyecek ve içecek üretimini üstlenen işletmeler olarak değil bununla birlikte bireylerin zevk ve tercihlerinin ön planda tutulduğu mekanlar olarak da görülmelidir. İnsanları ortak amaçlar doğrultusunda bir araya getiren, sadece yiyecek ve içecek servisinin olmadığı ruhsal açıdan da müşteriyi doyurmaya yönelik işletmeler olarak faaliyetlerini yerine getirmelidirler (Kurnaz, 2011: 5).

2.1.1 Kafe ve Restoran Kavramı

2.1.1.1 Restoran Kavramı

“Farklı birçok tanım denemelerine rastlanan restoran kelimesinin tanımlanması için çok sayıda fayda sağlayıcı kaynak mevcuttur. Bu tanımlara baktığımızda ilk olarak, Fransız bilim ve araştırma merkezine ait olan tanım karşımıza çıkmaktadır. Eserde CNRTL Etimolojik Sözlüğü Web Sitesi: <http://www.cnrtl.fr/>, 2013.; “restaurant” ismi, etimolojik ve tarihsel sürecinde “restaurer” fiilinden geldiği bunun da 10.yüzyılın ikinci yarısında

kullanılan “restaurar” fiilinden türediği belirtilmektedir. “Restaurar” da “iyileştirmek, yeniden yapılandırmak” anlamını taşımaktadır (Dökmeoğlu ,2016). Yine aynı fiilin 1216 yılında “restorer” olarak “gücünü yemek yiyerek kazanmak” anlamında kullanıldığı dikkat çekmektedir. Hatta bu kullanıma 4. Haçlı Seferine katılmış ünlü şövalye Robert de Clari’nin “Constantinople” adlı seyahatnamesinde rastlanır “(Dökmeoğlu, 2016). “Bir diğer kayna ise Türk Dil Kurumu sözlüğüdür, sözlükte restoran kavramı, lokanta olarak kullanılmakta ve (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>)“yemek pişirilip satılan yer, aş evi ve restoran” olarak açıklanmaktadır” (Yıldız, 2019: 19).

Restoran (restaurers) Universal sözlüğünde (1706), hasta ya da bitkin birine gücünü yeniden kazandırma özelliğine sahip yemek yada ilaçlar olarak tanımlanmıştır (Zencir, 2017: 6). Bir başka kaynakta (Tablettes de Renomme Ou Almanach General D’Indication’1773) restoranlar; restoran ya da kral bulyonu denen gerçek et suyu yapan ve her tür krema, pirinç, şehriye çorbası, taze yumurta, makarna, pişmiş horoz, şekerleme, hoşaf ve diğer sihi yemekleri satan yerler olarak tanımlanırken restorancı ise bu işleri yapan mahir kişiler olarak tanımlanmıştır (Zencir, 2017: 5). Restoran kavramının asıl çıkış noktaları takip edildiğinde, kuzu ayağından beyaz şarap sosu ile yapılan, özel bir iyileştirici etkisi olduğu ileri sürülen, şifalı bir yemeği tanıtmak için kullanılan ilanlar hatırı sayılır etki yaratmıştır. Daha sonra işletmenin adının insana enerji ve can veren anlamına gelen “La Restaurant Divin” konmasıyla bu hizmeti veren işyerlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Denizer, 2005: 56). Kelimenin çıkış noktaları olan Fransızca ve İngilizce kelime kökenlerine bakıldığında sağlığını yeniden kazanma, onarma, yenilenme, canlandırma gibi anlamlar çıktığı görülmektedir. Günümüzde bu terim artık kelime kökenindeki anlamdan ziyade yiyecek- içecek hizmeti veren işyerleri anlamında kullanılmaktadır.

Kafe ve restoran işletmelerinin tarihine bakıldığında, ilk restoranın 1765 yılında Paris’te açılmış olduğu anlaşılmaktadır. Boulenger isimli kişinin müşterilerine ağır ateşte, beyaz sosta pişmiş koyun bacağından yaptığı çorbayı sunmasıyla restoran kelimesinin ortaya çıkış sürecinin başladığı söylenebilmektedir (Yıldız, 2019: 69).

Boulenger, yapmış olduğu yemeğin sağlık için faydalı, kişilerin bedenine tazelik veren, iyileştiren ve kişileri yenileyen bir özelliğe sahip olduğunu iddia etmiştir. Bu sebepten dolayı, yapmış olduğu çorba müşterileri için onları sağlığına kavuşturan bir ilaç gibi düşünülmüştür. Boulenger işyerine isim belirleme aşamasında, yemeğini nitelemek için kullandığı sıfatlardan esinlenerek, yenileyen, tazelik ve güç veren anlamında kullanılan

‘restaurar’ teriminden gelen ‘restaurant’ kelimesini kullanma kararı vermiştir. Yukarıda verilmiş olan ifadelerin ışığında o devirlerde, insanlar yapılan yemekleri insanların rahatsızlıklarına ilaç olabilecek şekilde yapmaya çalıştıkları ve yemeği ilaçla aynı değerde tutmalarından dolayı konunun bu şekilde ortaya çıkması olasılığını oldukça kuvvetlendirmektedir (Yıldız, 2019: 73)

Boulenger’in bu konuya yaklaşımı diğer taverna, kafeterya ya da hanlardan daha farklıdır (Yıldız, 2019: 73).

Zira bu işletme anlayışı diğerleri gibi alkol, çay ya da kahve gibi içeceklerin üretimi ve satılmasına değil, tamamen yiyecek üretimine odaklanmıştır. Müşterilerin işyerine gelmesinin en önemli nedeni yemek yeme ihtiyacını gidermektir.

Boulenger’in çalışmaları aşçılar, kebabçılar, ızgaracılar gibi meslek kuruluşları tarafından tepki ile karşılanmış ve bu kuruluşlar Boulenger’i kendi meslek kuruluşlarına üye olmadığı için ruhsatsız olarak yemek üretimi yaptığı gerekçesiyle mahkemeye vermişlerdir (Yıldız, 2019: 73).

Ancak mahkeme sonuçlandığında Boulenger’in lehine karar çıkmış ve bu sonuçtan sonra Fransa’nın her yerinde restoran adının kullandığı birçok işletme açılmaya başlanmıştır (Yıldız, 2019: 74).

Kapsamı her geçen gün artan Restoran kavramına geniş bir perspektif ile bakıldığında, müşterilerin oturabileceği kendilerine özel masa ve sandalyelerin olduğu, müşterilere seçme hakkı tanıyan, başlangıcından tatlısına ve içecek çeşitlerine kadar yeme içme eyleminin tamamını kapsayan bir menüye sahip olan, menüdeki her yiyeceğin ve içeceğin fiyatı ayrı ayrı belirtilen, müşterilerden tek tek sipariş alınıp, hazırlanıp pişirildikten sonra belli bir sırayla servis edilen ve bunların yanında alternatif faaliyetlerin de sunulabildiği mekanlar olarak tanımlanabilmektedir.

‘Lokanta’ kelimesi İtalyanca kökenli ‘locanda-lokal’ kelimesinden türemiştir ve Türkçeye uyarlanmıştır (Gürsoy, 1995). ‘Locanda’ kelimesinin sözlükteki karşılığı ‘otel, pansiyon’ şeklindedir. Lokanta kelimesinin ülkemizde en küçük aş evinden esnaf lokantasına, seyyar pilavcıdan en lüks otel birimine kadar her tür yeme içme mekanını kapsayan bir kavram olarak yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir (www.lokanta.dunyasi.com/ edetay. 2017).

Aynı anlama gelen ve Türkçe 'de kullanılan lokanta(locanda) sözcüğüne bakıldığında İtalyanca kökenli bir kelime olduğu görülmektedir. İtalyanca karşılığı ristorante, trattoria (restoran) veya locanda olan işletmeler, aslında sadece yeme içme hizmeti değil, aynı zamanda otel-restoran hizmetlerini birlikte veren kuruluşlardır. Bununla beraber Ristorante (restoran) ise masalarda servis yapılan ve yemek yenilebilen, oteller bünyesinde olabileceği gibi bağımsız yapılar olarak da hizmet sunabilen, biraz daha lüks olarak adlandırılabilen, daha detaylı yemek ve ağırlama hizmetlerinin verildiği yerler olarak tanımlanmaktadır.

Türkçedeki karşılığıyla lokanta; yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik masa servisi yapan kamuya açık ücret karşılığı hizmet sunan satış yerleri olarak tanımlanamız mümkündür. Bu bilgiler ışığında, lokantaların daha ucuz bir fiyatla ve daha çok genele hizmet veren iddialı olmayan yiyecek ve içecek hizmetlerinin yapıldığı sade yerler olduğu; restoranların ise daha detaylı ve özenli yemek hizmeti veren, atmosferi, teması ve çalışanları ile müşterilerin konforunun da göz önünde bulundurulduğu yemek servis eden işletmeler olarak algılandığı söylenebilir.

Restoranların temel amacı tüketicilere yiyecek ve içecek hizmetini, müşterinin isteyebileceği bir aralıkta sunmaktır. Restoranlar; hizmet verdiği tüketiciler, üretim çeşidi, kapasite ve hizmet kalitesi açısından farklılıklar göstermektedirler. Bunlar; lüks restoranlar, sıradan restoranlar, özellikli restoranlar, büyük ölçekli restoranlar şeklinde sıralanabilmektedir (Yılmaz , 2013: 51-52).

2.1.1.2 Kafe Kavramı

Kafeler, müşterilere öncelikli olarak alkollü ve alkolsüz içeceklerin servisinin yapıldığı ayrıca, müşterilere sandviç, tost gibi kolay hazırlanan yiyeceklerin de servis edildiği yiyecek ve içecek işletmeleridir (Doğbuday ve Cevizkaya, 2015: 16).

Şehir yaşamındaki hızlı değişim ile birlikte kafeler de işlevsel olarak genişlemekte ve değişime ayak uydurmaktadırlar. Kafeler genel çerçevede genç kesime hitap etmekle birlikte gün geçtikçe yaş skalasını da genişletmektedirler. Kafeler yeme içme işlevini restoranlara göre daha da ilerleterek sosyalleşme ortamları haline gelmektedirler. Gündelik hayatta etkileşimi mümkün kılan yerlerdir.

Kafeler, ev ve işyerleri dışında insanların buluşma, sosyalleşme, eğlenme gibi amaçlar için kullandıkları mekanlardır. Kafeler temel aktivitesi sohbet olan, herkesin kolaylıkla

ulaşabildiği, müdavimleri olan, genellikle sade bir profile sahip neşeli bir ortam sağlayan, evden uzak ama ev konforu sağlayan, yiyecek içecek kalitesinden çok mekânsal rahatlıkla öne çıkan işletmeler olarak gün geçtikçe yer bulmaktadırlar. Aynı zamanda kafeler eşitlikçi mekânlar olarak da rol oynamaktadırlar. Bu kapsamda kafeler kimseyi dışlamazlar ve kapsayıcı niteliktedirler. Her yaş grubu, cinsiyet, eğitim grubu, etnik köken ve gelir seviyesinden kişinin rahatlıkla sosyalleşebileceği alanlardır. Kafeleri rakiplerine göre önemli kılan ve öne çıkaran ise; müdavimi olan müşterilerdir. Müdavim müşteriler edinmenin yolu da uzun saatler aralığında açık kalabilen, ulaşımda zorluk yaşamadan, park ve sosyal alan etkinlikleri açısından sorun yaratmayan, içecek çeşitliliği, oturma kapasitesi ve ücretine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Kafeler sadeliği ve gösterişsizliği barındırdığından üst sınıf diye nitelendiren kesimin dikkatini çekmekte zorlanmaktadırlar. Ciddi iş toplantıları ve konuşmaları için elverişli değildir. Bu tercihlere uyum sağlamak adına konsept değiştiren ve farklı tasarımlarla üst kesime hizmet etme isteği içinde olan işletmeler de kurulmaya başlanmıştır. Fakat bunlar azınlıkta kalıp geneli kapsamamaktadır.

2.1.2 Kafe ve Restoranların Tarihsel Gelişimi

Restoran kavramının tam anlamıyla algılanabilmesi için yiyecek ve içecek sektörünün tamamına genel bir perspektifle bakmak gerekmektedir. Yiyecek ve içecek sektörünün tarihi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Dünyanın ilk ticari yiyecek ve içecek işletmesinin nerede kurulduğuna dair net olmamakla birlikte çok farklı fikirler bulunmaktadır. Geçmiş dönemlere bakıldığında, öncelikle Mısırlılar, Hititliler, Sümerler, Helenler ve Romalıların yiyecek ve içecek sektöründe gerçekleştirmiş oldukları çalışmaları ve gelişimleri onları bu alanın temel taşları haline getirmektedir. Ancak bu medeniyetlerin yiyecek ve içecek üretimine dair yeteri kadar belge ve bilgiye sahip olunmadığından, genelde imece usulde hazırlanan ziyafet ve tören yemeklerinden ibaret olduğu düşünülmektedir. (Kılınç, 2016: 83). Yalnız bir istisna olarak Helenler ve Romalılar döneminde, özellikle şenlik ve şöenlerde yiyecek-içecek satışlarının yapıldığı kaynaklarda yer almaktadır (Dalby ve Grainger, 2001). Özellikle Romalılarda kralların taç giyme törenleri ve büyük eğlencelerde, sokaklarda türlü yağlı ve şekerli çöreklerin, peynirli keklerin ve çeşitli yiyecek içeceklerin satıldığından bahsedilmektedir (Bober, 2003).

Geçmiş dönemlerde insanlar yemek yeme ihtiyaçlarını pazarlarda, seyahat esnasında hanlarda, kervansaraylarda ya da pansiyonlarda karşılamaktaydılar. Ancak o dönemlerde

çoğunlukla kullanılan bu mekanlar, bugünkü anlamıyla hizmet sunan restoranlarla bağdaşmamaktadırlar. Bu tür mekanlar restoran özelliğinden çok aşevi konumunda hizmet sunuyorlar ve pazarlarda yoksul insanlara ayakta yemek yiyebilecekleri ürünler sunuyorlardı (Yıldız, 2019: 21).

İlk olarak yiyecek ve içecek sunan işletmenin nerede açılmış olabileceğine dair net bir bilgi olmasa da 11. Yüzyılda Çin’de açıldığına dair varsayımlar bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek sunan bu işletmenin Çin’in diğer şehirlerinden gelenlere hizmet ettiği ve bu işletmenin günümüz restoranlarının atası olduğu kabul edilmektedir (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 42). Ancak bu konu ile ilgili yeterince kaynak olmadığından, Çin’deki bu yerlerin restoran olarak adlandırmak pek de mümkün olmamaktadır. Selçuklu dönemine bakıldığında karşılaşılan Kervansaray ve Hanlar, konaklama hizmeti ile beraber yiyecek-içecek hizmeti de sunmuşlardır. Bu nedenle özellikle İpek Yolu üzerinde yer alan bu işletmelerin ilk yiyecek-içecek işletmeler olma olasılıkları yüksektir (Belge, 2008: 102). Bir başka bakış açısıyla tarihe bakıldığında, düzenli olarak yemek servisinin yapıldığı ilk yerlerin kervansaraylar olduğu söylenebilir. Onuncu yüzyılda, Selçuklular zamanında, Orta Asya’da kullanılmaya başlanan kervansaraylar, ilk zamanlar askeri amaçla kurulmuş olsalar da daha sonra ticaret yolu olarak bilinen yol ağları üzerinde seyahat edenlerin her türlü ihtiyacını karşılamak için kullanılmışlardır (Zencir, 2017: 5). Konaklama, yemek, hamam ve benzeri birçok hizmetin verildiği kervansaraylarda gerçekleştirilen faaliyetlerden ücret talep edilmemiştir (Kurban, 1965). Kervansaraylar yemek servisi yapılan ilk örnekler olmakla birlikte, yeme içme hizmeti yanında konaklama, hamam ve diğer ihtiyaçlar için hizmetler sunmaları açısından daha çok otel, konaklama işletmelerine benzetilmektedirler (Zencir, 2017: 5). Bu çerçevede kervansaraylar ele alındığında birçok hizmeti aynı anda sunmuş olsalar bile restoran olarak nitelendirilmeleri için yeterli donanımına sahip oldukları kanısına varılmamaktadır.

Tüm uygarlıklarda yemekle ilgili çok geniş bir kültür olmasına rağmen 1700’lü yıllara kadar restoran kavramından yani bir ücret karşılığı kişiye özel sunum yapan mekanlardan bahsedilmemiştir (Zencir, 2017: 5).

Restoranlar, öncelikli olarak seyahat eden zengin ailelerin ve dışarıda yalnız yemek yiyen erkeklerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere açılmıştır (Tannahill, 1998). Dolayısıyla, restoranların gerçek anlamda ortaya çıkışı, XIV. Louis’in gösterişli döneminden sonra Fransa’ya gelen kişilerin yemek ihtiyaçlarını kaldıkları odalarda tek başlarına veya toplu yemek sunan yerlerden sipariş vererek karşılamalarıyla başlamıştır (Zencir, 2017: 6).

Profesyonel anlamda ilk işletmelerin Fransa'da burjuva rejiminin dağılması döneminde ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009). Bilinen ilk restoran ise Paris'te Boulanger tarafından açılmıştır (Morgan, 2006). Açılış tarihi ile ilgili alan yazında farklılıklar olsa da 1760-1766 yılları arasında gerçekleştiği düşünülmektedir (Gürsoy, 2004; Denizer, 2005; Morgan, 2006).

Yiyecek-içecek konusunda Avrupa'ya bakıldığında Fransızların önde gelenlerden olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içecek hizmeti sunma anlamında ilk işletmenin 1765 yılında Paris'te çorba üretimi ve sunumu üzerine kurulduğu yönünde kaynaklar bulunmaktadır. Aynı zamanda 1765 Restoran kavramının gerçek anlamda ilk kullanıldığı zaman aralığı olarak bilinmektedir. Gerçek anlamda ilk modern restoranın 1782'de Paris'de açılan Grand Taverne de Lounders olduğu söylenebilmektedir. Bu restoranda, yemek isimleri listelenmiş ve belli saatlerde masalarda servis yapılmıştır (Maviş, 2003). Antoine Beauvilliers (1754-1817) tarafından açılan bu lüks restoranda çalışanların seçkinlere servis konusunda eğitilmesi bu dönemde restorancılığa önemli katkı sağlamıştır (Labensky ve Hause, 1999).

Hatta restoran kelimesi, XV. Louis döneminde Fransa'da çorba servisi yapan dükkanların tazelik, dinçlik veren 'Restaurers' kelimesi ile anılması nedeniyle ortaya çıktığı belirtilmektedir (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009). Daha önce seyyar satıcılık yaparak ve içkili hizmet sunan yerlerde (tavernkeeper) çalışan Boulanger'ın restoranı, restoran kelimesinin ilk olarak kelime anlamı itibarıyla, yani sıhhat veren iyileştirici kemik suyu satılan yer olarak açılmış ve müşterilerin dikkatini çekip, müşteri kazanmak için kapısına astığı restaurer yazısı bugün bildiğimiz restoran kelimesini ortaya çıkarmıştır (Zencir, 2017: 6-15).

İlerleyen zamanla birlikte insanların değişen ihtiyaçları ve yaşam koşulları farklılık gösterdikçe gereksinimleri restoran kelimesinin ve restoran kavramının şekillenmesinde oldukça etkili olmuştur. İlk başlarda restoranlar, şifa ve güç dağıtan yiyeceklerin sunulduğu yerler olarak nitelendirilirken değişen zaman ve ihtiyaçlarla birlikte yiyeceklerde seçeneklere giden, menüler kullanan lüks yerler haline gelmeye başlamışlardır.

İlk başlarda çeşitli loncalar tarafından tepki göre restoranlar, kabul edildikten kısa bir süre sonra yaşanan gelişmelerle yoğun ilgi görmeye başlamış ve işletme sayısı büyük bir hızla artmıştır (Gürsoy, 2004). 1789'da gerçekleşen Fransız Devrimi restoranların gelişmesi üzerinde etkili olmuştur. Devrim sonra monarşinin ortadan kalkması, asillerin mutfaklarında hizmet vermekte olan ünlü aşçıların işsiz kalmasına ve kendileri için yeni bir iş imkânı olan restorancılığa yönelmelerine neden olmuştur (Gisslen, 2007). 1800'lerin başlarında ise hızla

değişen restoranlar, dört sütunlu menüleri ve kibar servis elemanlarıyla gerçek bir kültür haline gelmiştir (Spang, 2007). Devrim sonrasında dünya sisteminin değişmesiyle birlikte insanların ihtiyaçları ve yaşam koşulları değişmiş, ihtiyaçlarını çok daha kolay bir şekilde ifade edebilen insanların sayısı artmış, yemeklerde çeşitlilik artıp bu çeşitlilik menülere aktarılmış, servis ve sunum gibi konulara restoran işletmeleri daha çok önem verince, olumlu gelişmelerin de yaşanmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Sanayi devriminin etkisiyle ekonomik dengelerin değişmesi de restoran işletmeleri sektörüne hız kazanmıştır. Aynı zamanda sanayi devrimi ile ivme kazanan bir diğer konu olan teknolojik icatlarda restoran işletmeciliği sektörüne katkıda bulunmuştur. Bu teknolojik gelişmelerin başında gelen lokomotifin icadı insanların seyahat etmesini kolaylaştırdıkça, restoran işletmelerine olan ihtiyacı da arttırmıştır. Dünyada yaşanan gelişmelerin etkisiyle restoran işletmelerinin ülkeler, yıllar ve meydana gelen olaylar bağlamında değerlendirildiği bir tablo ile gösterilmektedir.

Tablo 1. Restoranların Gelişimi

TARİH	ÜLKE	OLAY
1700-1800	-	Sanayi devrimiyle İngiltere, Amerika ve Fransa gibi pek çok ülke çalışma şartları ve buna bağlı olarak yaşam koşulları değişmiştir
1760-1766	Fransa	İlk restoran hizmete açılmıştır.
1782	Fransa	Paris'te adıyla ünlü ilk restoran açılmıştır (Grand Taverna de Loundres).
1786	Fransa	Palais Royal'in sahipleri müşterilere mevcut yemekleri bildirmek üzere kapıya bir tabela yerleştirmiştir. Masada oturanlar için hazırlanan daha küçük bir versiyonu bu günkü menülerin ilk örneğidir.
1804	Fransa	Fransa'daki restoran sayısı 500'ü aşmıştır.
1800'lerin ilk yılları	Fransa	Akşam yemeği saat beş, altı ve yediden sonra yenmeye başlandığı için öğle yemeği başı başına bir öğün olarak görülmeye başlanmıştır.
1800-1850	Fransa	Grande Cuisine dönemi restoranlarda uygulanmıştır. Careme, Mennon, Beauviller ve Soyer gibi ünlü aşçılar zengin menüler hazırlamışlardır. Careme tarafından eğitilen aşçılar İngiltere'ye Fransız yemek stilini götürmüştür.
1850-1900	Fransa	Cuisine Clasiqve dönemi restoranlarda uygulanmıştır. Escoffier The Palace Vendom. Savoy ve Carlton otellerinin restoranlarında çalışmıştır. Dubois ve Bernard gibi ünlü aşçılar hizmet vermiştir.
1820	Amerika	Amerika'da ilk restoran açılmıştır.
1870'ler	Amerika	Bilinen ilk restoran zincirlerinden olan Harvey House ve Child aynı yapıda inşa edilen binalarda aynı menüleri sunma yoluna gitmişlerdir.
1888	Türkiye (Osmanlı)	Türkiye'de kayıtlı ilk restoran açılmıştır (Hacı Abdullah).

1895	Fransa	Le Cordon Blu, 1895'te " La Cuisiniere Cordon Blu" Dergisi'nin yayımcısı, gazeteci Marte Distel tarafından mutfak sanatları okulu olarak Paris'te kuruldu.
1900	Fransa	Michelin restoran rehberi yayınlanmaya başlamıştır.
1912	Fransa	Bölgesel mutfak ve klasik Fransız mutfak kültürünü korumak adına Club des Cent Derneği kurulmuştur.
1920	Kanada	Göçlerden dolayı ilk etnik restoranlar açılmıştır.
1936	Amerika	Hamburger Delmonico's menüsünde en pahalı yemeklerden biri olarak ve hamburger bifteği adıyla yer almıştır.
1937	Amerika	Hızlı yemek servisi veren ilk restoran açılmıştır (Mc Donald's).
1900-1950	Fransa	Neouvelle Cuisine dönemi restoranlarda uygulanmıştır. Ferdinand Pofint, La Pyramid adlı restoranda modern akımı uygulamıştır. Paul Bocuse, Jean ve Piere Troisgros ve Alain Chapel dönemin ünlü aşçılarıdır.
1950	Fransa	Michelin rehberi dağıtılmaya başlanmıştır.
1950'den sonrası	Fransa	İkinci dünya savaşı sonrası ünlü aşçılar kendi restoranlarını açmaya başlamış ve bu restoranlara kendi adlarını vermeye başlamışlardır.
1952	Amerika	Hızlı yemek servisi sunan restoranlar bayilik açmaya başlamıştır.
1970'ler	İtalya	Yavaş yemek fikri gelişmeye başlamıştır.
1973	Fransa	Gault Millau rehberini Michelin rehberine alternatif olarak yayınlayan Henri Gault ve Christian Milau " yeni aşçılar"ın temel özelliklerini " on emir" şeklinde yayınlamışlardır. Bu anlayış deneysel mutfağın başlangıcı kabul edilebilir.
1988	Fransa	Herve This ve arkadaşları moleküler gastronomi akımını başlatmıştır.

Kaynak: Zencir, 2017: 10

Türkiye'de restorancılığın ve restoran işletmelerinin gelişimini daha iyi anlayabilmek adına Cumhuriyet Öncesi Dönemi değerlendirmek gerekmektedir. Kültürün yeme içme sektörü üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, sadece Cumhuriyet Öncesi değil çok daha geniş bir yelpaze oluşturup ülke topraklarının şu anki konumunda var olmuş medeniyetlere bakmak da fayda sağlayacaktır.

Türkiye'nin şu an ki topraklarına baktığımızda Hititler, Romalılar ve Helenler gibi mutfağın öncülerinin yaşadığı yerler olduğu görülmektedir. Bu etki tabii ki yemek kültürünü de yakından ilgilendirip, Eski Yunan ve Mezopotamya kültürünün etkileri hala hissedilir boyutta olmuştur. Resmi kayıtlara göre 1550'lerde açılan bir kahvehane ticari açıdan ilk kafe ve restoran işletmesi kabul edilmektedir. Selçuklu döneminde ise yiyecek ve içecek alışverişinin ticari bir boyutu yoktur. Selçuklu döneminde ki kervansaraylarda yiyecek ve içecek servisi yapıldığına dair kaynaklar bulsa da bunun ticari boyutu kanıtlanmamaktadır.

Osmanlı'da IV. Murat dönemine bakıldığında kebabçılar, köfteciler, biryancılar, zerdeciler ve aşçılar gibi birçok yiyecek-içecek ticareti yapan esnaftan bahsedilmektedir. Bu bilgiye kaynaklık eden Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesine göre İstanbul'daki yiyecek-içecek işletmelerinin toplam sayısı 2500'ün üzerindedir. Bu kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda kafe ve restoran kültürünün Osmanlı'da ne kadar gelişmiş olduğu açık bir şekilde görülebilmektedir. Osmanlı'daki bu esnaflar sadece bir ürün üretip, bu ürünü el arabaları ile padişaha ve halka ulaştırırlardı (Bingöl, 2007).

Cumhuriyet'in kurulmasıyla, kültürel ve sosyal alanlarda yaşanan değişiklikler kafe ve restoran işletmeciliği sektörüne de büyük etkiler yaratmıştır. Bu dönemde ülke yapısının ve sistemin modernleşmeyi esas alarak hızlı bir şekilde gelişmesi, kamusal girişimlerle desteklenen eğlence mekanlarının artması, restoranlara, kafelere ve barlara da etki etmiştir. Ankara'nın bu tarihlerde başkent olmasıyla İstanbul'daki restoran işletmelerinin benzerleri Ankara başta olmak üzere Anadolu'da büyük şehirlerin çoğunda görülmeye başlamışlardır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009).

Bununla birlikte kafe ve restoran adı altında gösterilebilecek, birçok ürünün bir arada satıldığı ilk işletme 1879'da Konya'da açılmıştır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009). I. Dünya Savaşı Dönemi'nde ise özellikle azınlıkların ve yabancıların girişimciliği ile İstanbul ve İzmir başta olmak üzere birçok şehirde lokantalar, kafe ve barlar açılmıştır (Belge, 2008).

Kafe ve restoran işletmelerinin sayısının artmasıyla birlikte Türkiye'de serbest piyasa ve rekabet kavramları da geniş bir alana hakim olmuştur. Cumhuriyetin kurulmasıyla Avrupa'dan esinlenmeler Kafe ve restoran işletmelerini etkisi altına almıştır. Avrupa'nın en büyük etkilerinin görüldüğü noktaların başında servis ve hizmet anlayışlarındaki değişiklikler gelmektedir. Servis, hizmet ve menülerin gelişmesi de "zincir" olarak tanımlanan kafe ve restoran işletmelerinin sayısını arttırmıştır. Artan kafe ve restoran işletmeleri sadece ülke halkına değil aynı zamanda gelişen dünya şartlarıyla seyahat kolaylığıyla ülke dışında

bulunan turistlere de hizmet sunmaya başlamışlardır. Turistlere verilen hizmetin artmasıyla birlikte ülke içindeki ulusal sermayenin de önemi artmış ve kafe ve restoran işletmeleri sadece bireysel karlılıkla kalmayıp ulusal sermayeye de katkı sağlamışlardır. Yine cumhuriyetin ilk yıllarına bakıldığında genel anlamda kafe ve restoran işletmesi olarak faaliyet gösteren kuruluşların çoğu aile işletmesi olarak kurulmuşlardır. Aile işletmesi olarak kurulmanın en önemli katkıları ise imtiyazlı olanaklara sahip zincir işletmelerin artması olmuştur. Artan zincir işletmelerle piyasa daha hareketli ve şeffaf bir hal almış, rekabet artmış ve iç pazarda kafe ve restoran işletmeciliği sektörü hızlı bir ivme kazanmıştır. Bu ivmenin zaman aralığında değerlendirilmesi gerekirse 1970'ler olarak tanımlanması mümkün olabilmektedir. Çünkü ilk zincir işletme ve imtiyazlı ortaklık kuruluşları bu tarihlere rastlamaktadır. Her geçen gün yaşanan gelişmeler ve değişmelere ayak uyduran kafe ve restoran işletmelerinin sayısı gün geçtikçe artmakta ve her geçen gün değişen talebe uyum sağlamaktadır.

Yaşanan bu gelişmeler ve gelişmelerle birlikte Türkiye'de kafe ve restoran işletmeciliğinde katedilen yolun göstergesi sayılabilecek bir tabloya yer verilmektedir. Belirtilen tabloda Türkiye'nin ilk bilinen restoranlarının yeri ve yılı sunularak, kafe ve restoran işletmeciliği sektörünün resmi olarak ilerleyişi kaydedilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'deki Bazı Ünlü Restoranlar

Restoran Adı	Hizmete Başlama Tarihi	Şehir
Hacibenlioğlu Kebap	1833	Isparta
İskender Kebap	1867	Bursa
İmam Çağdaş	1887	Gaziantep
Hacı Abdullah Lokantası (Viktorya)	1888	İstanbul
Konyalı Restoran	1897	İstanbul
Hacı Şükrü Kebap	1907	Konya
Hasan Kalyoncu	1910	Adana
İkbal Lokantası (Zümrüt)	1922	Afyon
Pandeli Restoran	1926	İstanbul
Borsa Restoran	1927	İstanbul
Körfez Restoran	1927	Bodrum
Şehir Lokantası	1928	Ankara
Hüsrev Lokantası	1928	İstanbul
Güzelyurt Restoran	1928	Erzurum
Tatlıdil Köftecisi	1932	Eskişehir
Kanaat Restoran	1933	İstanbul
Abdüselam Balaban Kebap	1938	Eskişehir
Haşim Lokantası	1938	Bolu
Beyti Restoran	1945	İstanbul
Liman Restoran	1947	İstanbul
Hünkar Restoran	1950	İstanbul
Kazımağa Lokantası	1955	Konya
Gülcemal Kebap	1957	Manisa
Kebap 49 Lokantası	1960	Ankara
Hüsrev Lokantaları (Temiz)	1961	Rize
Yakamoz Restoran	1964	Ankara
Sahan Restoran	1970	İstanbul
Namlı Restoran	1972	İstanbul
Altınkapı Restoran	1978	İzmir
Lagos Restoran	1980	Ankara
Ziya Şark Sofrası	1982	İstanbul
Uğra Lokantaları	1984	Malatya
Kırçıçeği Restoran	1985	İzmir
Göksu Lokantası	1989	Ankara
Kızkulesi Restoran	1991	İstanbul
Darüzziyafe Lokantası	1992	İstanbul
Feriye Restoran	1995	İstanbul
Asitane Restoran	2000	İstanbul
Lale Restoran	2001	İstanbul
Trilye Restoran	2002	Ankara
Cevahir restoran	2005	Urfa
Mikla Restoran	2005	İstanbul
Üstad Restoran	2006	Ankara
Ramazan Bingöl Et Lokantası	2008	İstanbul

Kaynak: Zencir, 2017: 36

2.1.3 Kafe Ve Restoran İşletmelerinin Özellikleri

Kafe ve restoran işletmelerinin ana işleyiş düzeni ortak olup, işletmenin kuruluşundan itibaren seçmiş olduğu müşteri kitlesine hitap eden yiyecek ve içecekleri servis etmesidir. Ortak bir işleyiş düzenine sahip olan kafe ve restoranları birbirinden ayırma noktasında ise servis hızları ve şekilleri belirleyici rol oynamaktadır. Bunları hızlı servis veren, orta düzen servis hizmeti veren ve üst düzey servis hizmeti veren kafe ve restoranlar olarak adlandırılmaktadırlar.

Kafe ve restoran işletmelerinin temelde birçok ortak noktası bulunmaktadır. Bunların başında işletmenin kendine ait bir menüye sahip olması gerekmektedir. Kafe ve restoran işletmesi kendi yiyecek içecek servisine uygun bir konsept belirlemek ve buna uygun olarak servis sağlamaktadır. Bir işletmenin kafe ve restoran özelliği teşkil edebilmesi için, servisin masalara özel olarak yapılması, belirtilen menüde yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının yazılı olarak sunulması gerekmektedir. Kafe ve restoran işletmelerine gelen müşterilere rahat ve temiz bir alan sunmak, seçilen servis elemanlarının müşteri memnuniyetini arttıracak davranışlarda bulunmasını sağlamak, işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Kafe ve restoran işletmelerinde gelen müşterilerin, keyifli zaman geçirebilecekleri, oturak ve masaların olduğu, servisin temiz ve güler yüzle yapıldığı, yemek yemek için ihtiyaç duyulan kaşık, çatal, bıçak tabak gibi aletlerin bulundurulması ve temiz olması gerekmektedir.

Kafe ve restoran işletmelerinin iyi olarak nitelendirilebilmeleri için servis, sunum, ambiyans, yiyeceğin tazeliği, lezzeti ve temizliği, fiyatlandırma dengesinin iyi olması gerekmektedir. Sadece ürün odaklı olmak ve yemek üzerine kendini geliştirmek kafe ve restoran işletmeciliği sektörü için yeterli olmamaktadır.

Kafe ve restoran işletmeleri başka sektörlerdeki işletmelerden oldukça farklı bir işleyişe sahiptirler. Kafe ve restoran işletmelerinde hizmet sektörüne bağlı olarak emek yoğunluğunun çok yüksek olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte işleyiş yapısı ve iş bölümlerinin ayrılması açısından da kafe ve restoranlar farklı yapılanmalara sahiptirler. Aynı zamanda kafe ve restoranlarda ki ürün çeşitliliği ve ürünün işlenme süreleri de işletme kültüründe ve işleyişinde etki yaratmaktadır.

Temelde ortak bir işleyişleri olan kafe ve restoranların, birbirinden oldukça farklı müşteri portföyleri de olabilmektedir. Müşteri portföyü kafe ve restoran işletmeciliğin işleyişi

üzerinde etki sahibidir. Farklı bir işletme alanında müşteri portföyünün etkisi net olarak gözlenemezken kafe ve restoran işletmeciliğinde büyük rol oynayabilmektedir.

Kafe ve restoran işletmelerinin belirtilen bu unsurlar çerçevesinde hizmet kalitelerini yükseltip, müşteri portföylerini genişleterek karlılıklarını arttırmaları sağlanabilmektedir.

“Kendisinden beklenen yiyecek ve içecek servis hizmetini en iyi şekilde verebilmesi için, bağımsız bir kafe restoran işletmesinde şu özelliklerin bulunması gerektiği bilinmektedir:

- Tesis için yeterli kapasiteye uygun malzeme depoları bulunmalı,
- Tesis için yeterli kapasiteye uygun soğuk hava depoları ve buzdolapları bulunmalı,
- İhtiyaca uygun şekilde tasarlanmış pişirme donanımları bulunmalı,
- Restoran ve kafenin hizmet şekline uygun yemeklerin hazırlanabileceği alanlar bulunmalı,
- Servis için kullanılan yemek takımları, masa örtüleri, masalarda kullanılan peçeteler için yıkama, kurutma, depolama yeri ve dolapları,
- Yemek dağıtım yeri ve bulaşıkhanesi ile bunlarla bağlantılı bir büfe,
- Yemek hazırlık ve hizmet yerleri ayrı ayrı, katlarda ise ayrı bir servis merdiveni,
- Müşteriler için tuvalet (kadın ve erkekler için ayrı ayrı),
- Personel için soyunma odaları, ayrı tuvaletler ve gerekli görülüyorsa duş alanları,
- Müşterilerin sadece içecek hizmeti alacakları ayrı bölümler,
- Sigara kullanan müşteriler için ayrı bahçe tipi açık bölümler,
- Havalandırma ve klima sistemi,
- Temizlikten sorumlu elemanlar,
- Müşterinin güvenini kazanabilecek şeffaf ortamlar” (Gürel ve Gürel, 1998).

2.1.4 Restorancılık Akımları

Kafe ve restoran işletmeleri sadece yeme ihtiyacına binaen ortaya çıkmış kuruluşlar değildir. Ve aynı zamanda kafe ve restoran işletmelerinin yapısal olarak şekillenmeleri, biçim almaları rastgele ve sıradan bir süreçle gerçekleşmemektedir. Yemek; kültürle, toplumun siyasi yapısı ve coğrafyayla yakından ilişkilidir. Aynı şekilde kafe ve restoran işletmelerinin yapısal olarak, ambiyans olarak ve işletilme sistemi olarak kültürden, siyasi yapıdan ve coğrafi koşullardan ayrı tutulması düşünülmemektedir.

Coğrafya yemek ve yemek hizmeti sunan kafe ve restoran işletmelerini büyük ölçekte etkisi altına almaktadır. Sunulacak yemeğin niteliğini, yaşanan coğrafya belirleyici denilecek

noktada etkilemektedir. Sunulacak yemekler için hammadde coğrafi koşullar göz önünde bulundurularak seçilmektedir. Yine tazelik, temizlik, pişirme teknikleri ve ulaşım gibi ana unsurların kilit noktası olarak coğrafya görülmektedir. Kültürün etkileri ise kafe ve restoran işletmesinin ambiyansını yaratırken büyük önem taşımaktadır. Toplumun isteklerine hizmet edemeyen bir kafe ve restoran işletmesinin varlığını koruyup başarılı olması düşünülememektedir. Bunlar kafe ve restoran işletmelerinin oluşumunu yakından ilgilendiren olgular olmakla birlikte uluslararası boyutta hizmet sunan kafe ve restoranlarda bulunmaktadır. Yemek sadece belli bir kültüre özgü kalmayıp farklı kültürlerle ve toplumlara hızla taşınabilmektedir. İnsanlar hareket ettiği sürece bu hız da giderek şiddetini arttırmakta ve farklı toplumların yiyecekleri başka kültürlerle tanışabilmektedir.

Yeme içme alışkanlıklarının farklı kültürlerle bir araya bu kadar hızlı gelebilmesi ve açık bir yapıya sahip olması, kafe ve restoran işletmeciliği sektöründe de büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişim ve etkilerin başında akımlar gelmektedir. Farklı kültürler, farklı ekonomik gelir seviyeleriyle müşteri taleplerinin kesişmesinin sonucunda kafe ve restoran akımları ortaya çıkmaktadır. Kafe ve restoran işletmelerinin şekillenmesini sağlayan akımlar dört ana başlık altında değerlendirilmekle birlikte değişen yaşam tarzının ve isteklerin getirileri göz önüne alındığında dört ana akımın yanı sıra yedi akımdan daha bahsetmek yerinde olacaktır.

- Klasik akım,
- Modern akım,
- Hızlı yemek akımı (fast food),
- Yavaş yemek akımı,
- Fast- Casual akımı,
- Surf & Turf,
- Vejetaryen ve Vegan beslenme akımı,
- Prosumer (Üreten tüketici) akımı,
- Feminin menüler akımı,
- Moleküler gastronomi akımı,

Temelde on akım türünden bahsetmekle birlikte, dünya üzerinde yaygınlığa sahip olan Klasik Akım, Modern Akım, Hızlı Yemek Akımı ve Yavaş Yemek Akımı genel bir çerçevede bakabilmek adına aşağıdaki tablo fayda sağlayacaktır.

Tablo 3. Restoran İşletmeciliğinde Akımların Özellikleri

	Klasik Akım	Modern Akım	Hızlı Yemek Akımı	Yavaş Yemek Akımı
Doğduğu Ülke	Fransa	Fransa	Amerika	İtalya
Temel Özelliği	Süsleme, Ağır Soslar	Sade Menüler, Normal Üretim ve Tüketim	Hızlı (Hızlı Üretim ve Tüketim)	Üretimden Tüketime Yavaş
Yemek Çeşitliliği / Menü Özelliği	13 ila 16 Arasında Oluşan Menüler	3 ila 6 Arasına Oluşan Menüler	Standart Menüler (Genellikle Bir Burger, Bir Patates Cipsi ve İçecekten Oluşur)	Doğal Ürünler Yerel ve Geleneksel Beslenme
Kullanılan Malzemenin Genel Özelliği	Ayırım Yapılmamış	Taze, Doğal	Dondurulmuş, Hazır	Taze, Doğal
Tüketici Profili	Burjuva, Asilzade, Saray	Halk, İşçi	Çalışanlar, Genç Kesim	Bilinçli Üretim ve Tüketim
Sunum Özellikleri	Oturarak Masada Hazır ve Sırayla, Tepsiyle ve Bütün Olarak, Yavaş	Oturarak, Sırayla, Tabak Servisi, Yavaş	Ayakta veya Oturarak. Hızlı	Oturarak, Tabak Servisi, Yerel Sunum
Yemeğin Ağırlığı	Çok Çeşit, Zor Bulunan Ürünler, Av Hayvanları	Dengeli	Et ve Kızartma	Her Türlü Doğal Ürün
Çalışan Özellikleri	Usta, Özel Eğitimi, Yaratıcı, El Becerisi Gelişmiş	Usta, Beslenme ve Servis Bilgisine Sahip	Kalifiye Olmayan	Yerel Yemekleri Hazırlama ve Sunma Bilgisine Sahip
Pişirme Teknolojisi	Klasik Kuzineler	Ocaklar	Hızlı Pişiriciler	Ürünün Orijinal Pişirme Yöntemine Uygun

Kaynak: Zencir, 2017: 28

2.1.4.1 Klasik Akım

Saray mutfağının günümüze taşınmış şekline klasik akım denilmektedir. Yemek, yeme içme alışkanlıkları ve düzenleri denildiğinde akla ilk gelenler arasında işletmelerin yer alması nedeniyle restorancılık akımları arasında klasik akımı alıp değerlendirmek gerekli bir hal almıştır. İnsanlık tarihinin en vazgeçilmez parçası yeme içme alışkanlıkları olmuştur fakat ortaçağa kadar menülerden bahsedilmeye başlanmamıştır. Kralların, soyluların ve zenginlerin görüldüğü bu dönemde ziyafetler, balolar, davetler ve toplu yemek merasimleri zenginliklerini ifade etmek için kullanılırken menülerin ve restoran kültürünün de başlangıcı olmaktadır.

Fransız devrimiyle soylular olarak nitelendirilen yüksek gelir gurubu ve yöneticilerin pek çoğu servetini yitirmesi sonucunda evlerini restorana çevirmeleri ve eski aşçılarıyla yemek pişirmeye devam etmeleri klasik akımın temellerini oluşturmaktadır (Morgan, 2006). Düzenli sofraya kültürünün ilk olarak İtalya’da görüldüğü düşünülmektedir. Bununla birlikte

kraliyet ailelerine mensup bireylerin yapmış oldukları evlilikler ile birlikte bu düzen Fransa'ya taşınmıştır. Böylece bugün klasik akım diye tabir ettiğimiz restorancılık akımı oluşmaktadır.

Bu akım belli ve esnetilmeyen 13 ila 16 seçenekten oluşan menüleriyle kendini diğer akımlardan farklı olarak göstermektedir. Klasik akım restorancılığın en vazgeçilmez özelliklerinden bir diğeri ise her zaman sunuma soğuk başlangıçlarla başlayıp çorba ile devam etmesidir. Klasik akım, insanların sadece yeme içme ihtiyacını gidermeye yönelik değil aynı zamanda sanatsal ve estetik açıdan da insanları tatmin etmektedir. Yemekler birer sanat eseri gibi sunulmuş ve aşçılara bu dönemde sanatçı gözüyle bakılmıştır.

Klasik yaklaşım özellikle, süsleme ve çeşit sayısının fazlalığı üzerine şekillenmiştir. Aristokratlar kesimine hitaben klasik menüler tamamen zevk alarak yemek yeme amacıyla hazırlanır ve en sadeleştirilmiş haliyle bile çok fazla yemek çeşidinden oluşur. (Zencir, 2017: 25).

2.1.4.2 Modern Akım

Modern akım (dönem), Fransa'da adıyla anılan ve restoran işletmeciliğine önemli katkısı bulunan Ferdinand Point'le (1897-1955) başlamıştır. Bu akımda öncelikli olarak, yemeklerde klasik dönemin getirdiği soslar ve aşırı süslemeler ortadan kaldırılmış, her yemeğin tek bir baskın özelliği, tadı, teması gerektiği savunulmuş, garnitürün basit, tamamlayıcı bir öge olması gerektiği fikri kabul görmüştür. Kolay da olsa her yemeğin eşit öneme sahip olduğu, ancak iyi malzemeler kullanılarak mükemmel yemekler hazırlanabileceği görüşü savunulmuş ve uygulamaya geçinilmiştir (Labensky and Hause, 1999).

Klasik dönemdeki menülerin istenilen günlük hayatta geniş bir kitleye hitap edememesinden sonra müşteri profiline değiştirilmesiyle modern akım kendini göstermeye başlamıştır. Klasik dönemdeki geniş menüler bu dönemde sadeleşmeye başlamıştır. Modern akım klasik akımın aksine hala günümüzde de balolarda, galalarda ve toplantı yemeklerinde uygulanmaktadır. Menülerin ciddi anlamda daralmaları ve sadeleşmeleri yanında restoran hizmetlerinin daha hızlı ve kolay bir hal almalarını sağlamıştır. Modern akımda menülerdeki sıralamalar kaldırılmaya başlanmış, hatta restoranlar da tek ürün üzerine uzmanlaşma yoluna gidilmeler görülmektedir. Modern akımın önemli özellikleri arasında ilk defa sunulan yiyeceklerin besin değerleri hesaplanmış, menüler kişilerin günlük ihtiyaç duyduğu besinleri

barındıracak hesaplamalarla oluşturulmuştur. Bu hesaplamalar ile birlikte menüler tek alan üzerinden ama çeşitlilik açısından kendi içinde tekrar küçük çapta da olsa genişlemeler göstermiş, fakat klasik dönem kadar genişlememişlerdir.

Modern akım daha çok klasik akımdaki düzensiz çeşitliliğe düzen getirmiştir. Restoranların ilk açıldıkları dönemde istedikleri hedeflere ulaşamamanın sonucunda düzenlemeler ve değişikliklere gittiği ikinci bir evre olarak değerlendirilmektedir.

Modern akımda ise restoranlara gelen müşterilerin profilleri değişmiştir. Yaşanan bu değişime ile yemek artık eskiye oranla daha az zaman ayrılan bir aktivite olmaya başlanmıştır. Yine eskiden tercih edilen ağır soslar, aşırı ve abartılı süslemeler masalardaki yerini daha sağlıklı ve dengeli menülere bırakmışlardır (Zencir, 2017: 25).

2.1.4.3 Hızlı Yemek Akımı (Fast Food)

Türk Dil Kurumu (TDK), tarafından ‘‘ hazır yemek’’ olarak tanımlanan fast food kavramı Bender ve Bender (1993) tarafından ‘‘ satıcıların hamburger, pizza, tavuk ya da sandviç gibi ürünlerde uzmanlaştıkları, kısıtlı bir menü ile seri bir üretim tekniği kullandıkları yiyecekler’’ olarak tanımlanmıştır (Özdoğan, 2016: 87).

Hızlı yemek hizmeti veren işletmeler ilk olarak Amerika’da 1930’larda otomobillere servisle başlamış ve bu tür hizmetler, çok kısa sürelerde yüksek satış rakamlarına ulaşmıştır.

Fast food tarzı yiyecekleri diğer yiyeceklerden ayıran temel özellikler ise, belli bir standarda oturturulmuş olmaları, hızlı hazırlanmaları ve çabuk servis edilmeleri, popüler ürünler olmalarıdır. Menüler standart hale getirilmiştir ve çok kısa sürelerde belirli kalitedeki ürünler satılabilmektedir. Buda çağın getirilerine uyum sağlayan insanların beklentileri olan yemek yemeye olabildiğince az zaman harcamayı sağlamaktadır. Fast food tarzı yiyecekler her ne kadar sağlık açısından risk teşkil etse de günümüz yemek yeme alışkanlıkları arasında büyük bir paya sahiptirler.

Girişimci açısından değerlendirildiğinde, bu tür restoranlara yatırım yapılmasının asıl sebebi finansal getiriler olarak açıklanmaktadır. Fast food işletmelerinde sunulan yemekler, diğer restoranlarda sunulan yemeklerin nerdeyse dörtte biri fiyatına müşteriye ulaştığı için müşteri açısından hatırı sayılır bir cazibe kazanmaktadır. Diğer cephede yer alan işveren tarafından da kalifiye elemana ihtiyaç duyulmaması, çalışan maliyetinin oldukça düşük tutulabilmesine, servis sürelerinin kısalığı dikkate alındığında hızın getirmiş olduğu yüksek

getiriler dikkat çekmektedir. Bu çerçevede fast food işletmeler, girişimciler tarafından esnetilebilen yapıları sayesinde karlı yatırımlar olarak görülmektedirler.

Hızlı yemek sunan zincir restoranların olumlu olarak görülebilecek en belirgin özelliklerinin başında çok yüksek kapasitelerde personel istihdam ediyor olmaları, bütün şubeleri için belirlenmiş esnetilmeyen standart üretim şeklinin uygulanabilmesi, finansal avantajlar, piyasa standartlarına göre düşük fiyat uygulanabilmesi, çalıştırılan elemanın kalifiye olmasına ihtiyaç duyulmadığı için maliyetlerinin düşük tutulabilmesidir.

İşletmeler ve müşteriler için büyük avantaj sağlayan fast food zincirleri bu çevrelerce çok çabuk kabul görmüş olmakla birlikte, hızlı yemek sektörüne karşı olan görüşlerde kendini göstermeye başlamış ve ciddi olumsuz eleştirilere maruz kalmıştır. Sağlıksız beslenme eleştirilerin başını çekmekle birlikte, işletmecilik kültürüne ve ahlakına dair de eleştiriler bulunmaktadır. Genel anlamda bayilik (fanchise) sistemi olarak işletilen bu işletmelerin hızlı hayat koşullarına ayak uydurmak için yaratmış oldukları bu hızlı tüketim, çoğu çevre açısından sakıncalı görülmektedir.

İşletmeler açısından en büyük problem ise hızlı yemek sunan bütün işletmelerin birbirinden ayırt edilemeyecek derecede aynı şekilde ve lezzette üretilen yiyecekleridir. Bu açıdan işletmeler değerlendirildiğinde, bayilik verilirken bazı ayrımların yapılmasının önerilmesi önem kazanmaktadır. Bu tür hızlı yemek hizmeti sunan işletmelerde kişiye özel hizmet ve servis ortadan kalkarak seri üretim tarzı bir üretim yoluna gidilmiştir. Buda hızlı yaşam koşullarına ayak uydururken bazı çevrelerde kişisel isteklerin önemsizleşmesiyle rahatsızlık uyandırmaktadır.

Genel anlamda hızlı yemek sektörüne bakıldığında, çok büyük bir sıçrayış ile sisteme dahil olduğu kabul edilse de günümüz koşullarında bir doyum söz konusudur. Sağlıklı ürünlere ve sağlıklı menülerin hazırlandığı işletmelere her geçen gün artan talep hazır ve hızlı gıdanın eski çekiciliğini yitireceğini düşündürmektedir.

2.1.4.4 Yavaş Yemek Akımı

Hızlı yemek tüketiminin yoğunlaşmasına karşı olarak yeni bir görüş ortaya çıkmıştır; yavaş yemek (slow food). 1900'lü yıllarda halk tarafından benimsenen ve bir yaşam biçimi olarak kabul edilen restoran işletmeciliğinde, işletmenin özel menüler oluşturması, şubeler açması, hız kazanması, arabada yemek gibi günlük hayata uyan pek

çok gelişmeden sonra 1970'lerde İtalya'da yavaş yemek (slow food) hareketi ortaya çıkmıştır (Camillo, 2006).

Yavaş yemek akımı, öncelikle yemeğin hammaddesi olarak kullanılacak malzemelerin doğal olması gerektiğini, yemeğin gerekli ısıda ve yavaşlıkta pişirilmesini, son olarak da yemeğin gerçekten taşınması gerektiği lezzete sahip olmasını savunmaktadır.

Bu şekilde kendini göstermeye başlayan yavaş yemek akımı aynı zamanda yerel restoranların ve geleneksel yapıda yerleşmiş olan restoranlarında ilgi çekmesine katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda yavaş yemek akımı modern akım ile çokça ilişkilidir. Genel anlamda ülkelerin yemek kültürleri değerlendirildiğinde; özenli ve düzenli sofralara, uygun pişirilme koşullarına, kullanılan malzemenin sunulan bölgede yetişmesine ve detaylandırılmış bir sunumla sunulduğu görülmektedir. Buda modern akım diye tabir ettiğimiz geleneksel mutfağın, günümüze yavaş yemek akımı olarak taşınmasında büyük katkılar sağladığını göstermektedir.

Yavaş yemek akımı, faaliyet anlamında ilk olarak 1986'da Roma'nın göbeğindeki Piazza di Spagna'da McDonald's restoranı açma planlarının bildirilmesi üzerine bir tepki olarak başlatılmıştır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 24).

Yavaş yemek akımını destekleyen kitlelere göre bu hareket sadece sofrayla kalmayıp, tarımsal boyutta da gerçekleşebilecek büyük çaplı bir değişimi ifade etmektedir. Sağlıklı ve güzel yemeğin belli bir süreç içerisinde hazırlanması, kaliteli bir yemeğin sofraya gelmeden önce üretim, hazırlama, pişirme gibi aşamalarda geçmesi gerekir (Petrini, 2001). Bu şekildeki bir değerlendirmeye göre hayvancılık ve tarım alanlarında doğal üretim şartlarının ve doğal yetiştirme, olgunlaşma sürelerinin önemi dikkat çekmektedir.

Çünkü Hızlı yemek akımının en zarar verici getirileri bu alanlarda kendini göstermektedir. Hızlı yapılıp hızlıca tüketilen bir yemek sistemi için hızlı yetişen tohumlar ve hızlı büyüyen hayvanlar gerekmektedir. Buda aşırı ilaçlama, gübreleme ve aşılama ile gerçekleşen zehirli ürünlerin kullanılmasına sebep olmaktadır. Bu sisteme karşı olan yavaş yemek akımı insanları, hayvanları ve sebzeleri doğal yetiştirme ortamlarında, doğal olgunlaşma sürelerinde birleştirmeyi hedeflemiştir. Daha sağlıklı ve düzenli bir yaşam için daha sağlıklı ve temiz gıdayı savunan yavaş yemek akımı ülkeleri kendi kültürlerine ve geleneksel yapılarına döndürmede de büyük bir başarı sağlamıştır. Ülkeler arası iletişimlerinde önemli bir yere sahip olan gastronomi turizmi geleneksel yapıdaki yemeklere rağbeti oldukça arttırmıştır. Örneğin, Türkiye'de de yerel yerel restoranların sayısının artması, menülere yerel

öğelerin eklenmesi gibi. İtalya’da ise makarna ve çeşitleri sebzeler ağırlıklı olarak kullanılmakta ve turistler tarafından da tercih edilmektedir (Zencir, 2017: 25).

İtalya Convivium adı verilen birlikler oluşturularak, kendi ülkesi dışındakilere de yavaş yemek faaliyetleri konusunda destek sağladığı bir sistem kurmaktadır. Convivium adı verilen bu birlikler bizim ülkemizde de İstanbul, Ankara, Aydın, Gaziantep, İzmir, Samsun, Kars, Çanakkale ve Iğdır’da faaliyet göstermektedirler.

Bu birliklerin oluşturmuş olduğu sistem içerisinde doğaya zarar vermeden temiz ve lezzetli yemekler yapabilen işletme içinde adil ve düzgün davranabilen işletmelere sertifikalar verilerek Convivium kuralları oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmaların yanında esnaf ve halka verilen yavaş yemek üzerine eğitimler daha bilinçli bir tüketici ve üreticinin birleşmesini hedeflemektedir.

Türkiye’deki yavaş yemek kültürünün gelişmesine bir örnek; convivium’un çalışmalarıyla eğitilen esnaf ve halk sayesinde Seferihisar’ın 2009’da yavaş şehir ilan edilmesidir (<http://www.radikal.com.tr>).

Seferihisar’ın 2009’da yavaş şehir kabul edilmesinin ardından bu anlayış hızla gelişmiş ve 2011 yılında Akyaka (Muğla), Yenipazar (Aydın), Gökçeada (Çanakkale), Taraklı (Sakarya), Yalvaç (Isparta) 2012’de Perşembe (Ordu), Vize (Kırklareli), 2013’de Halfeti (Şanlıurfa), 2015’de Şavşat (Artvin), 2016’da Uzundere (Erzurum) ilçeleri de sakin şehir kabul edilmiştir (Zencir, 2017: 25).

Bu bağlamda yukarıda sayılan bölgeler değerlendirildiğinde, yavaş yemek akımının desteklendiği net bir şekilde söylenebilir çünkü zincir restoranlar yerine yerel yemeklerin sunulduğu yerel restoranlar görülmektedir.

Türkiye genel anlamda restorancılık faaliyetleri ile değerlendirildiğinde zaten yavaş yemek akımının hakim olduğu bir sistem ile ilerlediği görülmektedir.

Bütün bu oluşumlara bir bütün olarak baktığımızda restorancılık kültürünün ilk yıllarına hakim olan geleneksel yapının hızlı yemekle ihtişamını kaybettiği ve son günlerde kendini oldukça fazla hissettiren yavaş yemek akımıyla gelenekselleşmenin geri geldiği görülmektedir. Bununla birlikte Modern akımda, yavaş yemek hareketi olarak tekrar canlanmaya başlamış ve tarımsal faaliyetlere verilen önemin artmasıyla, modern akım çok daha detaylandırılmış bir alana hakimiyet kurmuştur.

Klasik ve modern yaklaşımlar karşılaştırıldığında, temel özelliklerinde kimi önemli ayrımlar olduğu dikkat çekmektedir. Klasik yaklaşım özellikle, süsleme ve çeşit sayısının fazlalığı üzerine şekillenmiştir. Aristokratlar kesimine hitaben klasik menüler tamamen zevk

olarak yemek yeme amacıyla hazırlanır ve en sadeleştirilmiş haliyle bile çok fazla yemek çeşidinden oluşur. Modern akımda ise restoranlara gelen müşterilerin profilindeki değişime bağlı olarak, yemek yemek daha az zaman harcanan bir eylem haline gelmiş; ağır soslar ve aşırı süslemeler yerine besin dengesi hesaplanmış, sağlıklı yemek sunan menüler hazırlanmaya başlanmıştır. (Zencir, 2017: 25).

2.1.4.5 Fast- Casual Akımı

Yiyecek ve içecek işletmelerinin günümüz koşullarında ayakta kalmaları için hızlı değişen çağa ve tüketici profiline ayak uydurarak, çevreyi ve piyasayı doğru değerlendirerek ona göre çözüm önerileri geliştirmesi gerekmektedir. Tüketici tercihlerinin değişim göstermesiyle, yiyecek içecek sektörünün değişimi aynı doğrultuda hareket etmektedir. Tüketici tercihlerinin sağlıklı ve organik alana yönelmesiyle, yiyecek içecek sektörü de hemen doğal, organik ürünlere yönelerek kolayca yeni bir pazar oluşturabilmesi örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşamış olduğumuz dönemin getirilerinden olan hızlı yaşama, genele yayılmış bir stres ortamı, yoğun iş hayatı ve az zamanda çok iş yapma isteği yiyecek içecek sektörünün değişmesine, gelişmesine ve yeni akımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yaşam koşullarında tüketicilerin beklentileri yüksek, zamanları da oldukça kısıtlı olduğundan Fast-Casual Restoranlar, müşterilerine hem sosyalleşme imkânı hem de kaliteli ve hızlı yemek servisleriyle karşımıza çıkmaktadırlar.

Fast-Casual Restoranlar, tek kullanımlık çatal ve tabaklarla servisin hızını arttırarak gerçekleştirmesi, ortalamanın üzerinde bir fiyatla yemek deneyimi sunması ile genel restoran atmosferinin kalitesiyle fark yaratarak ve teknolojiyi etkin kullanarak diğer restoranlardan farklılaşmakta böylece Fast-Food ile rahat yemek arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Fast-Casual restoranların yükselişi aynı zamanda bireylerin iş ve eğlence için ayırdıkları vakit arasındaki çizginin bulanıklaştığını simgelemektedir (Doğdubay ve Saatci, 2015: 4).

Hızla gelişen yeme içme sektörü içerisinde tüketici davranışları değerlendirildiğinde, müşterilerin tükettikleri üründen sadece rasyonel fayda beklemedikleri, duygusal anlamda da bir tatmin seviyesine ulaşma çabası görülmektedir. Değişen müşteri taleplerine uyum sağlamada Fast Casual restoranlar son zamanların gözde mekanları olarak gösterilebilmektedir. Fast-Food kadar hızlı olan ve lüks restoranlar kadar rahatlık sunan Fast Casual Restoranların yükselişi kaçınılmaz olmaktadır. Fast-food restoranlarda ki plastik çatal bıçak ve tabaklar ile hızlı hazırlanmış sağlıksız yiyeceklerin yerini Fast Casual Restoranlarda hızlı ama sağlıklı ve özenli servis ile servis elemanları almaktadır. Pahalı restoranlarda

sunulan hizmet, taze yiyecek içecek ve sosyalleşme imkanını, servis ve menülerdeki değişikliklerle sağlamaya başlayan Fast Casual Restoranlar düşünülenin ötesinde bir hızla pazarda yer edinmektedir. Fast-food kadar hızlı pahalı restoranlar kadar imkan sunan Fast Casual Restoranlar; temiz ve taze yiyeceği tüketici temelli bir fiyat politikasıyla sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.

Fast-Casual Restoranlar, tek kullanımlık çatal ve tabaklarla servisin hızını arttırarak gerçekleştirmesi, ortalamanın üzerinde bir fiyatla yemek deneyimi sunması ile genel restoran atmosferinin kalitesiyle fark yaratarak ve teknolojiyi etkin kullanarak diğer restoranlardan farklılaşmakta böylece Fast-Food ile rahat yemek arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Doğbuday ve Saatçı, 2017: 84).

Yeme içme sektöründe tüketici davranışları incelendiğinde, kişilerin yalnızca rasyonel fayda beklentisinin olmadığını aynı zamanda duygularının da tüketim davranışını etkilediği belirlenmiştir. Bu anlamda Fast Casual Restoranların pazardaki birçok boşluğu doldurabileceği, Fast-Food Restoranlarındaki kişiyi özensiz hissettirmenin avantajıyla büyük bir müşteri kitlesinin kendisini tercih etmesini sağlayacak ve yükselişini kaçınılmaz kılacaktır.

Fast Casual Restoran segmentinde en nemli unsur müşterinin satın alma gücüdür. Bu alanda başarı bekleyen bir işletme, tüketici temelli fiyatlandırmalar yaparak, rakipleriyle fiyat dengesinde kalabilmenin yollarını bulmaktadır. Fast Casual Restoranlar teknolojik gelişmeleri kullanarak müşterilerin işletmeyi tercih etmesini sağlamaktadırlar.

Henüz yeni bir akım olarak kendini gösteren Fast Casual Restoranlar müşterilerin gözünde doğru bir konumda olabilmek için, doğru pazarlama ve reklam biçimini bulmalıdırlar. Fast Food beklentisiyle işletmeye giden tüketiciler, fiyatları yüksek bulabilir ve kötü reklam olarak pazarda etki yaratabilmektedir.

Genel çerçevede Fast Casual Restoranlar büyük şehirlerde, yoğun noktalarda kurulabilecek konseptler olarak değerlendirilmektedir. Bu bakış açısıyla yola çıkıldığında Fast Casual Restoranların yer seçimi büyük önem arz etmekte ve tüketici profiline çok geniş tutulması gerekmektedir. Bu akımın belirlediği restoran sisteminde henüz çok yoğun bir zincirleşme söz konusu olmamaktadır. Buda sektörün değerlendirilmesi noktasında avantajlı bir alan olduğunu göstermektedir.

2.1.4.6 Surf & Turf Akımı

Surf&Turf, başta Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya olmak üzere modern dünyada son yıllarda hızla yayılmaya başlayan bir yemek akımıdır (Nizamlıoğlu, 2018: 328). Surf&Turf deneyiminin özü, deniz mahsulleri ile kırmızı etin aynı menü içerisinde servis edilmesidir. Surf&Turf kelime öbeğinde yer alan Surf ibaresi ıstakoz, karides ve büyük etli balıklar gibi tüm deniz mahsullerini kapsamaktadır (Nizamlıoğlu, 2018: 328). Diğer yandan Turf kelimesi ise kırmızı et (özellikle bonfile gibi yumuşak özellikli etler) grubunu karşılamaktadır (Akdağ ve Ark, 2016: 168).

Özellikle Avustralya, Birleşik Krallık ve ABD'nin kuzey kesiminde kendini göstermeye başlayan akım, günümüz şartlarında her şeye kolaylıkla ulaşabilme imkanları Surf & Turf akımının hızla yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Eskiden kültürlerin daha kapalı ve etkileşim açısından yeterli imkanların bulunmamasının aksine günümüzde kültürlerin kaynaşması ve etkileşimi oldukça hızlı olmaktadır. Bu da farklı kültürlere ait olan yemeklerin ve lezzetlerin birleşmesini sağlamaktadır. Surf & Turf Restoran çeşitleri de tam olarak buna örnek gösterilebilmektedir.

Surf & Turf Restoran Akımı, içerisinde yaşadığımız çağın getirilerinden birisi olan hızlı tüketen ve sürekli yenilik arayan tüketici profilini memnun edebilecek farklılıklara sahip görünmektedir. Kırmızı et ve balık servisini birleştiren Surf & Turf Akımı lüks restoranlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde de henüz zincir veya restoran olarak karşımıza çıkmasa da bazı restoranların bölümleri olarak pazarda yer bulmaya başladığını söylemek mümkündür.

2.1.4.7 Vejetaryen ve Vegan Beslenme Akımı

İnsanlar, yaşamış oldukları coğrafyaya, içinde yetiştikleri kültüre, dini inanç ve değerlerine göre tarih boyunca şekillenirken, yeme içme alışkanlıkları da farklılıklara uğramaktadır. Değişen toplumsal yapılar ve tercihler ile birlikte farklı yiyecek ve içeceklerin farklı şekillerde tüketildiği görülmektedir. Bu anlamda kültür yeme içme alışkanlıklarını belirleyen önemli bir etmen olmaktadır.

Vejetaryen beslenme, insanlık tarihi boyunca birçok kültürde sağlıklı beslenme şekli olarak görülmüştür. Genel tanımıyla “vejetaryenlik” hayvansal kaynaklı gıdalar yerine bitkisel kaynaklı gıdaların tüketimini içeren bir beslenme şeklidir (Nizamlıoğlu, 2018: 133-164). “Vejetaryen kavramı” ise bitkisel gıdaları tüketirken hayvansal gıdaları (kırmızı et,

tavuk, balık, yumurta, süt ve süt ürünleri) sınırlı miktarda tüketen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Kınıklıoğlu, 2016: 17) Vejetaryen kelimesinin kökeni zannedilen aksine “vegetable” sebze kelimesinden değil Latince “vegetus” tan gelmektedir (Özcan ve Baysal, 2016: 101-116). Vegetus; hayat dolu, sağlıklı ve canlılık anlamındadır. Ayrıca kırmızı et, tavuk ve balığın tüketilmediği, yumurta, süt ve süt ürünlerinin ise tercihe bağlı olarak tüketildiği beslenme tarzına “vejetaryenlik” adı verilmiştir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 507).

Vejetaryenliğin tarihte ilk olarak hangi toplumda ortaya çıktığı ve nasıl tercihler arasında yer aldığına dair kesin bilgiler olmamakla birlikte; Amerika ve Avrupa’nın kültürel geçmişlerine uzandığı düşünülmektedir.

Daha sağlıklı ve uzun yaşamın kaynağı olarak görülmeye başlanan vejetaryen ve vegan beslenme, günümüzde oldukça dikkat çekmeyi başarmaktadır. Sadece bir beslenme şekli olarak kalmayan vejetaryen ve vegan beslenme, restorancılık akımları arasında hatırı sayılır bir seviyeye ulaşmış görülmektedir. Dünya çapında büyük insan kitleleri hayvanları ve hayvan nesillerini korumak adına vejetaryen ve vegan beslenme tarzını seçmiştir. Bu da dünyamızda insanların en çok ihtiyaç duyduğu yeme içme sektörünün farklı bir alanda da gelişmesini sağlamıştır. Menülere eklenen etsiz yemek seçenekleri, vejetaryenleri tatmin etmeye yetmediğinde, sadece sebze ve meyve servisinin yapıldığı Vejetaryen ve Vegan Restoranlar kurulmaya başlamıştır. Son yıllarda gittikçe talebi artan bu akım ülkemizde de 2010 yılından itibaren yoğun bir ilgi görmeye başlamıştır.

2.1.4.8 Prosumer (Üreten Tüketiciler) Akımı

Tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin yaptıkları tüketimde yalnızca rasyonel fayda beklentisi olmadığı aynı zamanda tüketicilerin duygularının da tüketim davranışını yönlendiren büyük bir etken olduğu tespit edilmektedir (Fettahlıoğlu, 2014: 217). Daha önce tatmadığı yiyecek ve içecekleri denemek, yerel yöresel gıdaları tatmak, organik ürünler tüketmek, doğaya zarar vermeyen işletmeleri tercih etmek, kendi zevklerine uygun işletmelerde bulunmak ve sosyalleşebilmek tüketici için en az tüketilen ürün kadar önemli olmaktadır (Şahin, 2016: 75)

Tüketiciyi odağına alan hızlı gelişen tüketim kültürünün pazar anlayışı, tüketicileri gerçek anlamda tatmin etmekten uzak kalmaktadır. Tüketiciler her geçen gün pazarlama kültürünün içerisinde yer alarak, üretimin gerçek istekleri doğrultusunda yön bulmasına

yardımcı olmaktadırlar. Üretici firmalar, tüketicilerin bu isteklerine uyum sağlamak adına birçok alanda üreticileri tüketime katarak, daha verimli ve daha uzun vadede pazarda yer edinecekleri bir oluşuma katkı sağlamaktadırlar.

Üreten Tüketiciler Restorancılık Akımında, sebzelerin üretiminden, işlenip servis edilmesine kadar artık tüketiciler üretime katkı sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda üretimde verimlilik ve tüketici ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılama konusunda da büyük ivmeler katmaktadır. Üretime katılan tüketici, kendi ihtiyaçlarını tanımlamakta zorluk yaşamayacağından, üretilen her mal sorunsuz olarak nitelendirilecek ve restoranlarda yaşanan birçok gereksiz üretimin önüne de geçilmiş olacaktır. Üretime katılan tüketici için sosyalleşme alanlarının yerini üretim sahaları alacak, tüketiciler üretirken sosyalleşip, gelişen ve stresli hayatın hızından uzaklaşarak rahatlayacaklardır. Tüketicilerin bireysel ve kendilerine özgü arayışlarının arttığı çağımızda, tüketiciyi üretime dahil eden restoranların giderek rağbet göreceği ön görülebilmektedir.

2.1.4.9 Feminin Menüler

Değişen çağın değişen çalışma koşulları ve zaman kavramının farklılaşmasıyla birlikte hane başına düşen çalışan sayısını arttırırken, kadının çalışma hayatında aktif bir şekilde rol almasını sağlamaktadır. Kadının çalışma hayatına girmesiyle, özel alanların dışına çıkıp kamusal alanlarda çok daha fazla zaman geçirmesi yeme içme kültüründe de değişmelere zemin hazırlamaktadır.

Ekonomideki payları her geçen gün artan kadınlar, çok geniş bir tüketici grubunu temsil etmektedirler. Erkeklerle oranla çok daha fazla üreten kadınlar aynı orantıda tüketim pazarında da yerini almaktadırlar. Çağın baskın ve dikkat çekici tüketicisi kadınlar yenilik ve teknolojiye açık, konforuna daha düşkün, hazır yiyeceği tercih eden ve sağlık konusunda son derece duyarlı bir profil çizmektedir (Doğbuday ve Saatçı, 2017: 89).

Tüketim pazarında baskın bir yer edinen kadın, isteklerine ve konforuna uygun restoranlar ve menüler arayışına girmektedir. Kadının her alandaki detaycı ve özenli arayışı, restoran sahiplerinin bu talebi fark edip menülerine feminin menüler eklemesiyle biraz olsun talepleri rahatlatmaktadır.

Hızla gelişen teknoloji ve hayta şartlarına uyum sağlamak isteyen restoran sektörü, kadınları ve isteklerini daha profesyonel açıdan değerlendirerek, restoranların isimlerinden dekorlarına, menülerinden serviste çalışan elemanlara kadar geniş anlamda düzenlemeler

yapmaktadırlar. Dünyanın birçok yerinde sadece kadınlara özel menülerin servis edildiği restoran türü olarak karşımıza çıkan Feminen Menüler Sunan Restoranlar, Türkiye’de çok yaygın olmamakla birlikte pazara da girmiş sayılmaktadırlar. Bu alanda açılmış restoranlar olarak var olmasa dahi birçok restoranın menülerinde ayrı bir alan olarak yer bulmaya başlamıştır.

2.1.4.10 Moleküler Gastronomi

Moleküler kelimesi, tatlar ve kokuların bileşiminden oluşan, besinleri meydana getiren en küçük parçaları nitelemekte ve moleküler gastronomi de bu anlamda yiyeceklerin moleküler anlamda ele alınarak farklı biçimlerde yeniden yaratılmasını konu edinmesi itibariyle bu terimle anılmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015: 360). Gastronomi ise; yiyecek haline getirilebilecek bütün malzemelerin tanımlanması, işlenmesi ve hazırlanmasına dair bir ön bilgilendirme rehberi olarak tanımlanabilmektedir. Moleküler Gastronomi ise, gastronomi içerisinde ele alınan, yiyeceklerin pişirme aşamasında birbirlerine dönüşüm süreçlerini inceleyen, yiyeceğin içinde yer alan maddelerin, bu maddelerin kimyasal ve fiziksel anlamda birbirlerine dönüşümlerinin, geçirdikleri değişimin ve ortaya çıkan kimyasal olayların incelenmesini konu alan Gastronomi yemek biliminin bir dalı olarak ele alınmaktadır. (Doğbuday ve Saatçı, 2017: 97).

Moleküler gastronominin çalışmalarıyla yeme içme sektörüne giren moleküler mutfaklar, yiyecek ve içeceklerin yeni özelliklerle ve farklı şekiller kazanmasını, dikkat çeken sunumlar ile servis edilmesini sağlamışlardır. Yiyeceklerin ana yapısı çok fazla değiştirilmeden, tatta ve dokuda farklılıklar yaratarak, bir arada düşünülmeyen başka yiyeceklerle servis edilmesi moleküler mutfakların temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte yemeklerden daha çok keyif alınmasını sağlayacak, sanat eseri mahiyetinde sunumlar ve süslemelerle tüketiciye maksimum keyif sağlama amacı da gütmektedirler.

Sürekli olarak gelişen çağın getirilerinden biri olarak karşımıza çıkan farklı ve kişiye özel konseptine uygun olan Moleküler Gastronomi Mutfaklı Restoranlar, son dönemlerin trendleri arasında gösterilmeye adaydırlar. Her gün yenilik arayışında bulunan çağımızın insanına, aynı ürünle farklı tatlar sunan Moleküler Mutfaklar turizm açısından da dikkat çeken kompozisyonlar hazırlayarak kendilerine restoran pazarında geniş bir alan bulacaklarını göstermektedirler.

2.2 Kafe ve Restoranların Yer Seçimi

İşletmelerin kuruluş yeri, hammaddeye ulaşım süreçlerinin, üretim sistemlerinin, depolama ve depolama koşullarının, üretilen ürünlerin dağıtımı veya sunumu gibi temel üretim faaliyetlerini ve sektördeki ömrü boyunca bu faktörlere bağlı olan ekonomik amaçlarını gerçekleştirebileceği en uygun coğrafi yer olarak tanımlanabilmektedir (İlhan ve Burdurlu, 1993).

Türkiye’de ekonominin temel taşı sayılacak kafe ve restoran işletmeciliği sektörü ile ilgili araştırmaların yaygın bir hal alması ve tekrarlanması kafe ve restoran işletmeciliği sektörünün gelişimi için önemlidir. Bununla birlikte kafe ve restoran işletmeciliği sektöründe rekabetin etkisini artırmak, bu konudaki problemleri belirlemek, problemleri sınıflandırmak ve çözüm için yeni yöntemler geliştirmek gerekmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle rekabet koşullarının zorlaştığı göz önünde bulundurulduğunda, kafe ve restoran işletmelerinin hem iç ve hem de dış pazarda rakipleriyle rekabet edebilme güçlerinin artırılması ve bu gücün sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Rekabet gücünü oluşturup sürekli hale getirmek ise maliyetlerin azaltılıp kontrol altında tutulmalarını sağlamakla gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin verimlilik ve performans artırıcı yöntemlerden yeniden yapılanmaya kadar maliyet ve süre bazlı değişen şartlarda yöntemler uygulanabilir. Ancak maliyetlerin azaltılmasında sorunlar yaşanabilir ve bu sorunların başında kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş esnasında yapmış olduğu hatalar yatmaktadır. Bu hataların başında ise kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerinin yanlış seçimidir. Kafe ve restoran işletmesinin yanlış yerde kurulması hammadde temini, pazarlama, taşıma maliyetleri, ulaşım, haberleşme ve altyapı sorunları gibi birçok sorun ile bu sorunların giderilmesi için harcanması gereken maliyetleri artırmakta, dolayısıyla birim maliyetlerde artışa sebep olmaktadır (Eleren, 2006: 405-406).

Günümüzde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş aşamasında üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan birisi kuruluş yerinin seçimidir. Kafe ve restoran işletmelerinin istenilen hedeflere ulaşması için doğru bir kuruluş yeri seçimi büyük önem arz etmektedir. İyi seçilmemiş bir kuruluş yeri, uzun vadede kaynaklarını kafe ve restoran işletmesine bağlayan yatırımcılar için kuruluş ve daha sonraki aşamalarda istenilmeyen sonuçlara sebep olabilecektir. Bu nedenle kafe ve restoran işletmesi kurarken üzerinde dikkatle durulması gereken konuların başında gelmektedir.

Kuruluş yeri, maliyetin en düşük, karın ise en yüksek olacağı yerdir. Kafe ve restoran işletmeciliği için doğru yapılmış bir kuruluş yeri seçimi, işletmeye rekabet üstünlüğü

sağlayabilir. Bu nedenle kuruluş yeri seçimi için karar alınırken tesadüfler üzerinden hareket edilmemeli, seçim belirli kurallar dahilinde araştırmalara dayandırılmalıdır (Küçük, 2009). İşletme binasının yapılış tarzı, finansal yapısı ve pazarlama yöntemleri, personelin kalitesi, işletme itibarı ve kuruluş yeri işletme başarısını etkileyen önemli faktörlerdir.

Yatırımcılar için üzerinde durulması gereken konulardan birisi de yatırım yaptıkları sektörün özelliklerine göre karar verme gerekliliğidir. Restoran işletmeleri diğer sektörlerden birçok noktada ayrıldığı gibi kuruluş yeri seçiminde de bazı açılardan farklılaşmaktadır. Restoran işletmelerinde diğer sektörlerle göre çalışma gün ve saatleri, ürün ve hizmet değişkenliği, personel tedariği, ulaşım imkanları ve tüketiciye yakınlık gibi konularda farklılıklar görülmektedir. Bu ayırt edici özellikler kafe ve restoran işletmeciliğinde faaliyette bulunacak bir yatırımcının kuruluş yeri seçiminde daha dikkatli davranması gerektiğini göstermektedir. Kafe ve restoran işletmeciliği sektörüne yatırım yapacak bir girişimcinin bu yatırıma başlamadan önce gerçekleştirmesi gereken bazı hususları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Bingöl, 2007):

- Yatırım yapılacak işletmeye dair beklenti ve hedefler belirlenmelidir.
- Hitap edilecek müşteri kitlesi (düşük, orta, yüksek gelirli) belirlenmelidir.
- Müşteri kitlesi ve kaynak teminlerine göre uygun kuruluş yeri aranmalıdır.
- Yiyecek içecek işletmesinin ne üreteceğine karar verilmelidir.
- İşletmede baca ve ocaklarla ilgili düzenlemeler yapılmalı ve bunlar oluşturulurken çevre faktörleri çerçevesinde bir sorun oluşturup oluşturmayacağı araştırılmalıdır.
- Kuruluş yerinin; ürün, müşteri profili gibi etkenler dikkate alındığında dekor oluşumuna uygun olup olmadığı belirlenmelidir.
- Seçilen kuruluş yeri için otopark problemleri araştırılmalı, otopark alanı için yer tespiti yapılmalıdır.
- İşletmeye gerek personel gerekse müşteriler için rahat ulaşım imkanlarının varlığı tespit edilmelidir.
- Müşteri kitlesine uygun sosyal alanların düzenlenmesi (ibadethane, çocuklar için oyun alanları gibi) gerekmektedir.

Bu hususlar incelendiğinde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde dikkat edilmesi gereken birçok ayrıntı bulunmaktadır. İşletme başarısını artırmak için bu hususlar göz önüne alınarak karar verilmelidir.

Kafe ve Restoranların Yer Seçiminde Kullanılan Temel Kavramlar

Kuruluş yeri seçimi konusunda işletmelerin kullandığı bazı kavramlar vardır. Kuruluş yerine karar verme aşamasında işletmelerin daha doğru karar alabilmeleri için bu kavramların içeriğinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

2.2.1 Kuruluş Yeri

Kuruluş yeri kavramının birçok açıdan tanımını yapmak mümkündür. Kuruluş yeri; işletmelerin üretim maliyetleri göz önüne alındığında, maliyetleri en aza indirecek, karlılığı ise en üst düzeye çıkaracak yerler olarak belirlenmelidir. Ayrıca bir başka tanımlama da kuruluş yeri; işletmenin, amaçlarına en verimli ve etkin şekilde ulaşmasını sağlayan faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere belirlediği yerdir. Başka bir tanımda ise; 'üretim faaliyetleri için gerekli teknik ve ekonomik koşullarla birlikte tedarik, üretim, depolama ve dağıtım gibi temel fonksiyonların gerçekleştirilebileceği en uygun yer' şeklinde açıklanmıştır (Tüzemen, 2004: 9).

Tanımlarda dikkat edilmesi gereken ortak nokta, işletmelerin başarılı olmaları ve başarılarını devam ettirebildikleri işletmeler oluşturmalarının temelinde, kuruluş yerinin doğru seçilmesi yatmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kuruluş yeri seçiminde göz önünde bulundurduğu amaçların farklı olduğundan, kuruluş yeri açısından birbirinden farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır.

Bu durum kuruluş yerinin seçiminde ele alınacak kriterler üzerinde değişikliklere yol açabilmektedir. Bu amaçların bazıları aşağıda verilmektedir (Farahani, 2009).

- Toplam kuruluş maliyetini azaltmak,
- Kuruluş yerini belirlerken analizleri artırarak, riski azaltmak,
- Üretim için gerekli hammaddeye erişimi kolaylaştırmak,
- Mevcut olanaklardan uzaklaşmayı en aza indirmek,
- Sabit maliyetleri en aza indirmek,
- Toplam yıllık işletme maliyetlerini en aza indirmek,
- Hizmetleri düzenlemek,
- Hizmetlerde bölümlenmelere gitmek,
- Kafe ve restoran işletmesinde geçirilecek süreyi düzenlemek,
- Kafe ve restoran işletmesinde üretilecek ürünü iyi seçmek,
- Kafe ve restoran işletmesinin faaliyet göstereceği coğrafyaya ve iklime hakim olmak,

- Kafe ve restoran işletmesinin faaliyet göstereceği kültüre hakim olması adına çalışmalar yapmak,
- Otopark ihtiyacına yönelik çalışmalar yapmak,
- Kafe ve restoran işletmesine ulaşım için harcanan ortalama zamanı azaltmak,
- Tespit edilen hizmetlerin sayısını en aza indirmek ve
- Müşteri ihtiyaçlarına cevap verme yeteneğini yükseltmektir.

İşletmeler bu amaçlardan birden fazlasını belirleyebilmektedir ve buna göre kuruluş yerlerine yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Yatırım

Türk Dil Kurumu'na göre yatırım; milli ekonominin veya bir ticari kuruluşun üretim ve hizmet gücünü artırıcı nitelikte olan aktif değerlerine yapılan yeni eklemelerdir (www.tdkterim.gov.tr). En basit tanımlama ile yatırım; belli zamanda bir defaya mahsus olmak üzere yapılan ve takip eden devrelerde firmalara gelir getirme olanağı veren harcamalardır (Sarışık, 2019: 40).

Belli bir kar getirisi hedeflenerek, önceden planlanmış bir bütçe ile aktif olarak faaliyette bulunulan alana eklemeler yapmak ya da yeni alanlar bularak başlatılan çalışma süreci olarak tanımlanabilmektedir.

Yatırımcı

Mal veya hizmet üretmek ve pazarlamak üzere kar-zarar riskini göze alarak, sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştüren kişidir. Mal veya hizmet üretmek amacıyla yapılan etkinliklere yatırım, söz konusu işin sürekli ve bir meslek olarak sürdürülmesine girişimcilik denir (Küçük, 2009).

Yatırım Projesi

Belirli bir yerde tesis edilerek ekonomiden insan gücü, hammadde, mamul madde ve sermaye malları olarak ve bunlar üzerinde belirli bir teknoloji uyguladıktan sonra yine ekonomiye mal ve hizmet sunmak, mevcut veya gelecekte oluşacak talebin belirli bir kısmını gidermeye yönelik faaliyetleri, yatırımcı veya halk yararına en az fedakarlıkla sağlamak amacıyla önceden yapılan çalışmalar içerisinde en iyisini seçerek yapılan çalışmalara 'yatırım projesi' denir (Cinnioğlu, 2006).

Yatırım projelerini üç grupta toplamak mümkündür;

Kuruluş Yatırımları: İşletmenin yeni kurulması veya işletmenin faaliyetlerine yeni başlaması dolayısıyla ilk kuruluş veya yeni kuruluş için yapılan yatırımlardır.

İdame Yatırımları: İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için yaptıkları veya yapacakları yatırımlardır.

Genişleme Yatırımları: İşletmelerin zamanla daha iyi tesisler kurması suretiyle üretim ve hizmet gücünü geliştirmesi ve genişletmesine genişleme yatırımları denir (Yıldırım, 2007).

2.2.2 Kafe ve Restoranların Yer Seçiminin Önemi

Kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde temel amaçlar işletme ihtiyaçlarının tedarik edilebilirliği, verimlilik ve performans artışı ile en önemlisi maliyet avantajı sağlamaktır (Ayanoğlu,2005:107-109).

Günümüz artan rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda kafe ve restoran işletmelerinin iç ve dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması ve sürekliliği işletmenin daha kuruluş aşamasında aldığı kararlara bağlı olduğu görülmektedir. Kafe ve restoran işletmeleri için kuruluş maliyetinin yüksek tutulduğu başlangıçlar, işletmenin ilerleyen zamanlarda büyük zorluklarla karşılaşacağını açıkça göstermektedir. Kuruluş yeri için ayrılan bütçe doğru ve tasarruflu kullanılmak zorundadır. Kuruluş yeri aynı zamanda sık değiştirilemez ve taşınması büyük maliyetler doğuracak bir yapıya sahip olduğundan, ön değerlendirmelerin detaylı yapılması işletmeye katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmedeki mamullerin taşınmasındaki ve aktarımındaki ciddi sorunlara da neden olur. Bu da işletmenin rekabet ortamında zayıf kalmasına ve güç kaybetmesine neden olmaktadır (İmren, 2011: 10).

Yiyecek içecek sektörünün her geçen gün büyümesi ve karlılığın yüksek olması, bu alana yatırım yapan girişimcilerin artmasına ve dolayısıyla rekabet koşullarının yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Rekabet koşulları bu endüstri kolunda hata payını en aza düşürmüş, bu alanda yatırım yapacak ve görev alacak kişi veya şirketlerin kuruluş aşamasında yer seçimine önem vermelerini zorunlu hale getirmiştir (Sarışık, 2019: 41).

İşletmenin başarısını etkileyen önemli unsurların başında işletmenin bulunduğu konum ve servis yapısının müşterilere uygunluğu gelmektedir. Bu nedenle kuruluş yeri seçilirken her türlü ekonomik ve sosyal faktörün yanında oluşturulacak menü ve müşteri profili de dikkate alınmalıdır (Şimşek, 1998).

Kuruluş yeri bir defa seçilip, işletme oraya kurulduktan sonra kuruluş yerinin yanlış olduğu anlaşılrsa dahi, işletme orada faaliyette bulunmak zorunda kalacak, bu durum işletmenin varlığını sürdürmesini tehlikeye sokabilecektir. Bu nedenle, her yatırımcı kurmayı düşündüğü işletmenin kuruluş yerinin belirlediği hedeflere en uygun bir yer olmasını planlamalıdır (Sarışık, 2019: 42).

2.2.3 Kafe ve Restoranların Kuruluş Yeri Seçiminin Aşamaları

Bir yatırımcı kafe ve restoran için kuruluş yeri seçerken; işletme kurma düşüncesi, ön yapılabilirlik çalışması, yapılabilirlik çalışması, değerlendirme ve yatırım kararı, kesin proje ve işletme aşamalarını değerlendirmeye almaktadır.

2.2.3.1 İşletme Kurma Düşüncesi

Yatırımcılar çeşitli nedenlerle işletme kurma düşüncesi içine girebilirler. Bunlar; yatırımcının bu yönde bir düşüncesinin gelişmesi, pazarda meydana gelen veya gelebilecek bir talep artışı, işletmenin gelişme politikası, maliyetlerin düşürülmesi, yeni mamul ortaya çıkarma ve yenileme yatırımı düşüncesi olabilir (Sarışık, 2019: 49). Yatırımcıları restoran işletmesi kurmaya yönelten en önemli etmenlerin başında ‘kar elde etme’ güdüsü gelir. Bununla birlikte restoranların diğer kuruluş düşünceleri aşağıda sıralanmıştır (Sökmen, 2005).

- Toplumaya yönelik yararlı bir iş yapma, saygınlık kazanmak,
- Başkalarına bağlı olmayacak bir işletme kurmak ve yönetmek,
- Mal paylaşımı, miras ve benzer şekillerle elde edilmiş kaynakları değerlendirmek,
- İşletme kurmak suretiyle politik ve ekonomik bir düşüncüyü desteklemek,
- Belirli sektörlerde öncülük etmek ve lider olma düşüncesi,
- Başka bir iş ve iş yapma fırsatı bulunmaması veya uzmanlık alanı olunması dolayısıyla yiyecek içecek sektörüne yönelmedir.

İşletme kurma düşüncesinin nedeni belirlendikten sonra bu nedene göre bir kuruluş yeri seçmek işletmenin başarısını arttıracaktır. Bu düşüncenin uygulamaya geçilmesi için sonraki aşaması ön yapılabilirlik çalışmasıdır. Bu çalışma ile işletme kurulup kurulmayacağı yatırımcı için daha faydalı detaylar ortaya çıkaracaktır.

2.2.3.2 Ön Yapılabilirlik Çalışması

Bir yatırım projesi hazırlanırken kesin yatırım kararı verebilmek için yatırımı gerçekleştiren girişimcinin gerçekleştireceği yatırıma yönelik bazı ön bilgileri elde etmesine imkan veren çalışmalara ‘ön yapılabilirlik çalışması’ denir. Bu çalışmalar kesin projeye

başlamadan önce yapılan pazar analizi, ekonomik analiz, teknik analiz, finansal ve hukuki analizlerden oluşur (Sökmen, 2005).

Pazar Analizi: Kuruluş yeri belirlemede göz önüne alınan önemli faktörlerden birisi taleptir. Bu nedenle talebin olacağı veya olma ihtimali yüksek olan yerler tercih edilmelidir.

Yatırımın sonucunda elde edilmesi beklenen ürünlerin ait oldukları pazar bölümleri, hedef kitle, müşteri profili, rekabet koşulları ile hizmet ve ürünün piyasasındaki rakip ve tamamlayıcı öğelere ait bilgiler yer alır. Yatırım konusu belirlendikten ve hizmet ve ürün seçimine karar verildikten sonra bir restoran işletmesi için aşağıdaki konular hakkında Pazar araştırması yapılmalıdır (www.onlinekalite.com):

- Pazarlama hedefleri ve pazarlama stratejisi,
- Pazarlama organizasyonunun yapısı,
- Bölümde bulunan personel sayısı,
- Hedef kitlenin seçimi ve bunların özellikleri,
- Menü'nün fiyatlandırılması ve bunu etkileyen faktörler,
- Maliyetlerdeki artışların satışlara yansıtılması,
- Tüketici ile buluşma biçimi,
- Reklam için seçilen araçlar ve reklama ayrılan bütçe,
- Yeni sunulan ürünlere karşı tüketicilerin ve toplumun tavrı,
- Dağıtım için seçilen kanallar ve stratejiler ve
- Yeni teknoloji kullanımından yararlanma olanaklarıdır.

Ayrıca müşterilere yönelik aşağıdaki bazı pazar araştırmalarının da yapılması pazar hakkında daha geniş bilgiye ulaşılmasına ve yatırım için doğru kararlar verilmesine yardımcı olabilir (Öndoğan, 2010: 20).

- Pazarda mevcut diğer markaların ürün ve hizmetlerini satın alan müşteriler,
- İlk etapta pazara sunulan menüyü satın alma isteği duymayan ancak, yakın gelecekte satın alabilecek potansiyele sahip müşteriler,
- Daha uzun dönemde menüyü satın alabilecek müşteriler ve
- Restoran menüsünü satın alabilecek müşterilerdir.

Ekonomik Analiz: Mevcut durumda kurulmasına karar verilen işletmenin ekonomik boyutlarda verimliliği, karlılığı ve getirilerinin araştırıldığı analizdir. Ekonomik analiz konu olarak aşağıda belirtilen hususları kapsamaktadır (Sarıışık, 2019: 44).

- Yiyecek içecek sektöründe pazar araştırması ve talep tahmini

Pazar araştırması yapmak kurulacak işletme için önemli bir yere sahiptir. Doğru ve planlı gerçekleştirilen bir Pazar araştırması sonucunda girişimci rakiplerini yakından tanıma, fiyat düzeyleri ile ilgili detaylı bilgi edinme, dağıtım kanalı olarak seçilebilecek araçları tanıma ve en önemlisi tüketiciyi tanıma fırsatı yaratır. Tüketiciyi, kuruluş aşamasında tanımaya çıkan işletme sahibi talepleri önceden bilme avantajından faydalanabilmektedir.

- Yiyecek içecek işletmesinin büyüklüğünün ve kapasitesinin belirlenmesi

İşletme büyüklüğü ve kuruluş kapasitesi; üretim teknolojisi, kapasite artırımı ile sağlanacak maliyet düşüklüğü, piyasanın coğrafi dağılımı ve personel temini gibi faktörlerden hangisinin belirleneceğini gösterir (www.onlinekalite.com).

Teknik Analiz: Pazar ve ekonomik analiz yapıldıktan sonraki aşama mühendisler tarafından gerçekleştirilen teknik analizdir.

Genellikle teknik anlamda gerçekleştirilen analizlerin kapsamına şu konular dahil edilir:

- Restoran işletmesinin kurulacağı arazinin seçimi,
- Yiyecek içecek üretimi için kullanılacak teknolojinin seçimi,
- Mutfakta ve ihtiyaç duyulan alanlarda kullanılacak makinelerin seçimi ve değerlendirilmesi,
- Hammadde ve diğer malzemelerin seçimi değerlendirilmesinin analizleri,
- Enerji alanındaki değerlendirmeler ve seçilen enerji türünün özelliklerinin analizleri,
- Personel ihtiyacı ile ilgili analizlerdir.

Finansal Analiz: Teknik analizden sonraki aşama işletmenin kurulması için gereken fon miktarı, karlılık analizleri ve gelir gider tahminleri gibi konuları kapsayan finansal analizdir.

Daha kapsamlı bir ifade ile bir restoran işletmesi için finansal değerlerin analizi içerisinde yer alan konular şu şekilde sıralanabilirler:

- Restoran işletmesinin yatırım için gerekli tutarların hesaplanması,
- Restoran işletmesinin gelir ve gider olarak kayda geçecek faktörlerin tahminleri,
- Finansal boyutta kaynakların hesaplanması,

- Restoran işletmesinin karlılık beklentileri ve orantıları ile ilgili analizlerin yapılması ve
- İşletme için seçilen organizasyon yapısının belirlenmesidir.

Hukuki Analiz: Kuruluş aşamasında yasal araştırmanın başlıca amaçları; işletme türünün belirlenmesi, kurulması düşünülen işletmenin devlet tarafından desteklenip desteklenmediğinin araştırılması ve kuruluş için gerekli izinlerin alınmasıdır (Şimşek, 1998).

Bu analizler yapıldıktan sonra eğer projenin yapılamayacak olmasına karar verilirse yatırımdan vazgeçilir ancak yapılabilir bir proje olarak kabul edilmişse daha kapsamlı incelenmek üzere sonraki aşama yapılabilirlik çalışmasına geçilir.

2.2.3.3 Yapılabilirlik Çalışması

Yeni yatırım kararları ağırlıklı olarak yapılabilirlik çalışmalarına bağlıdır. Bu aşamada yapılacak çalışmalar daha geniş kapsamlı ve ayrıntılı olarak ele alınan pazar analizi ve kuruluş yeri analizlerinden oluşmaktadır (Cinnioğlu, 2006).

Pazar analizi; sosyo-ekonomik analiz, rekabet analizi, önerilen işletme tipi, tahmini iş hacmi olmak üzere dört bölümde incelenebilir (Özgen, 2000: 59). Pazar analizi bittikten sonra kuruluş yeri, insan ve araç trafiği, ulaşım ve park yeri imkanları, kuruluş yerinin görülebilirliği, altyapı faktörleri ve diğer etmenlerin ele alındığı kuruluş yeri analizine geçilebilmektedir.

Sosyo-Ekonomik Analiz: Bölgenin ekonomik yapısı ve gelişim hızı, nüfusun yıllık değişim hızı, gelir kaynakları, demografik faktörler, bölgedeki işsizlik oranı, yiyecek içecek hizmetlerinden faydalanan kurum ve kuruluşlar ve yerel halkın yiyecek içecek alışkanlıkları gibi konular sosyo-ekonomik analiz yapılırken incelenmesi gereken konular arasındadır (Sarışık, 2019: 47).

Rekabet Analizi: Rakiplerin sayısı, niteliği, müşteri potansiyeli, uyguladıkları fiyatlar, hedef kitleleri, sahip oldukları menülerin özellikleri vb. ele alınması gereken bir diğer konudur. İşletmeye avantaj sağlayacak ve onları rakiplerinden ayıran bu unsurların incelenerek analiz edilmesi gerekmektedir.

Önerilen İşletme Tipi: Girişimciler yatırım yapacağı bölgedeki en karlı işletmeyi model olarak seçebileceği gibi o bölgedeki işletmelerden farklı bir işletme modeli de

oluşturabilmektedir. Bu noktada girişimcinin kararını etkileyen önemli faktörlerden birisi rekabet analizidir.

Tahmini İş Hacmi: Pazar analizi yapılırken bir günde, haftada, ayda veya yılda tahmini satılacak kuver sayısı, bir günde verilen öğün sayısı, öğün başına ortalama elde edilen gelir miktarı, kuver devir hızı, olası içecek satış hacmi ve diğer gelirler gibi konular pazar analizinin öngörülen iş hacmi bölümünde yer alır (Sarıışık, 2019: 47).

Bu analizler ile beraber pazar analizi aşaması bitmiş olmaktadır. Bu analizlerden sonra aşağıda belirtilen kuruluş yeri analizlerine geçilmektedir.

Kuruluş Yeri: Kafe ve restoran işletmesi açarken kuruluş yerinde dikkat etmemiz gereken çok önemli detaylar vardır. Kuruluş yerinin satın alınma veya kiralanmasının seçimi, mekanın ve bölgenin özellikleri, konumu, vergiler vb. maliyetlerin araştırılması bunların başında gelmektedir.

İnsan ve Araç Trafikliği: Kuruluş yerindeki insan ve araç trafiğinin yoğunluğu, insan ve araç trafiğinin en yoğun olduğu zamanlar, yollarda tasarlanan değişiklikler, anayollara yakınlık, gelecekteki ulaşım planları, gün içinde yiyecek içecek işletmesinin önünden geçen insan sayısı ve niteliği, trafik yoğunluğunun ulaşım imkanlarına etkisinin bilinmesi ve araştırılması gereken konulardır (Sarıışık, 2019: 52).

Ulaşım ve Park Yeri İmkanları: Kafe ve restoran işletmeleri sadece yeme içme faaliyetleri için değil aynı zamanda çeşitli amaçlarla parti vb. bazı etkinlikler düzenlenmesi amacıyla da tercih edilen mekanlar arasındadır. Bu nedenle müşterilerin toplu taşıma araçları veya kendi araçları ile kolay ulaşabileceği ve araçlarını rahatlıkla park edebileceği mekanlar daha çok tercih edilecektir.

Kuruluş Yerinin Görülebilirliği: Kafe ve restoranların manzaraları ve ileride bu manzaranın bozulmasını engelleyecek inşaat vb. yapıların olup olmayacağı, müşteriler için tabela ve işaretler ile kolay bulunabilirliği önemli bir etmendir.

Altyapı Hizmetleri: Su, elektrik, çöp atma olanakları, kanalizasyon, doğalgaz ve telekomünikasyon gibi altyapı hizmetlerinin olup olmadığı ve var ise ne derece sorunsuz çalıştığının bilinmesi gerekmektedir.

Diğer Etmenler: Kuruluş yeri analizinde yukarıda belirttiğimiz etmenler dışında müşteri potansiyeli ve bunların yaşam tarzı, kurulacak kafe ve restoranların dekorasyon farklılıkları vb. etmenlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Yapılabilirlik analizleri dahilinde yapılan pazar analizi ile kuruluş analizi sonucunda olumsuz bir sonuca varılmadıysa işletme tipi ve yapısı belirlenmiş olmaktadır.

2.2.3.4 Değerlendirme ve Yatırım Kararı

Yapılabilirlik çalışmalarına ek olarak değerlendirme aşamasında aşağıdaki faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar (Şimşek, 1998);

- Yatırım büyüklüğü,
- Yatırımın sektördeki ömrü,
- Yatırım gelir ortalaması,
- Sermayenin yaratmış olduğu maliyet,
- Yatırımın işletmeye sunması beklenen faydalar ve net nakit girişi,
- Yatırımın milli gelir üzerindeki olumlu etkisi,
- Tüketiciye fayda sağlama kriterleri,
- Projenin yürütülmesi neticesinde istihdama etkisi ve
- Ödemeler üzerinde yaratacağı etkileri ve sağlaması muhtemel döviz getirileridir.

Bu faktörlerde göz önünden bulundurulduktan sonra yatırım kararı verilmekte ve bir sonraki kesin proje aşamasına geçilmektedir.

Kesin Proje

Yatırım gerçekleştiği kesin proje aşamasında (Cinnioğlu, 2006);

- Kurulması planlanan işletmenin hukuki şekli,
- İnşası tasarlanan yapıların ayrıntılı teknik hesaplamaları (mimari ve teknik projeler),
- İşletme için satın alınacak makinelerin (bulaşık makinesi, fırın vb.) kesin kapasiteleri ve maliyetleri,
- Kuruluş çalışmalarının kesin başlama ve bitiş tarihleri,

- İhtiyaç duyulan işgücü, finansman ve araç-gereçlerin temini ve
- Deneme üretimi ve işletmenin kesin açılış tarihi gibi hususlar üzerinde durularak projeye son şekli verilir.

Bu aşamada işletmenin kuruluşu gerçekleşmektedir ve son aşama olan işletme aşamasına geçilmektedir.

İşletme Aşaması

Kuruluşu gerçekleşen kafe ve restoranlar daha önce belirlemiş oldukları hedeflerini gerçekleştirmeye başlamadan önce deneme yaparak üretim ve hizmetlerinin kalitesini gözden geçirebilmektedir. Deneme sonucunda istenilen kalitede hizmet ve üretim sağlanabiliyorsa hizmet ve üretim aşamasına rahatlıkla geçilebilmektedir. Hizmet ve üretim açısından kuruluşunu tamamlayan işletmelerin elde ettikleri kaliteyi artırarak başarılarını arttırmaları gerekmektedir.

Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler zamanla değişen müşteri isteklerini ve müşterilerin dönemler içinde farklılaşan eğilimlerini dikkate almak zorundadırlar. İşletme zamanla ortaya çıkabilecek demografik değişiklikleri ve müşterilerin değişen yeme içme alışkanlıklarını takip etmeli ve ortaya çıkan yeni müşteri istek ve beklentilerine uygun yeni ürünleri ortaya koyabilmeli ve gerektiğinde işletme tipinde değişikliğe gidebilmelidir. Aksi takdirde yoğun rekabet ortamında ve zamanında değişikliklere reaksiyon veremediği durumlarda işletmeler faaliyetlerine son verebilmekte veya işletme tipinde değişikliğe gitmek zorunda kalabilmektedir (Özgen, 2000: 60).

2.2.4 Kafe ve Restoranların Yer Seçimini Etkileyen Faktörler

Ekonomik kar kaygısı ile faaliyette bulunacak bir işletme için en uygun kuruluş yeri, maliyetlerin en düşük bandda ve kar getirilerinin en yüksek bandta seyredeceği konumların değerlendirilip belirlenmesidir. Bu kuruluşlar için en temel olgular tartışmasız büyümelerine ve karlılıklarına katkı sağlayacak bölgeler seçmeleridir. (Aytekin ve Kaygın, 2005).

Kafe ve restoranların yer seçiminde hata yapmamak amacıyla müşteri tercihlerini belirleyen faktörler doğru belirlenerek gerekli bilimsel araştırmaların yapılması büyük önem arz etmektedir.

İşletmelerin kuruluş yeri seçimleri için eskiye oranla daha bilimsel yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) bu alanda tercih bir yöntem olmaktadır. Bu sistemle işletme için seçilmesi düşünülen yerinin bulunduğu bölge, bölgedeki

nüfus yoğunluğu ve sosyo-ekonomik durumu, bölgede yaşayanların demografik özellikleri, bölgenin coğrafi yapısı, bölgede sunulan ulaşım koşulları, bölge halkının yaşam şekli, rekabet unsurları, rakip kuruluşların durumları ve müşterinin talep ettiği unsurlar gibi birçok noktada değerlendirme yapılabilmesi sağlanmaktadır (Yılmaz ve Altunışık, 2003: 99).

İşletmeler için kuruluş yeri seçilirken sadece günün koşulları değil, gelecek ile ilgili planlamaların da yapılması gereklidir. Fiziksel anlamda işletmeler için en uygun yeri seçmek; işletmelerin değerlendirilebilir maliyet faktörlerini, uzun vadede maliyet faktörleri ve gözlemlenemeyen maliyet faktörlerini en düşük seyirde tutacak çözüm önerilerinin geliştirilmesi gereklidir (Mucuk, 2006: 73).

İşletmeler için kuruluş yeri seçilirken, dikkat edilmesi gereken başlıca unsurlar değerlendirilmelidir. Bu unsurlar işletmenin faaliyet alanına göre farklılık gösterse de genel anlamda sıralamamız gerektiğinde karşımıza; bölge halkının yaşayışı, kültürü, ekonomik yapısı, talep ettiği ürün yelpazesi ve rakip kuruluşlardır (Aydın, 2007: 153).

İşletmelerin kuruluş yeri, işletmenin planlamış olduğu ürünleri üretmek için faaliyette bulunduğu fiziksel mekan olarak belirtilebilmektedir. İşletmelerin kuruluş yeri için vereceği kararlar, girişimcinin planladığı yatırımlar üzerinde uzun süreli bağlayıcı ve belirleyici etkiler yaratmaktadır. İşletmelerin kuruluş yerlerinin belirlenmesinde, üretim açısından maliyetlerin değerlendirilmesi ve işletme için uygun görülen kuruluş yeri faktörlerine bağlı oluşabilecek maliyetleri öngörmek gerekmektedir. Kuruluş yeri seçiminde, işletmenin üretimden kaynaklanan maliyetlerinin en düşük seviyeye getirilmesi ve kâr marjının en yüksek olabileceği noktalar için gerekli çalışmaların yapılması gereklidir. Kuruluş yeri seçimi in en uygun olacak değerlendirmeyi yapabilmek adına üç ana unsur değerlendirilmelidir (Üçüncü, 2003: 57). Bunlar:

- Verimli olması
- Ekonomik olması
- İşletmeye kar getirisi sunması

İşletmeler için kuruluş yeri seçilirken ilk dikkat edilecekler arasında, üretimi tasarlanan ürünün maliyetini en düşük seviyede tutmak ve karlılığı en yüksek seviyeye çıkaracak unsurları değerlendirmektir. İşletmelerin kuruluş yerleri pazarlama ve üretim

faktörleri ile doğrudan bağlantılı olduğu için işletmenin sektör içerisindeki başarısı ile de yakından ilgilidir (Sariaslan, 1990). Kuruluş yeri için yapılmış iyi bir seçim, işletmenin uygun maliyetlerle, daha az riskin olduğu bir sistem kurmasına ve kötü yapılmış olan bir kuruluş yerinin bütün dezavantajlarından korumuş olur. Kuruluş yeri için yapılan yanlış bir seçim de ise işletme faaliyette bulunduğu yeri değiştirmek zorunda kalabilir ve bu da büyük maliyetlerin doğmasına sebep olabilmektedir (Eleren,1995).

İşletmelerin kuruluş yeri seçiminde birçok faktör yer almaktadır. Bu faktörler değerlendirildiğinde, birbirleri ile çok yakından ilişkili olmakla birlikte çok karmaşık oldukları da söylenebilmektedir. İşletmelerin kuruluş yeri seçiminde etkisi olan faktörler, işletmelerin faaliyette bulunacakları alanlar ve sektörlerle göre farklılık göstermektedir. Kuruluş yeri seçiminde işletmeler doğru yapılanma ile pazarla ve üretim faktörlerinde rakip kuruluşlara karşı üstünlük elde edebilmektedirler. İşletmelerin kuruluş yerlerini seçerken etkilendikleri başlıca etmenler bunlardır (Eleren, 1995);

- Pazara yakın olmak
- Ulaşım ve taşıma faktörleri
- İstihdam sağlayabilme durumu
- İşletmenin genişleme ve gelişme imkanları
- Hammaddeye yakınlık
- Enerji kaynaklarına yakınlık
- Su kaynaklarına yakınlık
- Arsa maliyetlerinin uygun olması
- Finansman alanında sağlanacak kolaylıklar
- Toplum yapısına ve yaşam standartlarına uygunluk
- Artık madde değerlendirilmesi ve kaldırılabilmesi
- Çevre kirliliğinin önlenmesi
- Vergilendirme sistemleri
- İklim koşulları
- İşveren ve işçi arasındaki ilişkiler
- Yan sanayinin gelişime gösterdiği uyum
- Savunma sistemleri ve güvenlik politikaları
- Eğitim alanında yaşanan gelişmeler
- Araştırma ve geliştirme sistemleri olmaktadır.

İşletmelerin kuruluş bölgesi ve yerinin seçimi yatırım açısından en stratejik kararların başında yer almaktadır. İşletmelerin kuruluş yeri seçimi, işletmeler için sadece ticari anlamda önem arz etmemektedir. İşletmenin kurulmuş olduğu bölgenin devlet destek ve teşviklerinden faydalanan bir alan olmasını, bölgenin ekonomik anlamda gelişip bölge halkının gelir seviyelerinde iyileşmeler sağlamasına katkı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda ilişki kurabilecek başka işletmeler ile aynı alanda toplanarak dışsallıklar gibi etkileşimler yaratabilmektedir (Aytekin ve Kaygın, 2005).

İşletmelerin kuruluş yerlerinin seçimi ekonomik faktörler ve çevresel faktörler ile yakından ilgilidir. Ekonomik faktörler genel anlamda işletmelerin yönetimince alınan ve kontrol ettikleri alanlar içerisinde değerlendirilen faktörlerdir. Çevresel faktörlerse, işletmelerin denetledikleri alanların dışında ortaya çıkan doğal, mali, politik, sosyal, yasal, ulusal ve uluslararası koşulları içermektedir (Demirdöğen ve Bilgili, 2004).

Pazara yakın olmak: Ürünü gerekli zaman dilimi içerisinde tüketiciye ulaştırma maliyeti, işletmenin yer seçimi ile doğrudan ilgilidir. Bu sebeple işletme için seçilecek konum, üretilecek veya sunulacak ürünün hizmetin pazarına yakın olmak durumundadır. Seçilecek işletme konumu, diğer işletmelere, rakiplere ve alışveriş yapılacak kuruluşlara olan mesafesi ile işletmeye taşınacak ürünlerin taşıma maliyetleri hesaplanmalıdır.

Hammaddeye yakınlık: İşletmelerin sunacağı hizmet için gerekli ürünlerin ulaşılabilir piyasalara taşınma maliyetleri ile restoran hizmeti sunacak işletmelerin taşıma maliyetleri değerlendirilmelidir. Kafe ve restorancılık sektöründe hizmet sunacak işletmeler için hammaddenin tazeliği, taşıma koşullarının önemine göre farklı maliyetler doğabilmektedir. Gelişen kafe ve restoran işletmeciliği sektöründe müşteri talepleri her geçen gün daha sağlıklı ve taze ürün yönünde gerçekleştiği için sunulan yiyecek ve içeceklerin üretim alanlarına yakın olmanın önemi de artmaktadır.

İstihdam durumu ve maliyetleri: İşletmenin kurulması için belirlenen bölgede, istihdam edilebilecek kesim önemli bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Kurulması planlanan işletme için çalıştırılacak personel ve personel sayısı maliyet hesaplamalarında değerlendirilmelidir. Bu nedenle, işletmenin kuruluş yeri seçiminde bölgedeki iş gücü potansiyeli, işgücü olarak değerlendirilen kesimin eğitim düzeyi, üretkenlik ve verimlilik düzeyi de belirlenmelidir.

Ulaşım ve taşıma faktörleri: işletme için belirlenen kuruluş yerinde kurulacak tesisin personelinin, işletme için gerekli ekipmanlarının, hammadde ve ürünlerin işletmeye nasıl taşınacağı, taşınma için uygun koşullar ve araçlar belirlenmelidir. Kafe ve restorancılık sektöründe ürünlerin taşınması daha hassas ve maliyetli olabileceğinden bunlar maliyetler açısından göz ardı edilmemelidir. Aynı zamanda çalışma saatleri konusunda da günün büyük bir bölümünde hizmet sunan kafe ve restoran işletmelerinde istihdam edilen personelin vardiyalarına uygun taşıma koşulları değerlendirilmelidir.

Enerji ve su kaynaklarına yakınlık: Kurulacak işletmenin faaliyet alanına uygun olacak şekilde enerji kaynakları seçilmelidir. Bütün işletme yapılarının suya ihtiyacı tartışmasız açıktır. Su ve enerji kaynaklarının taşınmadığı bir işletmenin kafe ve restoran işletmesi olarak faaliyette bulunması mümkün değildir. Temiz su kaynaklarına kolay ulaşılabilir bir noktada kurulan işletme maliyetlerinde büyük fayda sağlayabilmektedir. Aynı zamanda kafe ve restoran işletmesi olarak faaliyette bulunacak işletmenin ısıtma, elektrik ve su kaynaklarını iyi değerlendirmesi gerekmektedir (Üçüncü, 2003).

İklim koşulları: İşletmelerin kuruluş yerlerini coğrafi etkenler ve iklim yapısı etkilemektedir. İşletme için seçilen kuruluş yerinde yeni bir inşa söz konusu ise iklim koşulları maliyeti yakından etkilemektedir. İşletme için planlanan tesisin inşa edileceği bölge dağlık, ormanlık veya düz bir alanda ise buna göre maliyet farklılıkları doğacaktır. Aynı zamanda çok sıcak veya çok soğuk bir yerde kurulacak ise işletme yine maliyetler farklılık gösterecektir. Çok soğuk bir iklimde, ekipmanların korunması için ilave koruma önlemleri gerektirecektir. Çok sıcak bir iklimde ise, personel, müşteri ve üretim ekibi için klima kullanımını gerekecektir. Üretilen ürünün türüne göre o bölgedeki, nem oranı, ortalama rüzgar hızı ve yıllık yağmur miktarı da belirlenip buna göre ilave tedbirler geliştirilmeli ve ayrıca maliyetlere eklenmelidir.

Yasallık ve teşvik faktörleri: Teşvik faktörü, işletmeler için kuruluş yerinin, hukuki anlamdaki şeklini, işletmenin büyüklüğünü, sermaye yapısını, sermaye edinme kanallarını, başka işletmeler ile birleşmesini etkileyen en önemli faktördür. Yasal olarak düzenlenen prosedürler takip ederek işletmeler kuruluş aşamasında itibaren planladıkları girişimleri için kaynakları sağlayacak kuruluşlara müracaat etmelidirler. Devlet tarafından oluşturulan belirli bölgelerde işletme kuran girişimciler belli oranlarda ya da tamamen vergiden muaf tutulabilecekleri alanları değerlendirmelidirler. İşletmenin kuruluş yeri için gerekli enerji

kaynaklarına, ulaşım için yola ve haberleşme internet altyapıları gibi unsurlara devlet tarafından oluşturulan alt yapılardan ulaşılmaktadır.

Güvenlik durumu: İşletmenin kuruluş yerine göre güvenliğe duyduğu ihtiyaç da farklılık göstermektedir. Verilen hizmet, hizmet verilen tüketici profili, müşteri talepleri, işletmenin faaliyet gösterdiği bölge işletmeleri farklı tedbirler almaya iletmektedir. İşletme kuruluş yerini seçerken güvenlik alanında çıkabilecek sorunları değerlendirmelidir. Değerlendirilmeye alınan sorunlar için, çözüm önerileri, güvenlik sistemleri ve maliyetleri hesaplanmalı ve kuruluş yeri maliyetine eklenmelidir. Ayrıca hizmet sektöründe yaşanabilecek rekabet sorunsalları da göz ardı edilmeden güvenlik tedbirleri alınmalıdır. Gerekli görülen durumlarda tesis içi ve dışı güvenlik bakımından ayrılıp değerlendirilmelidir.

Atıklar: İşletmelerin ürettikleri ürünler sonrasında arta kalan hammadde ve kimyasallar en iyi şekilde değerlendirilmez. İşletmeler için çöpler ve arata kalan atıklar büyük problem oluşturmaktadırlar. İşletmeler kuruluş yeri olarak sakin alanları tercih etseler dahi ilerleyen zamanlarda çevre kirliliğine neden olabilecek etkiler yaratabilmektedirler. Oluşacak atıklar için geri dönüşüm sistemleri kurmak ya da geri dönüşüm merkezleri ile koordineli çalışmak gerekmektedir. Aynı zamanda, kafe ve restoran işletmeciliği sektörü hızlı tüketim sektörlerinden olduğu için yoğun atıkla karşılaşılacağı ve bunun için tedbirlerin gerekeceği unutulmamalıdır. Her gün yenilenen ve artan atıklar çevre kirliliği bakımından değerlendirilmeye alınmalıdır.

Üretim kapasitesi: İşletmeler kuruldukları andan itibaren üretim kapasitelerini arttırmayı planlayarak girişimde bulunmaktadırlar. Büyümeye bağlı olarak işletmeler hammaddeye daha fazla ihtiyaç duyar ve hammadde temin ettikleri tesislere yakın olmayı tercih etmektedirler. Üretim kapasitesi büyüyen işletme kuruluş yerini değiştirmenin zorluğu ile taşıma maliyetlerini arttırmak durumunda kalabilmektedir. Taşıma maliyetlerinin artması ile büyüme kapasitesindeki avantajları da belli oranlarda azaltabilmektedir (Tekin, 2000).

Teknoloji: İşletmelerinin faaliyet alanlarına göre farklı etkiler yaratmaktadır. Kafe ve restoran işletmeciliği açısından teknoloji sektöre hız kazandıran bir olgu olmuştur. Dünyada yaşanan gelişmelerin daha kolay takip edilebileceği bir sistem kurmak teknolojiden geçmektedir. Ayrıca teknoloji kafe ve restoran işletmeciliği sektöründe reklam algısında da değişiklikler yaratmıştır. Bir çok alanda hayatın vazgeçilmezi olan teknoloji kafe ve restoranların değerlendirilmesi, tavsiye edilmesi, tanınması ve hatta işletme içerisinde menülerin sunum şeklini dahi değiştirmektedir.

2.3 Konuya İlişkin Çalışmalar

Bu bölümde, kafe ve restoran işletmelerinin yer seçiminde etkili olan faktörleri belirlemek adına işletmelerin kuruluş yeri ile ilgili olarak literatürde yer alan ulusal ve uluslararası kaynaklara yer verilecektir.

2.3.1. İşletmelerin Kuruluş Yerlerine Yönelik Ulusal Araştırmalar

Bastı (2012) “Kuruluş Yeri Seçimi Probleminin Çözümünde Meta Sezgisel Algoritmalar” adlı doktora tez çalışmasında kuruluş yeri seçimi, kuruluş yeri seçimi problemleri ve kuruluş yeri problemlerine çözüm önerilerini araştırmıştır. Bu çalışmasında kuruluş yeri seçimi problemlerinden p-medyan probleminin çözümüne dair güncel meta sezgisel algoritmaların performansları karşılaştırılmıştır. Çalışma p-medyan problemi sistemi içinde uyarlanmış ve yaygın olarak kullanılan test problemlerinin çözümü yapılarak analiz edilmiştir. Bu çalışma sonucunda kuruluş yeri seçiminde karşılaşılan sorunlar için kesin ve yaklaşık olarak çözüm önerileri sunulmuştur. Kesin ve yaklaşık olarak belirlenen çözüm önerilerinin yaklaşık değerlerinin birbirlerine yakın oldukları orta çıkarılmıştır.

Üke (2016) “AHP Yöntemi İle Çorum Şehrinde AVM Kuruluş Yeri Seçimi ” adlı yüksek lisan tez çalışmasında AVM’lerin kuruluş yeri seçiminde etkili faktörleri ve yaşanan sorunlara çözüm önerileri aramıştır. Bu çalışmada, araştırmacı kuruluş yeri seçimi için yapılan araştırma yöntemlerinin karar verme teknikleri ile bağlantılarını incelemiştir. Araştırmacı çalışması için çok kriterli karar verme tekniklerinden AHP modelini kullanarak kuruluş yeri seçiminin belirlenmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışma verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanıp, Expert Choice programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda kuruluş yeri seçiminde katılımcıların önemli gördüğü; doğal ve kültürel kaynaklara zarar verilmemesi ve ulaşımın kolay olması gibi faktörlerin öne çıktığı belirtilmiştir.

Mishal (2019) “Sürdürülebilir Lojistik Yönetimi Kapsamında Elektronik Atık Toplama Tesisi Kuruluş Yeri Seçimi ” adlı yüksek lisans tez çalışmasında işletmeler açısından kuruluş yeri seçimi hususunda girişimcilerin bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır. Gelişen teknolojik olaylar ile yer yüzünde yaşanan değişimlerle ekoloji ve ekonominin bağlantıları değerlendirilmiştir. Ekonomik açıdan faaliyette bulunan işletmelerin ekolojik sisteme katkı sağlamaları ve ekolojik sisteme zarar vermeden kuruluş yerleri belirlemeleri araştırılmıştır. Araştırmacı çalışmasını Antalya ilinde MACBETH yöntemi ile ağırlıklandırılmış, WASPAS yöntemi kullanılarak gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen bu

çalışmanın sonunda kuruluş yeri seçiminde mali konuların öneme sahip olduğu ve ekonomik öneme sahip kriterlerin öne çıktığına dair verilere ulaşılmaktadır.

2.3.2. İşletmelerin Kuruluş Yerlerine Yönelik Uluslararası Araştırmalar

Wu (2007) “Analitik Hiyerarşi Sürecini ve Duyarlılık Analizini Kullanarak Tayvan Hastaneleri İçin Rekabet Avantajı Sağlamak İçin En Uygun Yer Seçimi ” çalışmasında rekabet ve talep unsurlarının kuruluş yerine etkilerini araştırmıştır. Yoğun rekabet koşulları ve bilinçlenen müşteri profili ile lokasyonun değerini vurgulayan yazar, kuruluş yeri seçimi için analitik hiyerarşi tabanlı modeli kullanmayı uygun görmüştür. Çalışmanın niteliğinin artırılması için Tayvan’daki bir bölgesel hastanenin yerini seçmek için uygulanmıştır. Araştırmacı yer seçiminin rekabet avantajları ile yakından ilgili olduğunu sonuç kısmında elde ettiği analizlerle aktarmıştır.

Tzeng (2002) “ Taipei’deki Bir Restoran Konumu İçin Çok Kriterli Seçim” çalışmasında bir restoran için konum değerlendirme hiyerarşisi geliştirmenin 5 yönü ve 11 kritere sahip olan analitik hiyerarşi süreci kullanılmıştır. Araştırmacı çalışmasında restoranların kuruluş yeri seçiminde önemli olan unsurları ve riskleri değerlendirmiştir. Kuruluş yeri için bütün alternatifleri belirlenip AHP analiz sistemiyle değerlendirmiştir. Belirlenen kriterler başlıca; kira bedeli, taşıma bedeli, toplu taşıma sistemine uygunluk, park alanının büyüklüğü, rekabetin yoğunluğu, yaya hacmi, kamu tesislerinin kapsamı ve buna benzer birçok kriter daha belirlenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda araştırmacı, kuruluş yeri için önemli gördüğü ulaşım faktörünü ve şehir merkezine yakınlık faktörünün önemine dikkat edilmesini girişimcilere tavsiye etmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırma yönteminin belirlenmesinde en önemli olan kısım araştırma problemlerinin net bir şekilde anlaşılmasını sağlayacak etkili yöntemin seçilmesidir. Bu çalışmada, araştırma problemine, konu durumuna ve olayların genel anlamda çerçevelendirilmesi için detaylı bir anlayış geliştirmek, çalışma içerisinde yer alan faktörlere bütüncül bir yaklaşımla bakmak, bu faktörlerin yarattığı etkileri anlayabilmek ve problemin çözümüne katkıda bulunması adına nitel araştırma yöntemi seçilmiştir.

Nitel araştırma; nitel veri toplama yöntemi olan gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerin kullanılarak olay ve algıların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde sunulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği bir araştırma olup temelde kuram oluşturma anlayışıyla sosyal olguları içinde buldukları çevrede araştırmayı ve anlamayı ön plana alır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Nitel araştırma yöntemiyle sürdürülen bu çalışma, problem cümlesinin oluşturulması ve araştırma deseninin belirlenmesi ile bir döngü sistemi ile işlenmiştir. Araştırmanın başlangıcı olan araştırma probleminin belirlenmesi ile kavramsal alt yapı hazırlanmıştır. Daha sonraki adımlar ise; ‘’araştırma için gerekli soruların geliştirilmesi, örneklemin belirlenmesi, veri toplama araçlarının geliştirilmesi, verilerin toplanması, elde edilen verilerin analizi, analizlerin yorumlanması ve sonuç olarak elde edilen sonuçların sınırlandırılarak analitik genellemelere ulaşılması’’ olarak birbirini takip etmiştir.

3.1 Araştırmanın Deseni

Araştırma deseninin amacı, araştırmanın başında belirlenen sorulara alınan cevaplar neticesinde sonuç kısmında bağlantı yaratabilmektir. Araştırmaya başlandığında varılmak istenen noktayı belirleyen en önemli olgulardandır.

Nitel araştırmalarda ki temel araştırma yöntemleri odak grup belirlemeleri, katılımcıların gözlemlenmesi, örnek olay üzerinden değerlendirme yapıla çalışmalar, arşiv bilgisinden faydalanılma ve nitel görüşme şeklinde değerlendirilebilmektedir. Bütün yöntemlerin kendine göre özellikleri mevcuttur. Çalışma alanımız bu noktada değerlendirildiğinde örnek olay çalışmasının yürütülmesine uygun görülmüştür.

Kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirleyen etmenler düşünüldüğünde etkili olan faktörlerin güncel ve aktif olarak var olması çalışmanın nitel ve örnek olay

üzerinden işleme uygun olmaktadır. Kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini nelerin etkiledi, nasıl etkilediğinin araştırılması, alt birimlerin ayrıca analizine ihtiyaç duyulmadan yeterli veriye ulaşılabileceği düşüncesiyle çoklu örnek olay çalışması yapılması uygun görülmüştür.

Örnek olay; gerçek hayatın içerisindeki bir olayı yerinde ve sistemin içerisindeki faktörlerle değerlendirmeye yönelik katkı sağlar. Çalışma konusunun gerçek hayatla bağlantısı düşünüldüğünde bu yöntemin araştırma deseni olarak belirlenmesine karar verilmiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni belirlenirken öncelikli olarak araştırmanın problemi ve araştırmanın yöntemi baz alınarak yola çıkılmıştır. Nitel araştırmaların en önemli bir diğer özelliği olan araştırmacının katılımcılarla bizzat görüşmesi kuralı araştırmacının alanı ve bölgeyi iyi seçmesi gerektiğini gösterir. Araştırmacı çalışmanın yürütüleceği bölgeyi belirlerken katılımcılara ulaşılabilirliği, ulaşım şartlarını ve maliyetleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu çalışmada yapılan değerlendirmeler çerçevesinde Kayseri ili belirlenmiştir. Kayseri ilinin seçilmesinin bir başka nedeni ise hızlı gelişen iller sıralamasında yer almasıdır.

3.3 Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda dış geçerlilik yöntemi uygulanan bu çalışmada sonuçların yorumlanabilir olması etkili olmuştur. Dış geçerlilik yönteminde verilerin karşılaştırılmaya ve birbirlerine benzerlikleri açısından yoruma açık olması ayrıntılardaki bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır. Geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için görüşme formları hazırlanarak bire bir yapılan çalışmalarda araştırmacı yansız ve önyargısız olmalıdır. Güvenilirlik araştırmacının gözlemlerinin doğru ve bütün görüşmelerde aynı tutarlılığa sahip olmasıyla yakından ilgilidir.

Çalışmamızda görüşme sorularını yani ölçeği oluştururken ilgili kaynaklardan faydalanılmış ve saha notları ile görüşme kayıtları desteklenmiştir.

3.4 Veri Toplama Araçları ve Yöntemi

Örnek olay çalışmalarında veri toplama araçları olarak belirlenen belli başlı sistemler kullanılmaktadır. Bu sistemler; anket, mülakat, doğrudan ve katılımcı gözlem, doküman analizleri, fiziksel analizler ve görüşmeler olarak belirlenmektedir. Bu doğrultuda bizde

araştırmamız için yüz yüze görüşme yöntemini seçerek çalışmamıza yön vermiş bulunmaktayız.

Örnek olay çalışmasının en önemli unsuru görüşmenin yüz yüze gerçekleştiriliyor olmasıdır. Yüz yüze görüşmede ise araştırmacı iki noktaya dikkat etmek zorundadır. Bunlardan ilki; araştırmacı görüşmeler süresince kendi araştırma konusunu ve desenini göz önünde bulundurmamayı sürdürmeli, ikincisi ise; görüşmenin işleyişi sırasında önyargıdan uzak bir şekilde çalışmaya katkı sağlayabilecek anlık sorularla çalışmayı desteklemektir.

Bu değerlendirmeler kapsamında yapmış olduğum çalışma için görüşme formları hazırlayarak, görüşmeleri bizzat gerçekleştirmiş bulunmaktayım. Görüşme formunda yer alan soruları çalışmanın içeriğine ve sonucuna en iyi katkıyı sağlayacak unsurlar göz önüne alınarak karar verilmiştir. Görüşme formunda 10 adet açık uçlu soru yer almaktadır.

Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırmacının bilgileri verilerek yapılan araştırmanın amacı, niteliği ve sınırları açıklanmıştır. Aynı zamanda araştırmanın etik sınırlar çerçevesinde gerçekleştiğini kanıtlamak, katılımcının güvenini sağlamak için yapılan görüşmenin bilimsel bir amaca hizmet ettiği bilgileri sunularak gizlilik konusunda katılımcıya güvence verilmiştir. Ayrıca katılımcılara talepleri doğrultusunda sorularla alakalı detaylı açıklamalar yapılacağı görüşme öncesinde belirtilmiştir.

Yeterli şekilde bilgilendirilen katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Toplamda gerçekleştirilen 15 görüşmenin tamamı ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir.

3.5 Verilerin Analizi

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmamızda ilk olarak içerik analizleri belirlemek adına elde edilen veriler kavramsallaştırılmıştır. Da sonra elde edilen kavramlar çalışmanın içeriğine ve mantığa uygun şekilde düzenlenip tema haline getirilmiştir. Araştırma verileri öncelikle bu düzenlemeler dahilinde kodlanmış daha sonra temaları bulunmuş, düzenlenmiş ve son olarak bulgular yorumlanarak çalışmanın analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışmada 15 görüşme sonucunda elde edilen veriler ‘‘MAXQDA’’ paket programında analiz edilmiştir.

3.5.1 Verileri Kodlanması

Nitel bir araştırma olan çalışmamızın veri analizinin ilk aşaması kodlamadır. Kodlama aynı zamanda veriler ile kavramsallaştırma arasında bağlantı kurmamızı sağlayan önemli bir

işlemdir. Bunun için de çalışmamıza uygun kodlamaları yaparken birçok kez kod yenileme, yeni kod verme gereksinimi duyduk. Doğru ve sağlıklı analizlerin alınabilmesi adına kod verme işleminin tekrarından çekinmemek gerekmektedir.

Verilerin kodlanmasında nitel veri analiz paket programı MAXQDA çalışma verilerinin kodlanmasında ve ardından kodlar aracılığıyla büyük veri yığınlarını ayırıp gerektiğinde tekrar çağırabileceğimiz bir sistem sunmaktadır. MAXQDA programında çalışmayı tercih etmemizin asıl nedeni ise, bu yazılımın bize nitel araştırma verilerinin analizini yapabilme imkanı sunması ve araştırmacının yazılıma ulaşma konusunda sorun yaşamamasıdır. Aynı zamanda MAXQDA yazılımı bize metin, ses, video ve fotoğraf gibi her çeşit verinin işlenmesine de olanak sağlamaktadır.

Çalışmamızın kodlama bölümünün ilk adımında verilerimizi açık kodlama yöntemiyle, tamamen tarafsız bir şekilde verilere odaklanarak kod oluşturma işlemine başladık. Tüm dökümanlar detaylı bir şekilde incelenerek kelime kelime kodlar belirlenmiştir. Görüşmelerde kullanılan terimlere ve dile sadık kalınmış, görüşmecilerin fikirleri kodlamalara yansıtılmıştır.

Açık şekilde yapılan kodlamalar sonrasında tematik kodlar belirlenerek verilerin işlenmesine devam edilmiştir. Tematik kod belirleme aşamasında verilerin benzerlikleri göz önüne alınarak benzer kodlar bir araya getirilmiştir. Tematik kodlama aşamasında veriler mali kaynaklar, iktisadi fayda ve müşteri potansiyeli adı altında gruplandırılmışlardır. Oluşturulan temaların altındaki verilerin anlam bütünlüğü kontrol edilerek gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır.

Tablo 4. Tematik Kod Listesi

Sermayenin Etkisi Sermaye oranı etkisi
Mülk Sahipliği Mülkün işletme sahibine ait olması faktörü
Kira Giderleri Kira bedeli faktörü
Rakip Kuruluşlar Zincir firma etkisi Pazarda tek olma faktörü
Kurum Desteği Belediye faktörü Kosgeb desteği faktörü
Lokasyonon Etkisi

AVM'lerin etkisi Üniversitelerin etkisi Şehir merkezi faktörü
İnsan Sirkülasyonu İşlek cadde faktörü
Hedef Kitle Belirlenmesi Aile gurubuna hitap etme faktörü Öğrenci gurubuna hitap etme Tüm yaş guruplarını hedef alma faktörü Yerli ve yabancı turist gurubuna hitap etme Yüksek gelir gurubuna hitap etme
Ulaşım Faktörlerinin Değerlendirilmesi Toplu ulaşımın etkisi Özel araçla ulaşım faktörü
Park Yeri Faktörünün Değerlendirilmesi İşletmenin park yeri sunması Lokasyonda park yeri sorununun yaşanmıyor olmasının etkisi

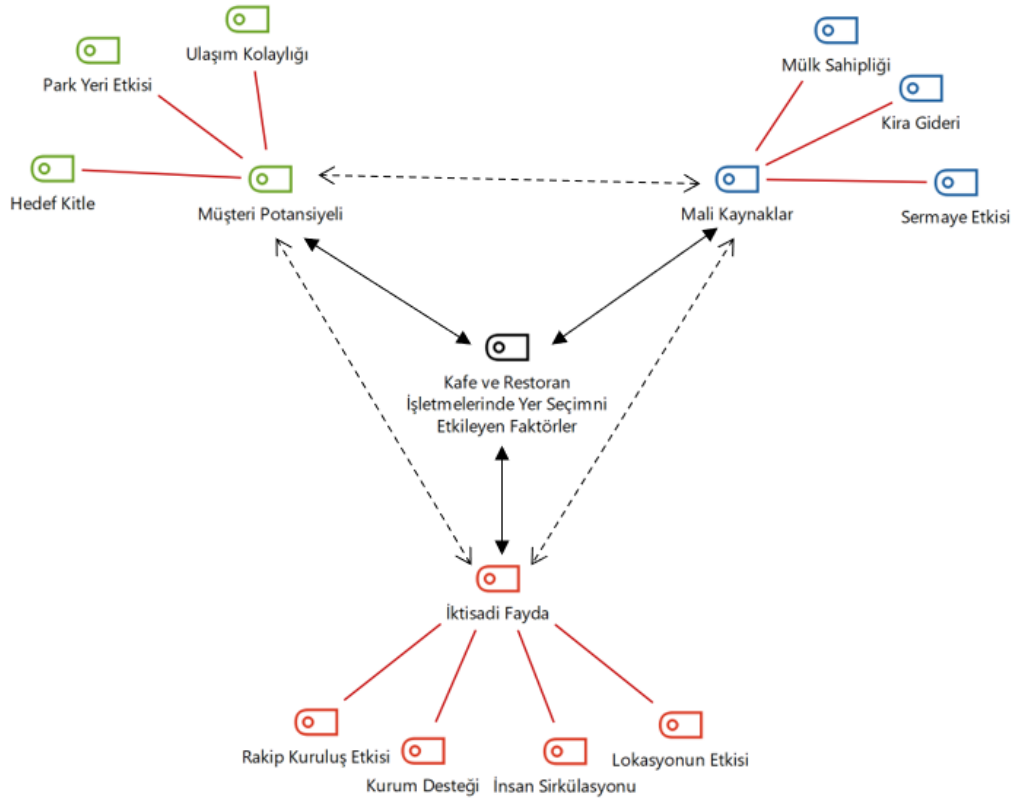
Tematik kodlama işlemi tamamlandıktan sonra verilen kodlar ve tematik kodların uyumu kontrol edilmiş birbirleriyle uyumu konusu gözden geçirilmiştir. Kodların ve temaların anlamlı oluşumu verilerin doğru yorumlanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda tüm veriler, kodlar ve temalar birlikte taranmıştır. Kodlama sürecinin son aşaması olan bu aşamada dikkat edilmesi gereken unsur, verilerin okuyucuların anlayabileceği şekilde tanımlanması ve açıklanmasıdır.

Tablo 5. Temaların Tanımlanması ile Oluşan Kategoriler

MÜŞTERİ POTANSİYELİNE BAĞLI FAKTÖRLER
Hedef Kitle Belirlenmesi Ulaşım Faktörlerinin Değerlendirilmesi Park Yeri Faktörünün Değerlendirilmesi
İKTİSADİ FAYDAYA BAĞLI FAKTÖRLER
Mülkün işletme sahibine ait olması faktörü Kira bedeli faktörü Lokasyonon Etkisi
MALİ KAYNAKLAR
Mülk Sahipliği Kira Giderleri Sermayenin Etkisi

3.5.2 Araştırmanın Modeli

Çalışmanın taranması ve verilerin analiz edilmesinin ardından elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelindeki iki ya da daha fazla değişkenin birlikte değişimini tespit etmek veya bu değişkenler arasındaki değişim derecesini belirlemek amacıyla ilişkisel tarama aracı olan bilgisayar destekli MAXQDA programı kullanılarak düzenlemeler yapılmıştır.



Şekil 1. Kafe ve Restoran İşletmelerinde Kuruluş Yerini Etkileyen Faktörler

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Yürütülen çalışma sonucunda elde edilen ses kayıtları, sahada edinilmiş notlar ve web sayfalarından edinilmiş veriler MAXQDA paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular bu bölümde anlatılacaktır. Elde edilen bulgular istatistiki bağlamdaki dört başlık altında değerlendirilmiştir. Birinci kısımda, araştırma kapsamında görüşülen kişilerin demografik özellikleri ve kafe ve restoran işletmeciliği alanında ki iş deneyimleri, ikinci kısımda, katılımcı işletmelerin kuruluş yerini seçerken müşteri potansiyeline ait bulgular, üçüncü kısımda, katılımcı işletmelerin kuruluş yerine iktisadi faydanın yarattığı etkiyi belirleyen bulgular, dördüncü kısımda, katılımcı işletmelerin kuruluş yerini seçerken mali kaynakların etkisini belirleyen bulgular ve analizler ele alınmıştır.

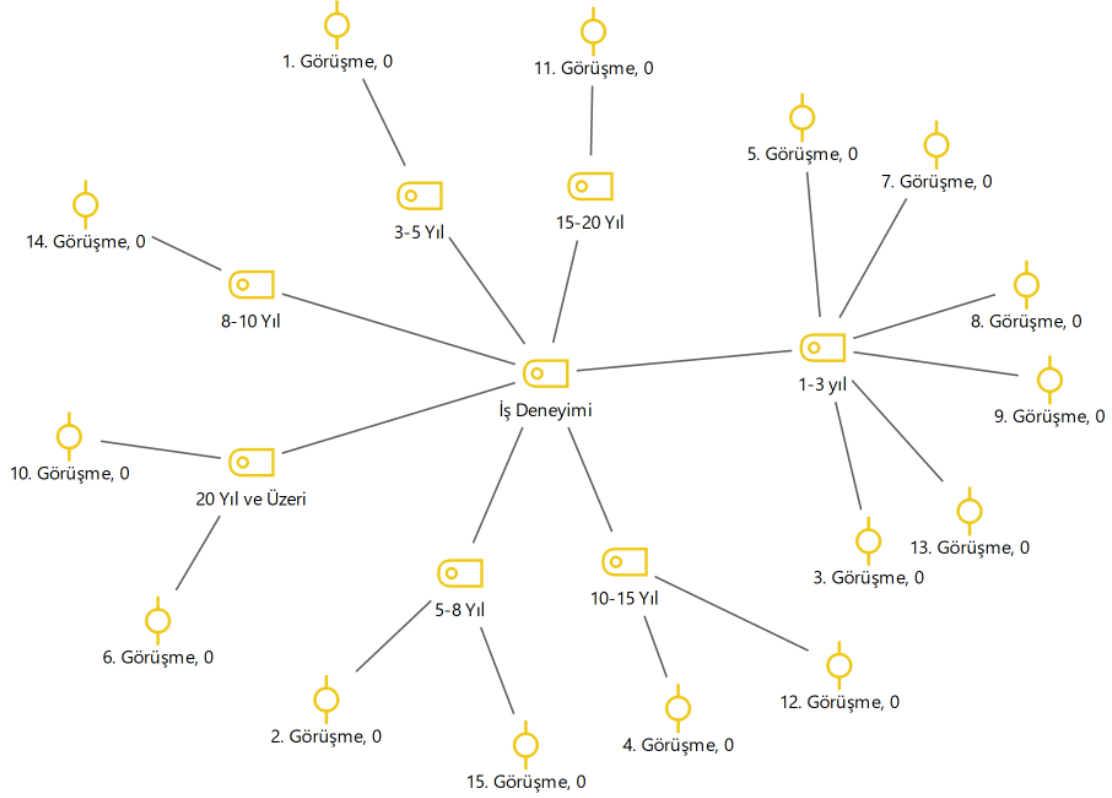
4.1 Araştırma Kapsamında Görüşülen Kişilerin Demografik Özellikleri Ve İş Deneyimlerine İlişkin Genel Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ve iş deneyimleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 6. Görüşmeler Bazında Katılımcıların Demografik ve İş Deneyimlerine İlişkin Bulgular

	Görüşme Yapılan Kişinin İş Deneyimi (Yıl Arası)	Cinsiyeti (E/K)	Eğitim Düzeyi	Yaşı (Yıl Arası)
Görüşme 1	3-5	E	İlk ve Orta Öğretim	18-25
Görüşme 2	5-8	E	Lisans	56-65
Görüşme 3	1-3	K	Lise	56-65
Görüşme 4	10-15	E	Lise	26-35
Görüşme 5	1-3	E	Lise	56-65
Görüşme 6	20-Üzeri	E	Lise	46-55
Görüşme 7	1-3	E	Lisans	36-45
Görüşme 8	1-3	E	Lisans	36-45
Görüşme 9	1-3	K	Lisans	26-35
Görüşme 10	20-Üzeri	E	Ön Lisans	36-45
Görüşme 11	15-20	E	Lisans	36-45
Görüşme 12	10-15	E	Lise	26-35
Görüşme 13	1-3	E	Ön Lisans	26-35
Görüşme 14	8-10	E	Lisans	26-35
Görüşme 15	5-8	E	Lisans	36-45

Tablo 6 incelendiğinde yapılan 15 görüşmede katılımcıların cinsiyetlerini, eğitim durumlarını, yaşlarını ve sektörde ki iş deneyimlerini görmemiz mümkündür. MAXQDA programında analizi yapılan bu bulgular ayrı ayrı ele alınarak frekans bilgileri aşağıdaki şekiller de gösterilmiştir.



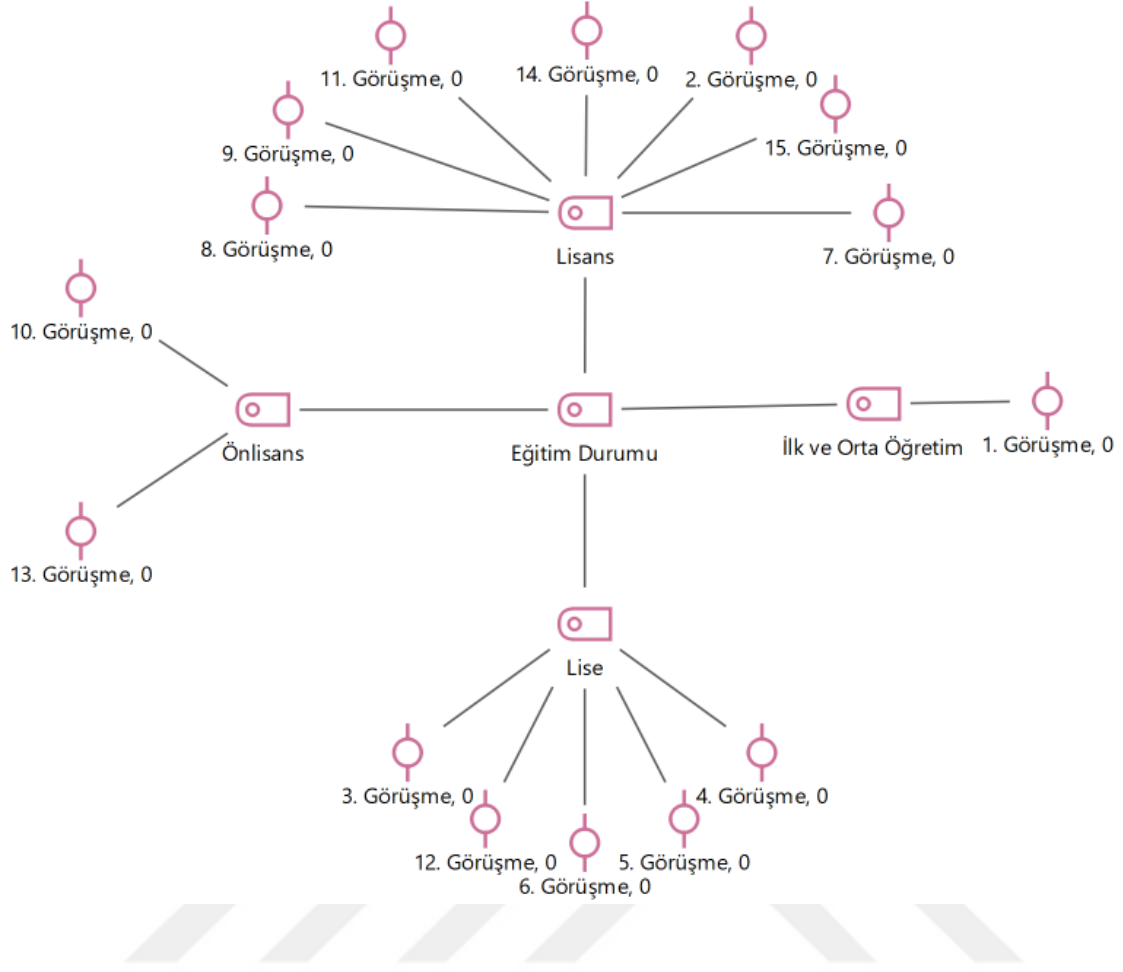
Şekil 2. Katılımcıları İş Deneyimlerine İlişkin MAXQDA Bulguları

Şekil 2 incelendiğinde katılımcıların 1'inin 3-5 yıl aralığında, 1'inin 15-20 yıl aralığında, 1'inin 8-10 yıl aralığında, 2'si 10-15 yıl aralığında, 2'sinin 5-8 yıl aralığında, 2'sinin 20 yıl ve üzeri, 6'sının 1-3 yıl aralığında iş deneyimine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıları İş Deneyimlerine İlişkin Yüzdeler ve Frekans Verilerinin MAXQDA Bulguları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
1-3 yıl	6	40,00	40,00
10-15 Yıl	2	13,33	13,33
5-8 Yıl	2	13,33	13,33
20 Yıl ve Üzeri	2	13,33	13,33
15-20 Yıl	1	6,67	6,67
3-5 Yıl	1	6,67	6,67
8-10 Yıl	1	6,67	6,67
Toplam	15	100,00	100,00

Tablo 7'e bakıldığında görüşme sağlanan katılımcıların iş deneyimlerine ait verilere ulaşılmaktadır. Katılımcıların iş deneyimleri 7 kodun toplam frekans değeri 15 olduğu görülmektedir. 6 (%40,00) frekans değerine sahip 1-3 yıl arası deneyime sahip 6 katılımcının ve 1 (%6,67) frekans değerine sahip 15-20 yıl, 3-5 yıl, 8-10 yıl deneyime sahip katılımcı belirlenmiştir. Bu tablo incelendiğinde kafe ve restoran işletmeciliği alanında katılımcıların büyük çoğunluğunun kısa süreli deneyimlere sahip oldukları görülmektedir. Genel anlamda değerlendirme yapılacak olursa işletmelerde deneyimin büyük önem taşıdığı kanısına varılmamaktadır.



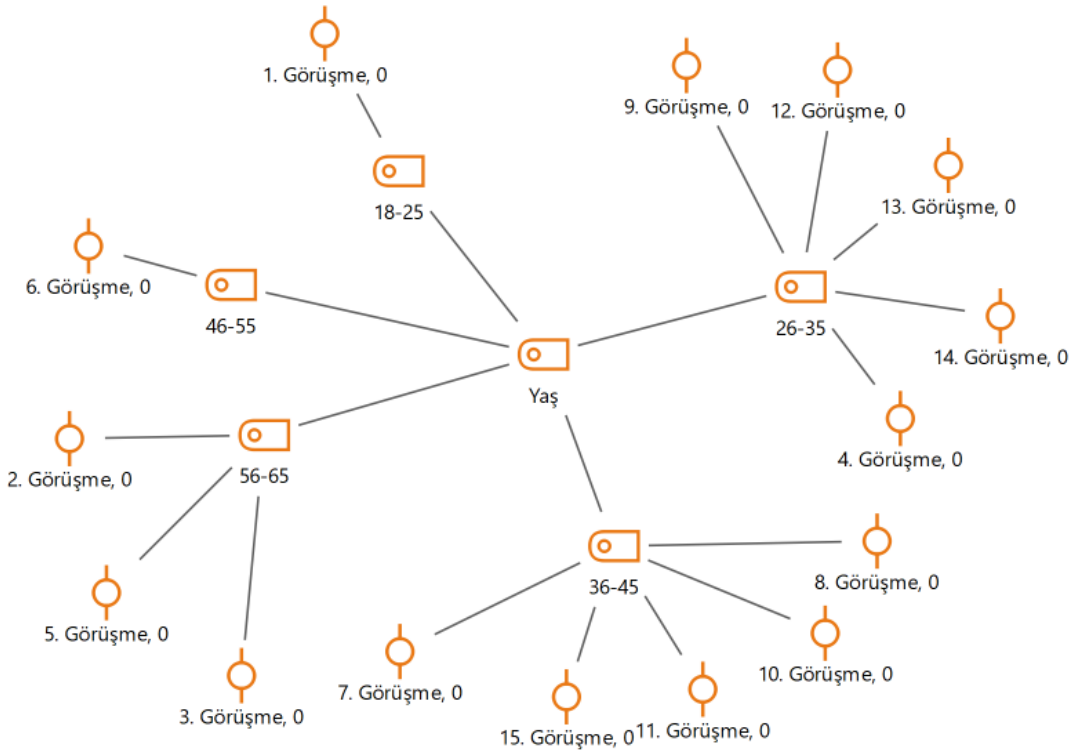
Şekil 3. Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin MAXQDA Bulguları

Şekil 3 incelendiğinde görüşme yapılan katılımcıların 1'inin ilk ve orta öğretim düzeyi, 2'sinin ön lisans düzeyi, 5'inin lise düzeyi ve 7'sinin ise lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıları Demografik Özellikleri ve Eğitim Düzeyine İlişkin Yüzdeler ve Frekans Verilerinin MAXQDA Bulguları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Lisans	7	46,67	46,67
Lise	5	33,33	33,33
Önlisans	2	13,33	13,33
İlk ve Orta Öğretim	1	6,67	6,67
Kodlanmış BELGELER	15	100,00	100,00

Tablo 8’ya bakıldığında katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim düzeylerine ilişkin verilerin yüzde ve frekans değerleri görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim düzeylerini tespit adına 4 kodlama ve 15 veri girişi sağlanmıştır. Tabloda gösterilen 7 (%46,67) frekans değerine sahip katılımcıların lisans düzeyinde eğitim seviyelerinin en yüksek orana, 1 (%6,67) frekans değerine sahip katılımcıların ilk ve orta öğretim düzeyinde eğitim seviyesinin en düşük orana sahip olduğu belirtilmektedir.



Şekil 4. Katılımcıların Yaş Aralıklarına İlişkin MAXQDA Bulguları

Şekil 4 incelendiğinde katılımcıların 1’inin 18-25 yaş aralığında, 1’inin 46-55 yaş aralığında, 3’ünün 56-65 yaş aralığında, 5’inin 26-35 yaş aralığında ve yine 5’inin 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

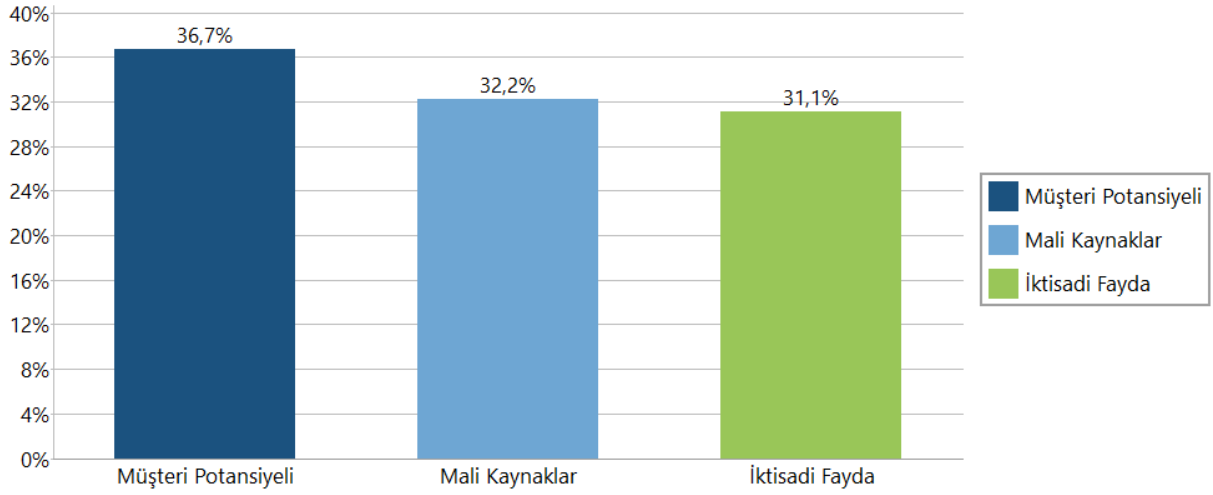
Tablo 9. Katılımcıları Yaş Aralıklarına İlişkin Yüzdeler ve Frekans Verilerinin MAXQDA Bulguları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
36-45	5	33,33	33,33
26-35	5	33,33	33,33
56-65	3	20,00	20,00
18-25	1	6,67	6,67
46-55	1	6,67	6,67
Toplam	15	100,00	100,00

Tablo 9’ya bakıldığında katılımcıların demografik özelliklerinden yaş aralıklarına ilişkin verilerin yüzde ve frekans değerleri görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerinden yaş aralıklarını tespit adına 5 kodlama ve 15 veri girişi sağlanmıştır. Tabloda gösterilen 5 (%33,33) 36-45 yaş aralığı, 5 (%33,33) 26-35 yaş aralıklarının frekans değerlerine sahip katılımcıların en yüksek orana, 1 (%6,67) 18-25 yaş aralığı ve 1 (%6,67) 46-55 yaş aralıklarının frekans değerine sahip katılımcıların en düşük orana sahip olduğu görülmektedir.

4.2 Araştırma Kapsamında Katılımcı İşletmelerin Kuruluş Yerini Seçimini Etkileyen Faktörleri Oluşturan Kodların Temaların ve Kategorilerin Analiz Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların kodlanması, temalar ve kategoriler altında bütünleştirilmesi sonucunda kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimini etkileyen faktörlerin sermayenin etkisi, mali kaynakların etkisi ve müşteri potansiyelinin etkileri olarak üç ana unsurda toplandığı görülmüştür. Yapılan MAXQDA analizinde oluşan kategorilerin kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimi sürecinde ki etkileri ortaya çıkarılmıştır. Bu kategorilerin yüzdeler oranları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



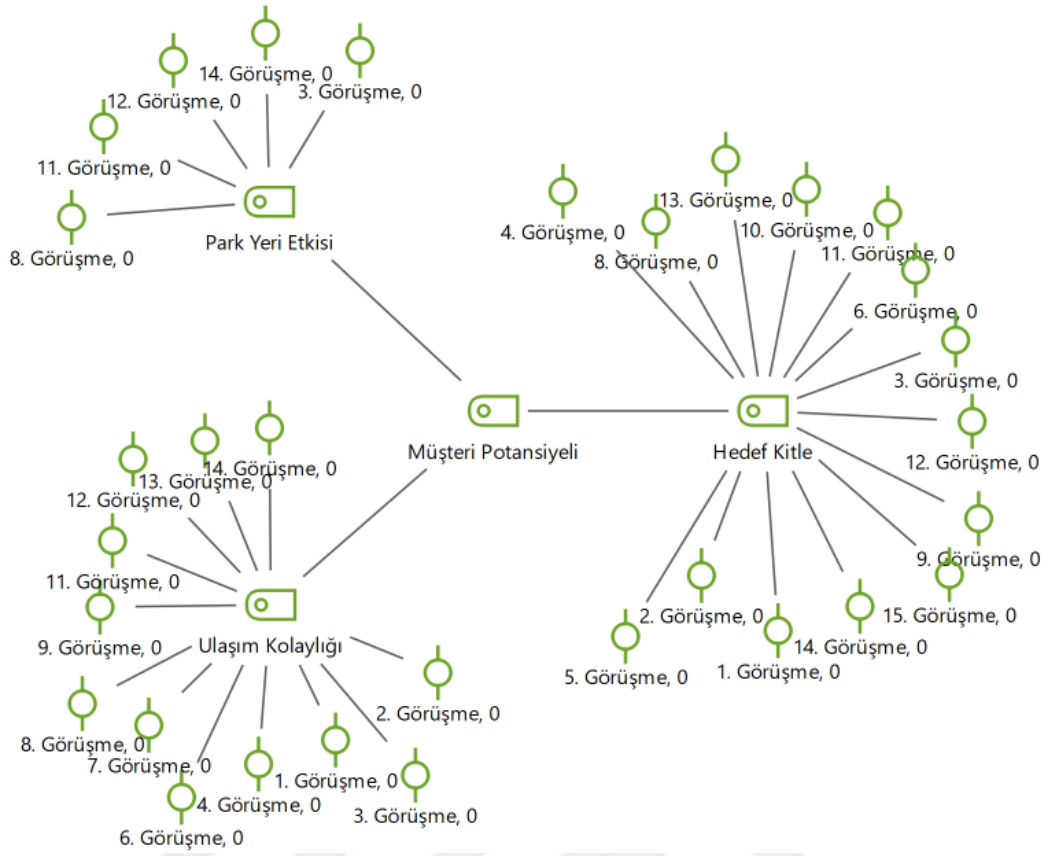
Şekil 5. Kuruluş Yerini Seçimini Etkileyen Faktörlerin Yüzdeleri Dağılımı Gösteren MAXQDA Bulguları

Şekil 5 incelendiğinde kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimi sürecinde en yüksek orana %36,7'lik oranla müşteri potansiyelinin, %32,2 ile mali kaynakların ve %31,1 ile iktisadi faydanın etki yarattığını görebiliyoruz.

Bu aşamada her faktörü ve faktörü oluşturan temaların alt kodlarına ilişkin MAXQDA programında yapılan analiz sonuçlarını inceleyerek çalışmamızı değerlendireceğiz.

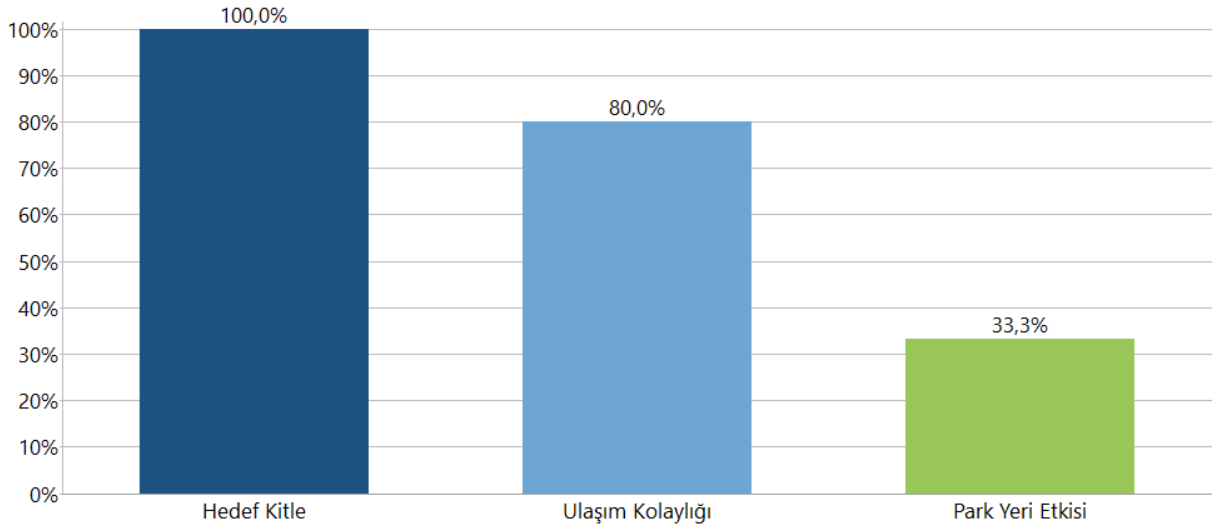
4.2.1 Müşteri Potansiyeline Bağlı Faktörlere İlişkin Analiz Bulguları

Araştırma bulgularının analizi sonucunda kafe ve restoran işletmelerinin yer seçiminde etkili olan faktörlerden %36,7'lik oranla ilk sırada yer alan müşteri potansiyeline bağlı kodlamaların yapıldığı bölümdür. Bu aşamada müşteri potansiyelinin MAXQDA programından elde edilen verileri açıklanarak çalışmadaki yeri değerlendirilecektir.



Şekil 6. İşletmelerin Müşteri Potansiyelini Değerlendirmelerine İlişkin MAXQDA Bulguları

Şekil 6 incelendiğinde katılımcıların 14'nün hedef kitlenin müşteri potansiyeline etkilerinden, 5'inin de park yeri etkisinden ve 12'sinin ulaşımın kolaylığından, bahsettiği görülmektedir.



Şekil 7. İşletmelerin Müşteri Potansiyelini Anlamaya Yönelik Yüzdeleri Oranlara İlişkin MAXQDA Bulguları

Şekil 7 incelendiğinde müşteri potansiyeline yönelik etkili olan faktörlerin belirlenmesinde katılımcıların %100'nün hedef kitleyi belirlemenin etkisinden, %80,0'nün ulaşımın kolaylığına bağlı faktörlerden, %33,3'nün park yeri etkisinin yaratmış olduğu faktörlerden bahsettiği görülmektedir.

Tablo 10. İşletmelerin Müşteri Potansiyelini Değerlendirmelerine İlişkin Kodlamaların Yüzdeleri ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Hedef Kitle	15	100,00	100,00
Ulaşım Kolaylığı	12	80,00	80,00
Park Yeri Etkisi	5	33,33	33,33
Toplam	32	100,00	100,00

Tablo 10 değerlendirildiğinde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirlemesi açısından müşteri potansiyelini belirleyen ve etkileyen etmeler 3 kodun toplam frekans değerinin 32 olduğu görülmektedir. 15(%100,00) frekans değerine sahip hedef kitle değerlendirmesine 15 katılımcıdan 15'inin ifadeleri sonucunda ulaşılmıştır. Bu veriler ışığında katılımcıların işletme yerini belirlemede hitap edecekleri hedef kitleyi belirlemiş

olmalarını göz önüne aldıkları çıkarımı yapılabilmektedir. 12(%80,00) frekans kodu ile ulaşım kolaylığı, 5(%33,33) frekans kodu ile park yeri etkisi katılımcılardan elde edilen bulgular sonucunda en düşük orana sahip olduğu görülmektedir.

Şimdi sırayla müşteri potansiyeline bağlı faktörlerin alt kodlarını MAXQDA programından alınan verilere göre değerlendireceğiz.

4.2.1.1.İşletmelerin Müşteri Potansiyeli Faktörünü Oluşturan Temaların Alt Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimine en fazla etki eden müşteri potansiyelinin en yoğun etki alanlarını belirleyen alt kodu hedef kitle verilerine ait frekans ve yüzdeler dilimleri görülmektedir.

Tablo 11. İşletmelerin Hedef Kitle Seçimlerine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Aile Grubu	5	33,33	33,33
Yüksek Gelir Grubu	5	33,33	33,33
Tüm Yaş Grupları	4	26,67	26,67
Öğrenci Grubu	2	13,33	13,33
Yerli ve Yabancı Turist Grubu	1	6,67	6,67
TOPLAM	17	100,00	100,00

Tablo 11 incelendiğinde kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimini etkileyen faktörleri ayırabilmek adına müşteri potansiyeli içerisindeki hedef kitlenin etkisini gösteren tablo yukarıdadır. Tabloyu incelediğimizde 5 kodunun toplam frekans değerinin 17 olduğu görülmektedir. Bu kodlar arasında en yüksek frekans değerine sahip olan aile grubu ve yüksek gelir gurubu olarak 5 (%33,3), tüm yaş gurupları 4(%26,67)'lik bir orana, öğrenci gurubu 2(13,33)'lük bir orana ve 1(%6,67)'lik bir oranla yerli ve yabancı turist gurubundan oluşan bir kodlama sistemi görülmektedir. Kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerlerini belirlemede en yoğun etki düzeyinin hedef kitlenin belirlenmesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların hepsi kuruluş yerini seçerken nasıl bir müşteriye hitap edeceklerini önceden planladıklarını ve seçmiş oldukları hedef kitle doğrultusunda işletmeleri için yer belirlemeye çalıştıklarını ifade

etmişlerdir. Belirlenen hedef kitle doğrultusunda bir sonraki aşamalar için çalışmalar yürüttüklerini ifade eden katılımcılar, hedef kitle olarak belirledikleri müşteri kitlesinin özelliklerinin işletmelerinin kuruluş yerine yön verdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 12. İşletmelerin Park Yeri Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Lokasyonda Park Yeri Sorununun Bulunmaması Etkisi	4	26,67	80,00
İşletmenin Park Yeri Sunması	1	6,67	20,00
TOPLAM	5	33,33	100,00

Park yerinin etkisini gösteren tablo 12'ye baktığımızda, 2 kodun frekans değerinin toplamı 5 olarak görünmektedir. 4'nün (%26,80) lokasyonda park yeri sorununun bulunmaması etkisi 15 katılımcının dördü tarafından ifade edilmiştir. 1 frekans (%6,67)'lik oranla işletmenin park yeri sunmasının etkisinden sadece bir kişi bahsetmiştir. Kafe ve restoran işletmelerinin yerini belirlemek isteyen katılımcıların müşteri potansiyellerini değerlendirirken lokasyonda park yerinin varlığı ve işletmelerin park yeri sunmalarının öneminin çok da yüksek olmadığını görebilmekteyiz. Katılımcılar müşteri potansiyeli açısından park yeri etkisinin kuruluş yeri üzerinde yoğun bir etki yaratmadığını dile getirmişlerdir.

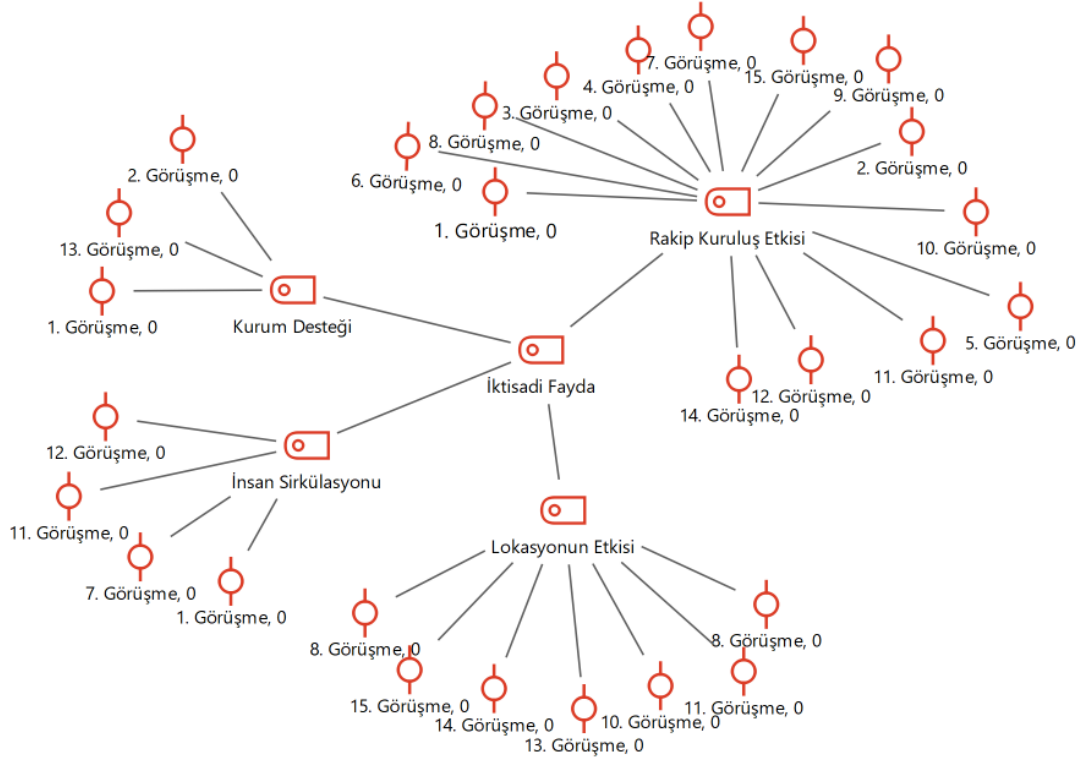
Tablo 13. İşletmelerin Ulaşım Kolaylığına Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Toplu Ulaşımın Etkisi	8	53,33	66,67
Özel Araçla Ulaşımın Etkisi	4	26,67	33,33
TOPLAM	12	80,00	100,00

Tablo 13'e bakıldığında ulaşım kolaylığına ait 2 kod ve toplam 12 frekans değerlendirilmesi görülmektedir. Kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerine etkileri oranında 8(%53,66)'lık oranla toplu ulaşım ve 4(%26,67)'lik oranla özel araçla ulaşımın etkilerini görmekteyiz. Katılımcıların 8'i müşteri potansiyelini değerlendirmeye alırken toplu ulaşımın etkilerinden bahsetmiştir. Katılımcılar kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimlerinde oluşturulacak müşteri potansiyeline uygun olarak ulaşım etkenlerini değerlendirdiklerini dile getirmişlerdir. Yine katılımcılar seçilen müşteri potansiyeline uygun

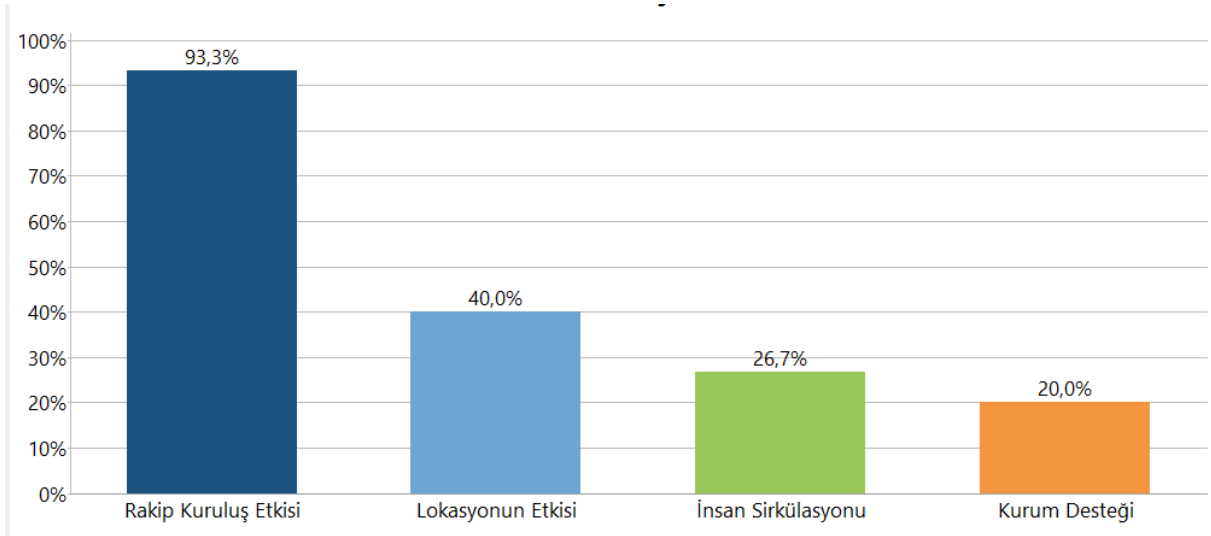
olarak ulaşım kanallarını değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Müşteri potansiyelinin sadece hitap edilen kesimle ilgisi olmadığını aynı zamanda hitap edilen kesimin işletmeye nasıl ulaşılacağına da değerlendirildiğini ifade etmişlerdir.

4.2.2 İktisadi Fayda Bağlı Faktörlere İlişkin Analiz Bulguları



Şekil 8. İşletmelerin İktisadi Fayda Verilerine Yönelik MAXQDA Bulguları

Şekil 8 incelendiğinde araştırmaya dahil olan işletmecilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda 27 kodlama yapıldığı görülmektedir. Görüşmeye katılanlardan 3'ü kurum desteğinden, 4'ü insan sirkülasyonundan, 6'sı lokasyonun etkisinden ve 14'ü de rakip kuruluşların etkisinden bahsettiği görülmüştür.



Şekil 9. İşletmelerin İktisadi Fayda Verilerine Yönelik Yüzdeleri Oranlara İlişkin MAXQDA Bulguları

Şekil 9 incelendiğinde katılımcıların %93,3'ünün rakip kuruluşların etkisinden, %40'nın lokasyonun etkisinden, %26,7'sinin insan sirkülasyonundan ve %20'sinin kurum desteğinden bahsetmiştir.

Tablo 14. İşletmelerin İktisadi Fayda Verilerine Yönelik Frekans ve Yüzdeleri Oranlarına İlişkin MAXQDA Bulguları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Rakip Kuruluş Etkisi	14	93,33	93,33
Lokasyonun Etkisi	6	40,00	40,00
İnsan Sirkülasyonu	4	26,67	26,67
Kurum Desteği	3	20,00	20,00
Toplam	27	100,00	100,00

Tablo 14 değerlendirildiğinde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirlemesi açısından iktisadi fayda yönelik verilerine 4 kodun toplam frekans değerinin 27 olduğu görülmektedir. 14(93,33) frekans değerine sahip rakip kuruluşların etkisi en yüksek veriyi sunmaktadır. Kafe ve restoran işletmesi için yer seçimini belirlerken görüşme sağlanan 15 katılımcıda 14'nün iktisadi faydaları ile rakip kuruluşları ilişkilendirildiği görülmektedir. 6(%40,00) frekans değeri ile belirtilen lokasyonun etkisi kuruluş yerini belirlemede yapılan görüşmeler içinde 6 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. 4(%26,67) frekans değeri ile insan

sirkülasyonunun iktisadi fayda ile ilişkisinden 15 katılımcı içerisinde 4'ü bağ kurmuştur. 3(%20,00) frekans kodu ile kurum desteği, kuruluş yerinin belirlenmesi sürecinde iktisadi fayda açısından en az dile getirilen olgu olmuştur

4.2.2.1 İşletmelerin İktisadi Fayda Faktörünü Oluşturan Temaların Alt Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Bu bölümde kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimine etki eden iktisadi faydanın etki alanlarını belirleyen alt kodlara ait frekans ve yüzdeler dilimleri görülmektedir.

Tablo 15. İşletmelerin Lokasyonun Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Şehir Merkezine Yakınlık Faktörü	3	20,00	50,00
AVM'lerin etkisi	2	13,33	33,33
Üniversitelerin Etkisi	1	6,67	16,67
TOPLAM	6	40,00	100,00

Tablo 15'e bakıldığında kafe ve restoran işletmelerinin iktisadi fayda açısından değerlendirilmelerinde lokasyonun etkisinin 3 oluşturulmuş kod ve 6 frekans değeriyle belirlendiği görülmektedir. Lokasyonun etkisi içerisinde 3(%20,00) ile şehir merkezine yakınlık faktörü, 2(%13,33) ile AVM'lerin etkisi ve 1(6,67) ile üniversitelerin etkisi görülmektedir. Kafe ve restoran işletmecileri kuruluş yerini belirlerken lokasyonun göz önüne bulduklarında çoğunlukla şehir merkezine yakın olmayı tercih etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar ile yapılan görüşmelerde lokasyon değerlendirilmesinde iktisadi faydayı arttıracak unsurlar içerisinde şehir merkezlerine yakınlıktan bahsettikleri görülmektedir. Bir başka iktisadi faydayı arttıracığının vurgulandığı husus ise yine katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak AVM'lere yakın yerlerin seçilmesi olduğudur.

Tablo 16. İşletmelerin Rakip Kuruluşların Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Pazarda Tek Olma Faktörü	7	46,67	50,00
Zincir Firma Etkisi	7	46,67	50,00
TOPLAM	14	93,33	100,00

Tablo 16 değerlendirildiğinde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirlemesi açısından rakip kuruluşlara yönelik verilerine 2 kodun toplam frekans değerinin 14 olduğu görülmektedir. 7(46,67) frekans değerine sahip pazarda tek olma faktörü ve 7(%46,67) frekans değerine sahip zincir firma etkisini görmekteyiz. Katılımcılar kafe ve restoran işletmeleri için yer seçimini yaparken iktisadi faydayı etkileyecek unsurlar içerisinde rakip kuruluşların yoğun bir etkiye sahip olduklarından bahsetmişlerdir. İktisadi faydayı etkileyen rakip kuruluşlar pazarda tek olma (rakibin olmaması) ve zincir firmaların etkileri olarak vurgulanmıştır. Katılımcıların 7'si pazarda aynı ürünü sunan bir başka kuruluşun olmamasını iktisadi fayda açısından verimliliği arttıran bir unsur olarak dile getirmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yine aynı sayıda olacak şekilde zincir firmaların varlığının iktisadi faydayı arttırdığını rekabet unsurunun iktisadi faydaya katkı sunduğunu dile getirdikleri görülmüştür.

Tablo 17. İşletmelerin Kurum Desteğinin Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Belediye Desteği Etkisi	2	13,33	66,67
Kosgeb Desteği Etkisi	1	6,67	33,33
TOPLAM	3	20,00	100,00

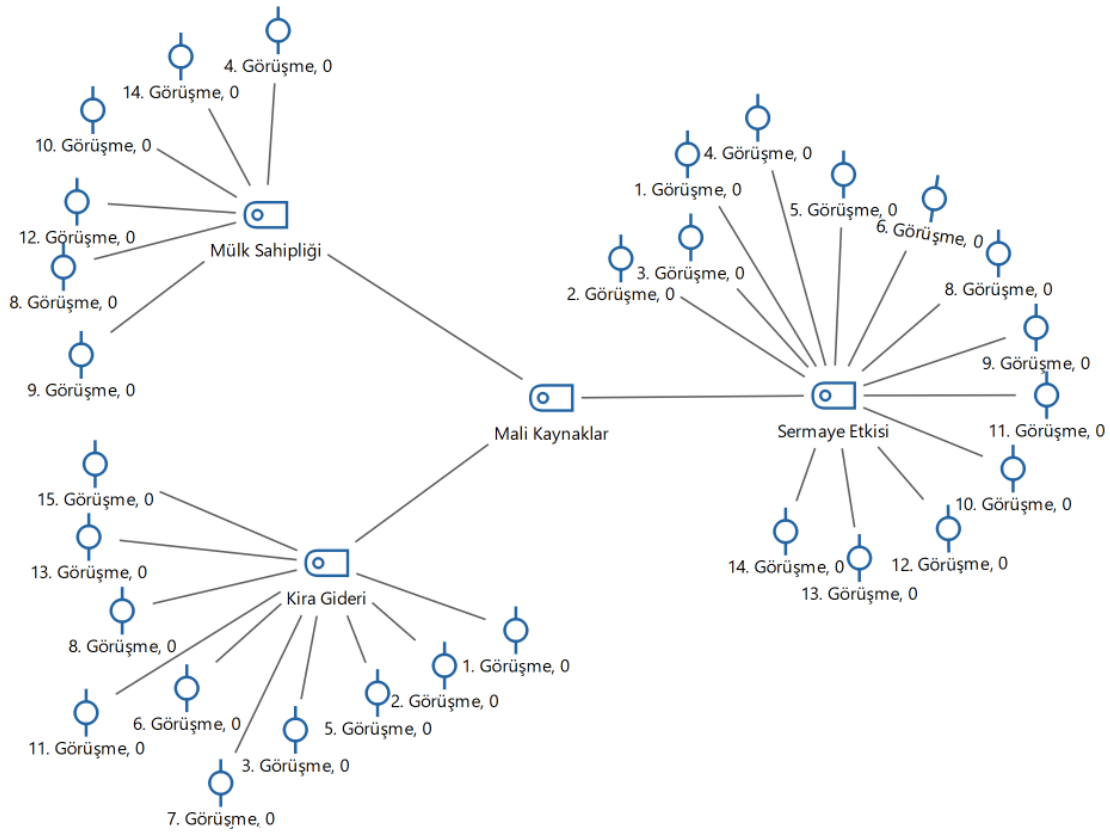
Tablo 17 incelendiğinde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirlemesi açısından kurum desteğine yönelik verilerine 2 kodun toplam frekans değerinin 3 olduğu görülmektedir. 2(13,33) frekans değerine sahip belediye desteği etkisi ve 1(%6,67) frekans değerine sahip Kosgeb desteği etkisini görmekteyiz. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda iktisadi fayda içerisinde yer alan kurum desteğinin istenilen düzeyde olmadığından ve işletmelerin kuruluş yerleri açısından yeteri kadar belediye desteği ve Kosgeb desteği alamadıklarını ifade ettikleri görülmüştür.

Tablo 18. İşletmelerin İnsan Sirkülasyonunun Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
İşlek Cadde Faktörü	4	26,67	100,00
TOPLAM	4	26,67	100,00

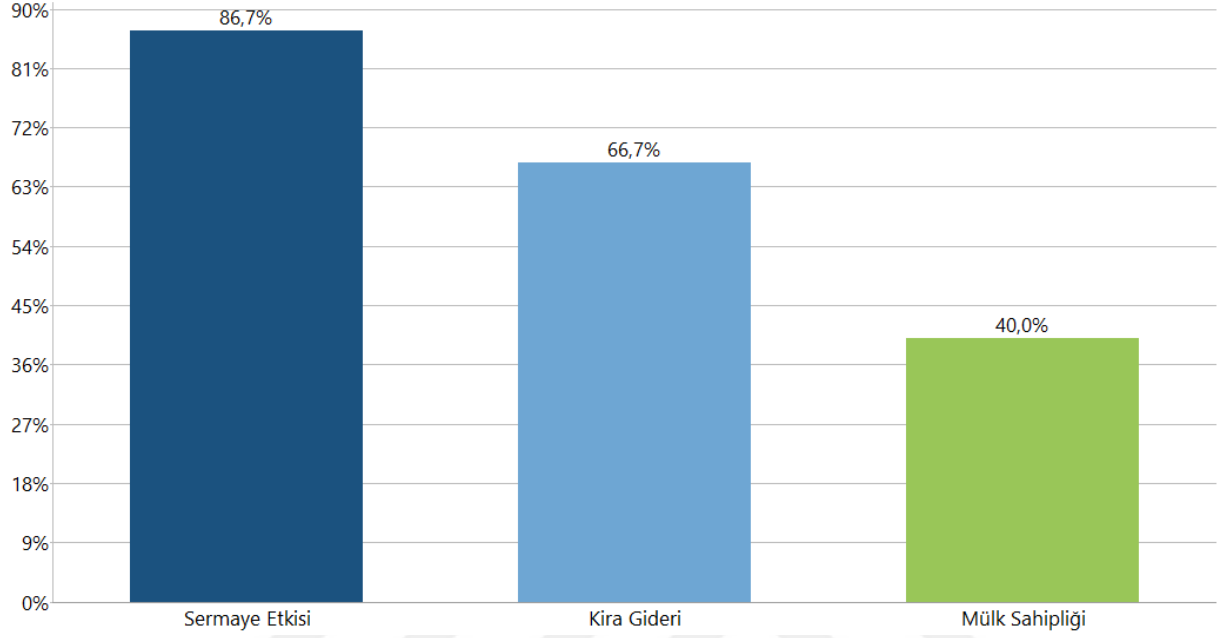
Tablo 18 incelendiğinde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirlemesi açısından insan sirkülasyonunun etkisine yönelik verilerine 1 kodun toplam frekans değerinin 4 olduğu görülmektedir. (26,67) frekans değerine sahip işlek cadde faktörüyle insan sirkülasyonunun iktisadi fayda içerisindeki oranını görmemiz mümkündür. Kafe ve restoran işletmeciliğinde yer seçiminin iktisadi fayda açısından değerlendirilmesinden, insan sirkülasyonu konusuna yoğun bir şekilde değinilmediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir kesimi işletme için yer seçerken iktisadi fayda faktörünü değerlendirdiklerinde işlek cadde faktörüne yoğunlaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

4.2.3 Mali Kaynaklara Bağlı Faktörlere İlişkin Analiz Bulguları



Şekil 10. İşletmelerin Mali Kaynakların Verilerine Yönelik MAXQDA Bulguları

Şekil 10 incelendiğinde araştırmaya dahil olan işletmecilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda 29 kodlama yapıldığı görülmektedir. Görüşmeye katılanlardan 6'sı mülk sahibi olmanın etkisinden, 10'u kira giderlerinin etkisinden ve 13'ü de sermayenin etkisinden bahsetmiştir.



Şekil 11. İşletmelerin Mali Kaynakların Verilerine Yönelik Yüzdeleri Oranlara İlişkin MAXQDA Bulguları

Şekil 11 incelendiğinde görüşmeye katılanların %86,7'si sermayenin etkisinden, %66,7'si kira giderlerinin etkisinden ve %33,3'ü de mülk sahibi olmanın etkilerinden bahsettikleri görülmektedir.

Tablo 19. İşletmelerin Mali Kaynaklarına Ait Verilerine Yönelik Frekans ve Yüzdeleri Oranlarına İlişkin MAXQDA Bulguları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Sermaye Etkisi	13	86,67	86,67
Kira Gideri	10	66,67	66,67
Mülk Sahipliği	6	40,00	40,00
Toplam	29	100,00	100,00

Tablo 19 değerlendirildiğinde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirlemesi açısından mali kaynaklar faktörünü oluşturan 3 kodun toplam frekans değerinin 29 olduğu görülmektedir. 13 (86,67) frekans değerine sahip sermaye etkisinin, işletmelerin kuruluş yerini belirlemede mali kaynaklar içinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Kuruluş yerinin belirlenmesi ile mali kaynaklar değerlendirildiğinde 15 katılımcıdan 13'ü sermaye ile bir bağ kurmuştur. 10 (%66,67) frekans koduna sahip kira giderleri ile kuruluş yeri arasında 10 katılımcının bağ kurduğu görülmektedir. Kuruluş yerinin belirlenmesine mali kaynaklar arasında en az bahsi geçen ise 6 (%40,00) frekans kodu ile mülk sahipliği olmuştur.

4.2.3.1 İşletmelerin Mali Kaynaklar Faktörünü Oluşturan Temaların Alt Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Bu bölümde kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimine etki eden mali kaynakların etki alanlarını belirleyen alt kodlara ait frekans ve yüzdeler dilimleri görülmektedir.

Tablo 20. İşletmelerin Sermaye Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Sermaye Oranı Faktörü	13	86,67	100,00
TOPLAM	13	86,67	100,00

Tablo 20 incelendiğinde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirlemesi açısından sermaye oranı faktörü etkisine yönelik verilerine 1 kodun toplam frekans değerinin 13 olduğu görülmektedir. (86,67) frekans değerine sahip sermaye oranı faktörünün işletmelerin yer seçimini belirleme açısından sermaye etkisi adı altında yoğun bir etki yarattığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu işletmelerinin yerini seçerken sermaye oranı faktöründen bahsetmişlerdir. Kafe ve restoran işletmesi için yer belirleyici önemli bir unsur olarak sermaye oranı faktörünü değerlendirmemiz mümkündür.

Tablo 21. İşletmelerin Kira Giderlerine Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Kira Bedeli Faktörü	10	66,67	100,00
TOPLAM	10	66,67	100,00

Tablo 21 incelendiğinde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirlemesi açısından kira giderleri etkisine yönelik verilerine 1 kodun toplam frekans değerinin 10 olduğu görülmektedir. (66,67) frekans değerine sahip kira bedeli faktörünün işletmelerin yer seçimini belirleme açısından kira gideri adı altında bir etki yarattığı görülmektedir. Katılımcılardan 10'nun vermiş oldukları cevaplara bakıldığında kafe ve restoran işletmesi için yer belirlenirken mali kaynakların önemine ve bununla bağlantılı olarak da kira bedellerinin etkisinden bahsettikleri görülmüştür.

Tablo 22. İşletmelerin Mülk Sahipliğine Etkisine Ait Kodların Yüzdeler ve Frekans Dağılımları

Oluşturulan Kodlar	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Mülkün İşletme Sahibine Ait Olması	6	40,00	100,00
TOPLAM	6	40,00	100,00

Tablo 22 incelendiğinde kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerini belirlemesi açısından mülk sahipliği etkisine yönelik verilerine 1 kodun toplam frekans değerinin 6 olduğu görülmektedir. (40,00) frekans değerine sahip mülkün işletme sahibine ait olması faktörünün işletmelerin yer seçimini belirleme açısından mülk sahipliği etkisi adı altında bir etki yarattığı görülmektedir. Katılımcıların 6'sı kafe ve restoran işletmeleri için yer belirleme aşamasında mülk sahibi olmanın etkisinden bahsetmişlerdir.

4.3. Analiz Yapılan Kodların Birlikte Oluşma Modellerine İlişkin Elde Edilen MAXQDA Bulguları

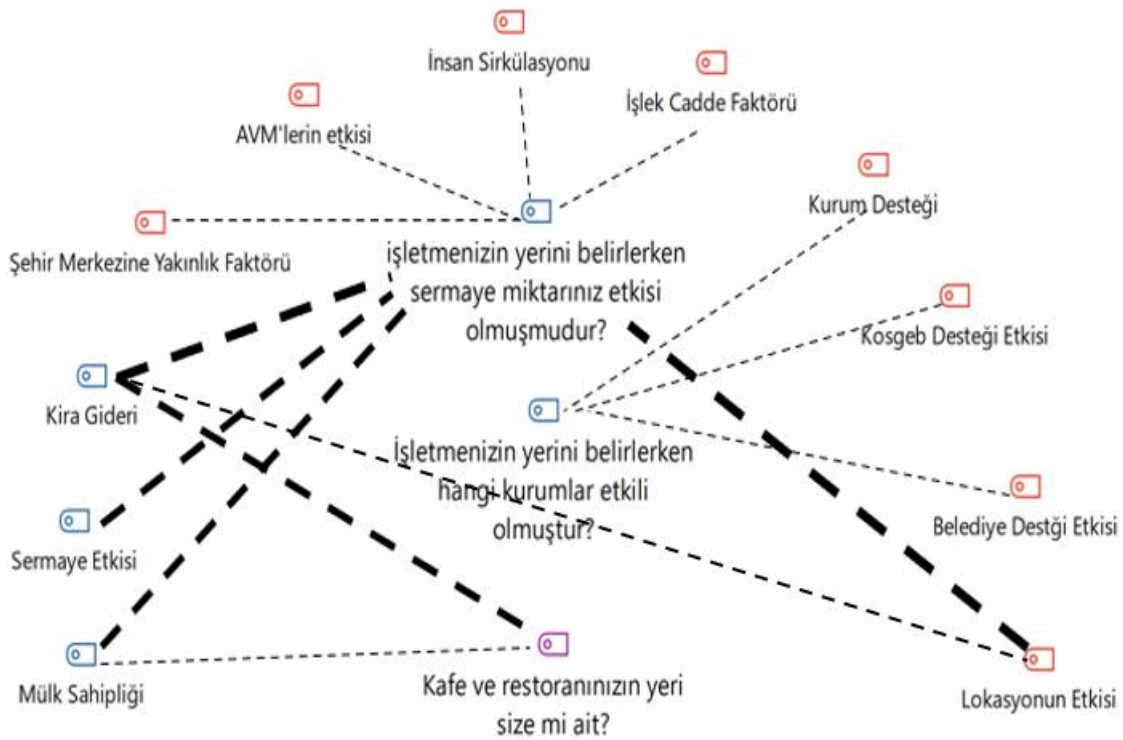
Çalışmanın bu kısmında MAXQDA programında yapılan analiz ile oluşan kod ve alt kodlara ilişkin birlikte oluşma modellerine yer verilecektir.

Kod ve alt kodların birlikte oluşma modelleri araştırmanın amacına yönelik ve görüşme formunda yer alan soruların cevapları neticesinde ortaya çıkan kodlar ve temalar olarak incelenecektir. Seçilen sorular çalışmanın daha net anlaşılmasına hizmet edecek şekilde seçilip, seçilen sorularda katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda kodlara dönüştürülmüştür. Oluşan bu kodlar ve soruların daha net anlaşılabilmesi adına soru gurupları

halinde inceleme yapılacaktır. Kodlar ve alt kodlar haritalarda hangi soruya verilen cevap doğrultusunda oluşmuşlar ise gösterileceklerdir.

Aşağıda yer alan haritada kafe ve restoran işletmelerinin yer seçiminde katılımcıların önemli gördükleri noktaları yöneltilmiş olduğumuz üç soru ile oluşan kod ve alt kodları görmekteyiz.

1. İşletmenizin yerini belirlerken sermaye miktarınızın etkisi olmuş mudur?
2. Kafe ve restoran işletmenizin yeri size mi ait?
3. İşletmenizin yerini belirlerken herhangi bir kurum etkili oldu mu?



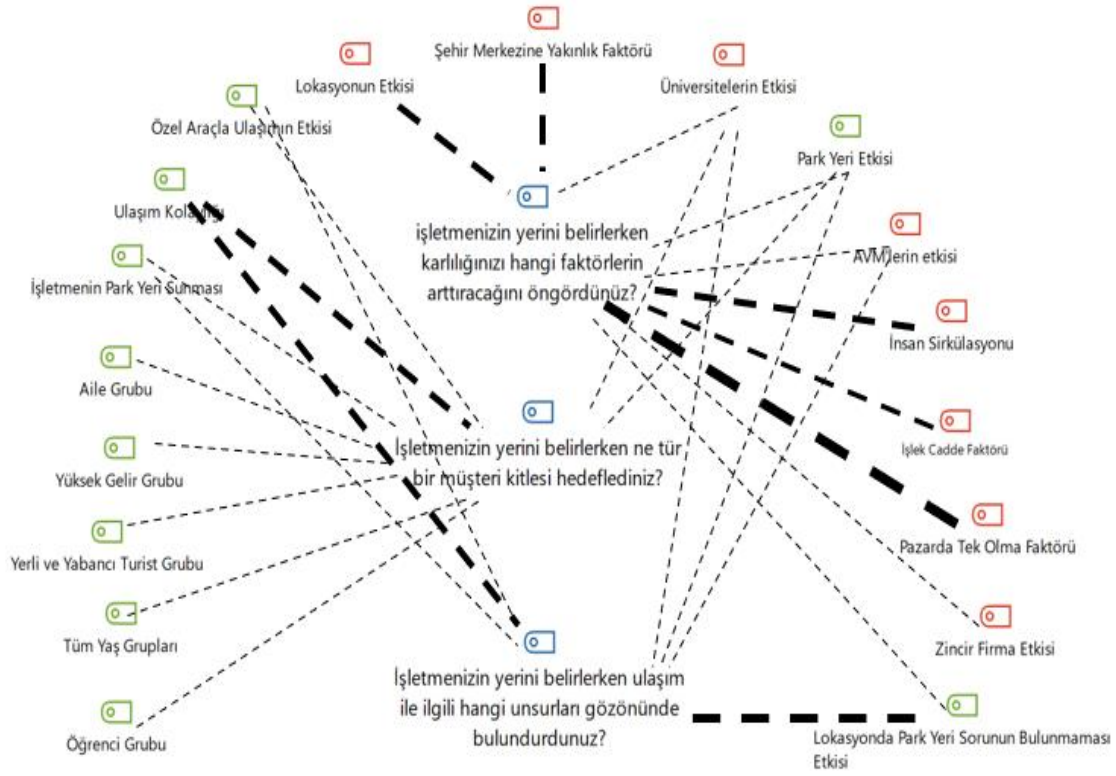
Şekil 12. Bilimsel Amaç Doğrultusunda Oluşturulan İlk Üç Soruya Dair Kod- Alt Kod Birlikte Oluşma Modeli Haritası

Şekil 12 incelendiğinde bilimsel amaç doğrultusunda yöneltilen üç sorunun cevaplarına ilişkin kod ve alt kod bağlantıları verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “İşletmenizin yerini belirlerken sermaye miktarınızın etkisi olmuş mudur?” sorusuna alınan cevaplar doğrultusunda, işletmelerin kuruluş yeri seçerken “Mali kaynaklar” faktörü

içerisinde yer alan kodlar; mülk sahipliği, sermaye etkisi, kira giderleri ve “iktisadi fayda” faktörü içerisinde yer alan; lokasyonun etkisi, işlek cadde etkisi, insan sirkülasyonu, AVM'lere yakınlık ve şehir merkezine yakınlık kodlarının kesiştiği görülmektedir. Katılımcılar sermayelerinin kuruluş yeri seçiminde yoğun bir etki yarattığını ve bununla birlikte birçok unsuru da sermayenin etkilediğini belirtmişlerdir. Sermaye miktarlarının işletmelerinin hangi konumda olacakları ile yakından ilişkili olduğundan yoğunlukla bahsetmişlerdir. Yine katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda lokasyon ve kira bedellerinin birbirleriyle ilişkili olduğunu bu iki unsurunda sermayeyi etkilediklerinden bahsettikleri görülmüştür. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru olan “İşletmenizin yerini belirlerken herhangi bir kurumdan destek aldınız mı?” olmuştur. Bu soruya katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşan kodlar ve alt kodlar ise; kurum desteği, Kosgeb desteği ve belediye desteği olmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde kurum desteklerinin yeterli seviyede olmadıklarını vurguladıkları görülmüştür. Katılımcılar kafe ve restoran işletmeleri için yer seçimi sürecinde kurumlardan alınan desteklerin yetersiz olduğundan ve işletmelerin yer seçimine büyük oranda etki yapmadıklarından bahsetmişlerdir. Yine katılımcılar kurum desteği adı altında sadece iki unsur olan belediye ve Kosgeb desteklerinin dışında bir kurumdan bahsetmemişlerdir. Bilimsel amaç doğrultusunda oluşan bir diğer soru ise “Kafe ve restoranınızın yeri size mi ait?” sorusudur. Katılımcılara yöneltilen bu soru neticesinde kira gideri ve mülk sahipliği kodlarının olduğu tabloda görülmektedir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar değerlendirildiğinde kafe ve restoran işletmelerinin yer seçimi sürecinde kira giderleri ve mülk sahibi olmanın etkisinden yoğun bir şekilde bahsettikleri görülmüştür. Kafe ve restoran işletmelerinin yerini belirlemeye çalışan katılımcıların büyük bir çoğunluğu kira giderlerinin buna yön verdiğinden bahsetmiştir. Yine yapılan görüşmeler esnasında katılımcılar işletmelerinin yerinin mülküne sahip oldukları için bu konumu seçtiklerini vurgulamışlardır.

İkinci aşama olan bilimsel amaç değerlendirilmesinde; yöneltilen diğer üç soruyu değerlendireceğiz. Bu kapsam içerisinde katılımcılara yöneltilen soruları ve bu sorulara verilen cevaplar ışığında oluşan kod ve alt kodlar yer almaktadır.

1. İşletmenizin yerini belirlerken karlılığınızı hangi faktörlerin arttıracakını düşündünüz?
2. İşletmenizin yerini belirlerken ne tür bir müşteri kitlesi hedeflediniz?
3. İşletmenizin yerini belirlerken ulaşım ile ilgili hangi unsurları göz önünde bulundurdunuz?



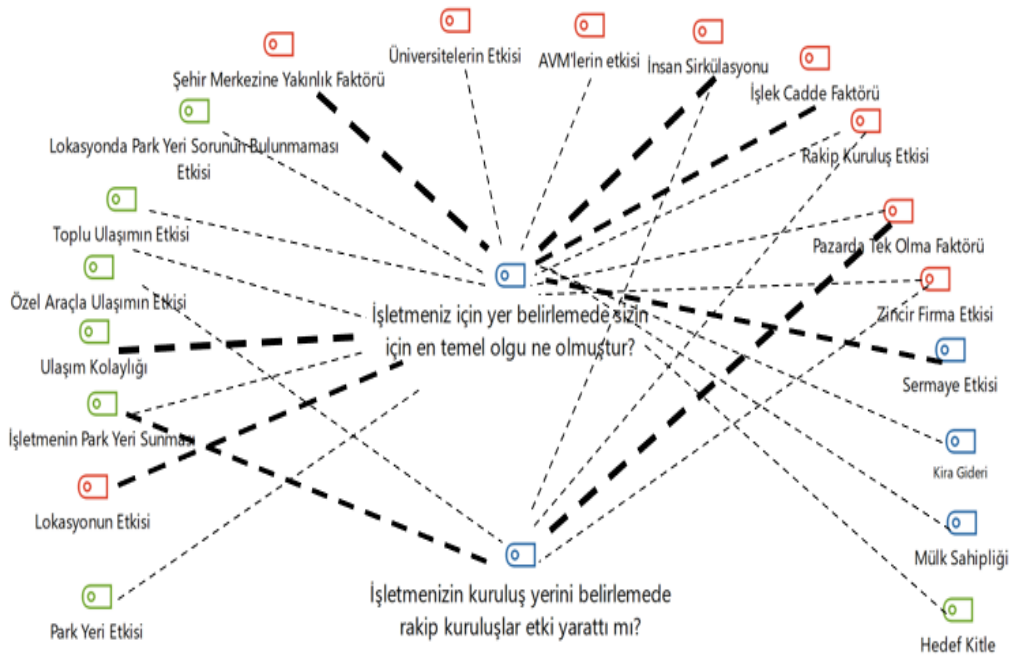
Şekil 13. Bilimsel Amaç Doğrultusunda Oluşturulan Üç Soruya Dair Kod- Alt Kod Birlikte Oluşma Modeli Haritası

Şekil 13 incelendiğinde bilimsel amaç doğrultusunda yöneltilen üç sorunun cevaplarına ilişkin kod ve alt kod bağlantıları verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “İşletmenizin yerini belirlerken karlılığınızı hangi faktörlerin arttıracığını ön gördünüz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda, lokasyonun etkisi, şehir merkezine yakınlık faktörü, üniversitelerin etkisi, park yeri etkisi, AVM’lerin etkisi, insan sirkülasyonu, işlek cade faktörü, zincir firma etkisi ve lokasyonda park yeri sorununun bulunmaması kod ve alt kodlarının olduğu görülmektedir. Katılımcılar tabloda yer alan ilk soruya binaen kafe ve restoran işletmelerinin yerini belirleme aşamasında şehir merkezlerine yakınlıktan ve lokasyonun etkisinden yoğun bir şekilde bahsetmişlerdir. Diğer soru “İşletmenizin yerini belirlerken ne tür bir müşteri kitlesi hedeflediniz?” olarak katılımcılara yöneltilmiş ve alınan cevaplar doğrultusunda; öğrenci gurubu, aile gurubu, yerli ve yabancı turist, yüksek gelir gurubu, tüm yaş gurupları, işletmenin park yeri sunması, özel araçla ulaşımın etkisi, ulaşım kolaylığı, üniversitenin etkisi ve park yeri etkisi olarak kod ve alt kodların oluşumunu sağlamıştır. Tabloda yer alan ikinci sıradaki soruya bakıldığında müşteri hedefinde

katılımcıların en yoğun bahsettiği nokta ulaşım kolaylığı olmuştur. Katılımcılara yöneltilen başka bir soru “İşletmenizin yerini belirlerken ulaşım ile ilgili hangi unsurları göz önünde bulundurdunuz?” olmuştur. Katılımcıların bu soruya vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda; AVM’lerin etkisi, park yeri etkisi, üniversitelerin etkisi, özel araçla ulaşımın etkisi, işletmenin park yeri sunması ve ulaşımın kolaylığı kod ve alt kodları belirlenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar arasında en fazla üzerinde durdukları noktanın ulaşımın kolaylığı olmuştur.

Çalışmanın son kısmında bilimsel amaç değerlendirilmesinde katılımcılara yöneltilen son iki soruyu değerlendireceğiz. Bu kapsam içerisinde katılımcılara yöneltilen soruları ve bu sorulara verilen cevaplar ışığında oluşan kod ve alt kodlar yer almaktadır.

1. İşletmenizin yerini seçerken sizin için en temel olgu ne olmuştur?
2. İşletmenizin kuruluş yerini belirlemede rakip kuruluşlar etki yarattı mı?



Şekil 14. Bilimsel Amaç Doğrultusunda Oluşturulan İki Soruya Dair Kod- Alt Kod Birlikte Oluşma Modeli Haritası

Şekil 14 incelendiğinde bilimsel amaç doğrultusunda yöneltilen son iki sorunun cevaplarına ilişkin kod ve alt kod bağlantıları verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “İşletmeniz için yer belirlemede sizin için en temel olgu ne olmuştur?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda; hedef kitle, mülk sahipliği, kira giderleri, sermaye etkisi, zincir firma etkisi, pazarda tek olma faktörü, rakip kuruluş etkisi, işlek cadde faktörü, insan sirkülasyonu, AVM’lerin etkisi, üniversitelerin etkisi, şehir merkezine yakınlık faktörü, lokasyonda park yeri sorununun bulunmaması, toplu ulaşımın etkisi, özel araçla ulaşımın etkisi, ulaşım kolaylığı, işletmenin park yeri sunması, lokasyonun etkisi ve park yeri etkisi kod ve alt kodlarının oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların bu noktada birden fazla cevap verdikleri görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların büyük bir çoğunluğu sermaye etkisinin, insan sirkülasyonunun, işlek caddede yer almanın etkisinin, ulaşımın kolaylığının, şehir merkezine yakın olmanın ve lokasyonun etkisinin yer seçimini yapmada yüksek bir etki yarattığından bahsetmişlerdir. Son olarak değerlendirilen soru; “İşletmeniz kuruluş yerini belirlemede rakip kuruluşlar etki yarattı mı?” sorusu olacaktır. Katılımcılara yöneltilen bu soruya verilen cevaplar sonucunda; zincir firma etkisi, pazarda tek olma faktörü, rakip kuruluş etkisi, insan sirkülasyonu, özel araçla ulaşımın etkisi, işletmenin park yeri sunması kod ve alt kodlarının oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar işletmelerinin yer seçimi için rakip kuruluşlardan pazarda tek olma ve işletmenin park yeri sunması noktasında etkilerden bahsetmişlerdir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Kafe ve restoran işletmeciliği sektörü her geçen gün hızla değişip gelişmektedir. Bu değişim ve gelişime ayak uydurabilmek, kafe ve restoranların pazar içerisinde var olabilmeleriyle yakından ilişkilidir.

Yoğun bir rekabet faktörünün var olduğu yiyecek içecek sektöründe talepler çok hızlı değişebilmekte, benzer ürünlere farklı noktalarda ulaşmak çok daha kolay olabilmektedir. Kafe ve restoran işletmeciliği açısından yaşanan bu yoğun ve hızlı değişimler yer seçimi unsurunu öne çıkarmaktadır. Pazar içerisinde avantajlı noktada yer alabilmenin yollarını arayan girişimci kuruluş yeri unsurundan bağımsız hareket edememektedir. Bundan dolayı, girişimciler işletmelerinin kuruluş yeri seçimi sürecini etkin bir şekilde yönetmeli ve bu süreci etkileyen faktörleri iyi analiz etmelidirler.

Bu amaç doğrultusunda hızlı gelişen ve büyüyen illerden olan Kayseri ili çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Kayseri ilinde, sanayi ve ticaret odasına kayıtlı bulunan kafe ve restoran işletmelerinden aktif şekilde çalışmalarını yürütenler arasından 15 işletme saptanmıştır.

Çalışmada araştırma ile ilgili detaylı bilgi edinmek, konu ile ilgili sektörü anlayıp yorumlayabilmek adına nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma konusu ve amacına uygun olarak araştırma deseni olarak örnek olay çalışması seçilmiştir. Araştırma kapsamında 15 işletme sahibi ile yüz yüze görüşülmüş ve araştırmanın sonucunda kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri seçimine ilişkin, elde edilen bulguların analizleri yapılmıştır. Kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerlerini seçim aşamalarını anlayabilmek adına çalışma üç ana faktör üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların, görüşme sorularına vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda temalar ve kodlar oluşturmuş bunlar üzerinden çalışma yorumlanmıştır.

İlk olarak çalışmada mali kaynaklar adı altında oluşturulan temaya baktığımızda, katılımcılardan aldığımız cevaplar doğrultusunda mülk sahipliği, kira giderleri ve sermaye etkisi kodları oluşmuştur.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan yola çıkarak, kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde mali kaynaklar içerisinde en büyük etkinin sermaye etkisi olduğu görülmektedir. Katılımcılar kuruluş yerini seçerken sermaye miktarının ya da sermaye oranının büyük bir etki yarattığından bahsetmişlerdir. Aynı zamanda mali açıdan kira bedellerinin de kuruluş yeri seçimini yakında ilgilendirdiğini ifade etmişlerdir.

Çalışmada değerlendirilen bir diğer faktör olan iktisadi faydanın kuruluş yerine etkisine baktığımızda dört ana kod belirlendiğini görmekteyiz.

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda bu kodlar; rakip kuruluşlar, kurum desteği, lokasyonun etkisi ve insan sirkülasyonu olarak görülmektedir. Yapılan görüşmeler sırasında, katılımcıların iktisadi anlamda fayda yaratacak unsurlar olarak, saymış olduğumuz dört ana koddan yoğun bir şekilde bahsettikleri görülmektedir. Bu kodlar ile birlikte oluşan alt kodlar da çalışmanın doğru yorumlanmasına katkıda bulunmuşlardır. Görüşmecilerden alınan bilgiler ile kuruluş yeri seçiminde kurum desteğinin yok denecek kadar olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

Kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yerlerini seçerken iktisadi fayda bağlamında katılımcıların yoğun bir şekilde bahsettikleri unsurlar ise rakip kuruluşların etkisi ve lokasyonun etkisidir. Rakip kuruluşların etkisinde katılımcıların işletmelerini açmak istedikleri yerde aynı ürünü sunan bir kuruluşun olamamasından bahsettikleri görülmüştür. Pazarda tek olmanın kuruluş yerlerini seçerken büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Kuruluş yeri seçiminde iktisadi faydayı en az destekleyen unsur olarak da katılımcılar insan sirkülasyonundan bahsetmişlerdir.

Çalışmanın son faktörü olan müşteri potansiyeli katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda üç kod oluşumu ile gerçekleşmiştir. Müşteri potansiyelinin kuruluş yeri seçimini etkilediği alanlar olarak oluşan kodlar; hedef kitle, ulaşım ve park yeri olarak görülmektedir.

Kafe ve restoran işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde katılımcılar müşteri potansiyeli bağlamında en yoğun şekilde hedef kitlenin belirlenmesinden bahsetmişlerdir. Katılımcılar hedef kitle seçiminin kuruluş aşamasında önemli bir noktada olduğunu vurgulamışlardır. Aynı zamanda katılımcılar kafe ve restoranların yer seçimi aşamasında ulaşım faktöründen de çokça bahsetmişlerdir.

Bu çalışma sonucunda alan yazına katkı sağlayan çalışmalarını geliştirecek yeni bulgulardan bahsedilebilir. Yapılan çalışma ile literatüre katkı sağlaması düşünülebilmektedir.

5.2. Öneriler

Çalışmanın bu kısmında araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda kafe ve restoran işletmesi açmak isteyen girişimcilere önerilerde bulunulacaktır.

Yapılan çalışma neticesinde kafe ve restoran işletmeleri için kuruluş yeri seçiminin büyük önem taşıdığı görülmektedir.

İyi analiz edilmiş bir yer seçimi başarıyı ve sürekliliği de yanında getirmektedir. Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda kafe ve restoran işletmesi açmak isteyen girişimcilerin birçok faktörü göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Girişimciler kafe ve restoran işletmesi için yer belirlerken sermaye faktörünü iyi bir şekilde değerlendirmelidirler. Yapacakları yatırım ile mevcut sermayelerinin orantılarını iyi analiz etmeli ve doğru noktada kullanmalıdırlar. Sermaye miktarlarıyla orantılı alanlar tercih etmek ilerleyen süreçlerde büyük fayda sağlayabilmektedir.

Girişimciler kafe ve restoran işletmeleri için yer seçerken kira bedellerinin etkisini göz ardı etmemelidir. Uzun süreler aynı noktada hizmet sunacakları düşünülürse kira bedellerinin kuruluş yeri seçimi esnasında değerlendirilmesi önerilebilmektedir.

Katılımcılar kuruluş yeri seçiminde iktisadi faydada karlılığı arttıran faktörlerden bahsetmişlerdir. Karlılığı arttırmanın önemli unsurlarından biri olarak karşımıza rakip kuruluş etkisi adı altında pazarda tek olma faktörü çıkmaktadır. Kafe ve restoran işletmesi için yer seçimi yapan birçok girişimci pazarda tek olmayı savunmaktadır. Aynı hizmeti sunan birden fazla işletmenin olması karlılığı düşüren bir etken olarak görülmüş ve yer seçiminde bunun üzerinde durulmuştur. Pazarı hiçbir şekilde bilmeyen bir girişimci için risksiz olabilecek bir seçenek olarak önerilebilmektedir.

Katılımcıların birçoğu ise rakip kuruluşların piyasada yoğun olduğu durumları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada yoğun bir lokasyonda yer alacaksa işletme zincir firmaların olumlu etki yarattığından bahsetmek mümkün olacaktır. Zincir firmaların yoğun bir şekilde bulunduğu alanlar genel anlamda iyi analiz edilmiş yerler olarak değerlendirildiğinden, kuruluş yeri açısından onları örnek almak önerilebilmektedir.

Kafe ve restoran işletmesi için yer seçimi aşamasında girişimciler müşteri potansiyelini göz önünde bulundurmaldırlar.

Kafe ve restoran işletmesi için yer seçimi yapılırken hitap edilecek müşteri profiline iyi analiz edilmesi, isteklerinin ve şartlarının iyi bir şekilde değerlendirilmesi önerilmektedir.

Seçilen müşteri profiline şartları, işletmenin kuruluş yerine müşterilerin nasıl ulaşacaklarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yemek sektörü nerede olursa olsun bitmez düşüncesinden çıkıp kuruluş yeri için gerekli araştırmaların yapıp, yer seçimini belirlemeye yönelik analizler kullanılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Akgökçe, N. (2003). *Beslenme Tarihi Albümü*. İstanbul: Kuantum Yayınları Grubu.
- Akova, O. ve Güneş, E. (2019). Kuruluş Yeri Seçimi. M. Saruşık, Ş. Çavuş ve Karamustafa K. (Ed.) *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (ss. 37-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, P. (1997). Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi-Hızlı Hazır Yemek Sistemine (Fast Food) Geçiş. *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, (20), 29-34.
- Ayanoğlu, M. (2005), *Üretim Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aydın, K. (2007). *Perakende Yönetimin Temelleri* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Aytekin, A. ve Kaygın, B. (2005). Bilgisayar destekli işletme kuruluş yeri seçimi. *Gazi Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 5(2), 213-226.
- Bastı, M. (2012). *Kuruluş Yeri Seçimi Probleminin Çözümünde Meta Sezgisel Algoritmalar*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Belge, M. (2008). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü* (10. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bingöl, R. (2007). *Restoran İşletmeciliği*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bingöl, R. (2007). *Restoran İşletmeciliği-Restoran ve Lokantalar Nasıl Yönetilir?* İstanbul: Timaş Yayınları
- Bober, P.B.(2003). *Sanat Kültür ve Mutfak*. (Ü. Tansel, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bucak, T. (2016). Slow Food Akımı. O. N. Özdoğan. (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar Yaklaşımlar Başarı Hikayeleri* (ss. 19-43). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cinnioğlu, H. (2006). *Otel İşletmelerinde Yatırım Projelerinin Ekonomik Yönden Hazırlanması ve Kuruluş Yeri Seçimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- CNRS'in desteklediği CNRTL Etimolojik Sözlüğü Web Sitesi. (2013). *Otel & Restaurant & Cafe Danışmanlık Hizmetleri, Yiyecek İçecek Hizmetleri, Restoran Kelimesinin Anlamı*

ve *Kullanımı*. <http://otelrestaurantyonetimi.blogspot.com/2013/11/restoran-kelimesinin-anlam-ve-ilk.html> (01.06.2020)

Çavuş, Ş. ve Kılınç, O. (2019). Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve Karamustafa K. (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (ss. 1-19). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çetinkaya, O. (1996). *Yiyecek- İçecek Endüstrisinde Menü Planlama ve Yiyecek İçeceğin Geliştirilmesi (Varan Konaklama Söğütözü Tesislerinde Örnek Bir Uygulama)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Dalby, A. ve Grainger, S. (2001). *Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü*. (B. Avunç, Çev.) İstanbul: Homer Kitapevi.

Demir, M. H. (1988). *Üretim Yönetimi* (3. Baskı). İzmir: Aydın Yayınevi.

Demirdöğen, O. ve Bilgili, B. (2004). Organize sanayi bölgeleri için yer secimi kararlarını etkileyen faktörler: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 305-324.

Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Denizer, D. (2008). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri*. F. Maviş (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Doğbuday, M. (2016). Hızlı-Rahat (Fast-Casual) Restoranlar. O.N. Özdoğan. (Ed.). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar Yaklaşımlar Başarı Hikayeleri* (ss. 101-111). Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğbuday, M. ve Cevizkaya, G. (2015). Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Yiyecek İçecek Endüstrisindeki İşletmelerin Yönetimsel Fonksiyonlarının Analizi. M. Doğbuday (Ed.). *Turizm İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Ankara: Grafikler Yayınları.

Doğbuday, M. ve Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğbuday, M. ve Saatçı, G. (2015). *Hızlı- Rahat (Fast-Casual) Restoranların Swot Analizi ile Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi. İzmir.

- Doğdubay, M., Şahin, N.N. ve Yiğit, S. (2017). In the Fusion Cuisine Approach Availability of Quinoa (Application Suggestions). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 3-12. DOI: 10.21325/jotags.2017.80
- Dökmeoğlu, G. (2016). *Neden Benim De Bir Restoranım Olmasın?*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Eleren, A. (1995). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kuruluş Yeri Seçimi ve Afyon Mermer Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Eleren, A. (2006). Kuruluş Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Belirlenmesi; Deri Sektörü Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 405-416.
- Farahani, R.Z., SteadieSeifi, M. And Asgari, N. (2010). Multiple Criteria Facility Location Problems: A Survey. *Appl. Math. Modelling*, 34(7), 1689-1709. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0307904X09003242>
- Fettahlıoğlu, H.S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları – Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 8(27), 307-331. DOI: 10.9761/JASSS2461
- Gökdemir, A. (2003). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. A. Sökmen (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güler, S. (2003). *İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gürsoy D. (1995). *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*, İstanbul: Kurtis Matbaacılık San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Gürsoy, D. (2004). *Harcıalem İçki Bira* (2. Baskı), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz* (1. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayınları.

- Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz* (2. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim* (1. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayınları.
<http://www.bozkir.selcuk.edu.tr/ders/isletme2.doc>
- İlhan, R. ve Burdurlu, E. (1993) Ağaçşileri Endüstrisinde Fabrika Planlaması, *Hacettepe Üniversitesi Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Yayınları*, 75-337.
- Karaman, N. (2017). Yiyecek ve İçecek Kültürü. M. Doğdubay ve Saatçı, G. (Ed.) *Yiyecek ve İçecek Paradoksu Kavramlar/Süreçler* (ss. 1-54). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılınç, O. (2016). Temalı Restoran ve Barlar. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar Yaklaşımlar Başarı Hikayeleri* (ss. 81-101). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kınıklıoğlu, M. (2016) *Vegan Beslenme* (1. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Koçak, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Küçük, O. (2009). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Labensky, S. R. ve Hause, A. M. (1999). *On Cooking*. Upper Saddle River: Prentice Hall. (4. Baskı). Michigan: Educational Institute.
- Maviş, F. (2001). *Servis ve Bar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maviş, F. (2005). *Menü Planlama Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mişal, F. C. (2019). *Sürdürülebilir Lojistik Yönetimi Kapsamında Elektronik Atık Toplama Tesisi Kuruluş Yeri Seçimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Morgan, J.L. (2006). *Culinary Creation and Introduction to Foodservice and World Cuisine*, Burlington. Amerika: Butterworth-Heinemann Hospitality Management Series.

- Mucuk, İ. (2006). *Temel İşletme Bilgileri* (5. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nizamlioğlu, F. (2018). *Gastronomide Güncel Konular* (1. Baskı). Konya: Billur Yayınevi ve Basımevi.
- Öndoğan, E.N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özcan, T. ve Baysal, S. (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(2), 101-116.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. Ve Çalışkan, O. (2015). Bireysel Ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikayet Etme Niyetlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 61-79.
- Özdoğan, O.N. (2016). Dünyanın En İyi Restoranları ve Başarı Hikayeleri. O.N. Özdoğan (Ed.) *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar Yaklaşımlar Başarı Hikayeleri* (ss. 111-125). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdoğan, O.N., Özdoğan, G. Ve Tütüncü, S. (2016). Fast Food Akımı. O.N. Özdoğan (Ed.). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar Yaklaşımlar Başarı Hikayeleri* (ss. 1-19). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen Göksu, I. (2000). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kuruluş ve İşletme Aşamalarında Menü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 55-70.
- Sarıaslan, H. (1990) *Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi, Planlama Analiz-Fizibilite* (1. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Sarıışık, M. ve Hatipoğlu, A. (2009). Türkiye’de Yiyecek-İçecek Sektörünün Gelişimi. Ş. Çavuş, Z. Ege ve O.E. Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi, Yapısal ve Sektörel Gelişim* (ss.185-201). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, A. ve Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı; Giresun Yöre Mutfağı’nın Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi, *Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya*, 1(1), 505-533.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi ve Türkiye’nin Potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.

- Sökmen, A. (2003). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2005). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, B. (2017). Yiyecek ve İçecek Paradoksu Kavramlar/Süreçler, Dördüncü Bölüm. Doğubuday, M. ve Saatçı, G. (Editörler). Detay yayıncılık, Ankara.
- Sönmez, B. (2014). *Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Şahin, N. N. (2016). *Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Üretici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) ile Ölçülmesi Balıkesir İli Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Şahin, N. N. (2017). Yiyecek ve İçecek Sanatı ve Akımları. M. Doğubuday ve Saatçı, G. (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Paradoksu Kavramlar/Süreçler* (ss. 61-106). Ankara: Detay yayıncılık.
- Şanlıer, N. ve Ertaş, Y. (2018). Vejetaryen Mutfak. F. Nizamlıoğlu. (Ed.), *Gastronomide Güncel Konular* (ss. 133-164). Konya: Billur Yayınevi ve Basımevi.
- Şengül, S. (2015). Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır ve Çakır G. (Ed.), *Yöresel Mutfaklar*. Ankara: Beta Yayım.
- Şimşek, M.Ş. (1998). *İşletme Bilimlerine Giriş*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekin, M. (2000). *Üretim Yönetimi Cilt 1*. Konya: Arı Ofset Matbaacılık.
- Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>. (02.04.2019).
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi* (Üçüncü Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tüzemen, A. (2004). *Kuruluş Yeri Alternatifi Olarak Serbest Bölgelerin Değerlendirilmesi- Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Tzeng, G.H., Tenga, M.H. and Chenb, J.J. and Opricovic, S. (2002). Multicriteria Selection For a Restaurant Location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management*. 21(2), 171-187.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Üçüncü, K. (2003). Tesis Planlama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü Ders Notları: 68*, Trabzon.
- Üke, K. (2016). *AHP Yöntemi ile Çorum Şehrinde AVM Kuruluş Yeri Seçimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Wu, C.R., Lin, C.T. and Chen, H.C. (2007). Optimal selection of location for Taiwanese hospitals to ensure a competitive advantage by using the analytic hierarchy process and sensitivity analysis. *Building and Environment*, 42(3), 1431-1444.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Güncelleştirilmiş Geliştirilmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2007). *Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesinde Reel Opsiyon Yöntemi ve Madencilik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yıldız, E. (2019). Restoran İşletmelerine Giriş. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve Karamustafa, K. (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (ss. 19-37). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, M. ve Altunışık, R. (2003). Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi: Kavramlar ve Süreçler*. M. Akoğlan Kozak. (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.