

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

A LA CARTE RESTORANLARIN MENÜ PLANLAMASINDA
ŞARABIN ETKİSİ MENÜ FİYATLANDIRMASI VE ANALİZİ
ÜZERİNE YAKLAŞIMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa TEZEL

İSTANBUL – 2024

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI

A LA CARTE RESTORANLARIN MENÜ PLANLAMASINDA
ŞARABIN ETKİSİ MENÜ FİYATLANDIRMASI VE ANALİZİ
ÜZERİNE YAKLAŞIMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa TEZEL

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Burak MİL

İSTANBUL – 2024

KABUL VE ONAY

Mustafa TEZEL tarafından hazırlanan “A La Carte Restoranların Menü Planlamasında Şarabın Etkisi Menü Fiyatlandırması Ve Analizi Üzerine Yaklaşımları adlı tez çalışmasının savunma tarihi 31.05.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak sanatları Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Prof. Dr. Burak MİL

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hilal KESKİN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Yağmur ÖZER

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mustafa TEZEL

31.05.2024



ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım ve akademik anlamda desteğini ve katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Burak MİL'e teşekkür ve saygılarımı sunarım. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin yazılmasına katkılarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Mustafa TEZEL

31.05.2024



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	i
ŞEKİL LİSTESİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: RESTORAN İŞLETMELERİNDE MENÜ PLANLAMASI	2
1.1. Restoran Kavramı, Sınıflandırması ve Tarihsel Gelişimi.....	2
1.2. Menü Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Menü Çeşitleri	5
1.3.1. Sunma Şekli ve Fiyatlandırma Açısından Menüler	7
1.3.2. Yemek Öğünleri Açısından Menüler	8
1.3.3. Değiştirme Sıklığı Açısından Menüler	9
1.3.4. Özel Menüler	10
1.4. Menü Planlama Süreci.....	10
1.5. Menü Planlamada Hedefler	15
1.6. Menü Planlamanın Faydaları.....	17
BÖLÜM 2: RESTORAN İŞLETMELERİNDE MENÜ FİYATLANDIRMA	19
2.1. Menü Fiyatlandırmanın Amacı ve Önemi	19
2.2. Fiyatlandırma Analizi ve Yöntemleri	20
2.2.1. Maliyet Esaslı Fiyatlandırma	21
2.2.2. Rekabetçi Fiyatlandırma	22
2.2.3. Değer Bazlı Fiyatlandırma.....	23
2.2.4. Müşteri Odaklı Fiyatlandırma.....	23
2.2.5. Operasyon Odaklı Fiyatlandırma	23
2.3. Menü Fiyatlandırma Yöntemleri	24
2.3.1. Maliyet Artı Fiyatlandırma	24
2.3.2. Getiri Oranı Fiyatlandırma.....	25
2.3.3. Esnek Fiyatlandırma	25
2.3.4. Ana Maliyet Fiyatlandırması	26
2.4. Restoran İşletmelerinde Menü Fiyatlandırma ve Menü Tasarımının Yararları	28
BÖLÜM 3: ŞARAP TANIMI, DÜNYA VE BUGÜNÜ	31
3.1. Türkiye’de Şarapçılık	32

3.2. Dünya’da Şarapçılık	33
3.3. Şarap ve Yemek Uyumu.....	35
3.4. Şarap ve Restoran Endüstrisi İlişkisi	37
3.5 Şarabın A La Carte Restoranlara Etkisi.....	39
BÖLÜM 4: YÖNTEM	41
4.1. Araştırmanın Amacı, Problemi ve Önemi	41
4.2. Araştırmanın Yöntemi	41
4.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	41
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	42
4.4. Geçerlik ve Güvenirlik	44
4.5. Verilerin Toplanması ve Analizi	45
4.6. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	46
BÖLÜM 5: BULGULAR.....	49
5.1. Menü ve Planlamaya İlişkin Bulgular	49
5.1.1. Kategorilere Göre Menüdeki Öge Sayılarına İlişkin Bulgular	49
5.1.2. Menü Planlaması Tanımına İlişkin Bulgular	50
5.1.3. Menü Planlaması Yapan Kişilere İlişkin Bulgular	52
5.1.4. Menü Planlamasına Ayrılan Vakte İlişkin Bulgular	54
5.1.5. Menü Güncelleme Sıklığına İlişkin Bulgular	55
5.1.6. Menü Değişikliğinde Şarap Tercihi Kriterlerine İlişkin Bulgular	57
5.1.7. Menü Planlamasında Yiyecek ve İçecek Belirleme Faktörlerine İlişkin Bulgular	58
5.1.8. Menü Tasarımında Katkısı Olan Kişilere İlişkin Bulgular	60
5.2. Menü ve Şarap Planlamaya İlişkin Bulgular	62
5.2.1. Menü Planlamasında Yemek ve Şarap Tercihi İlişkisine İlişkin Bulgular	62
5.2.2. Menü Planlamasında Yemek ve Şarap Tercihindeki Faktörlere İlişkin Bulgular	62
5.2.3. Menü Fiyatlandırmada Şarabın Etkisine İlişkin Bulgular	63
5.2.4. Menü Öğelerini Yerleştirirken Fiyatlardaki Önemli Noktalara İlişkin Bulgular	65
5.2.5. Menü Fiyatlandırma Yaşanan Problemlere İlişkin Bulgular	67
5.2.6. Yemek ve Şarap Planlama Sürecine Eklemelelere İlişkin Bulgular.....	69
5.3. Çapraz Tablola İlişkin Bulgular	70

5.4. Kod Bulutuna İlişkin Bulgular	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	87
ÖZ GEÇMİŞ.....	89



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Restoranların Tarihi Gelişimi	3
Tablo 2 : Klasik Menü Sıralaması	5
Tablo 3 : Fiyatın Bileşenleri	19
Tablo 4 : Diğer Fiyatlandırma Stratejileri	27
Tablo 5 : Restoranlarda Menü Tasarımlarının Etkileri	29
Tablo 6 : Yemek ve şarap eşleşmesi	36
Tablo 7 : Görüşme Katılımcı Bilgileri	45
Tablo 8 : Tesis ile İlgili Demografik Bilgiler	46
Tablo 9 : Kategorilere Göre Menüdeki Öğe Sayılarına İlişkin Kodlar	49
Tablo 10 : Menü Planlaması Tanımına İlişkin Kodlar	50
Tablo 11 : Menü Planlaması Yapan Kişilere İlişkin Kodlar	52
Tablo 12 : Menü Planlamasına Ayrılan Vakte İlişkin Kodlar	54
Tablo 13 : Menü Güncelleme Sıklığına İlişkin Kodlar	55
Tablo 14: Menü Değişikliğinde Şarap Tercihi Kriterlerine İlişkin Kodlar	57
Tablo 15: Menü Planlamasında Yiyecek ve İçecek Belirleme Faktörlerine İlişkin Kodlar	58
Tablo 16 : Menü Tasarımında Katkısı Olan Kişilere İlişkin Kodlar	60
Tablo 17 : Menü Planlamasında Yemek ve Şarap Tercihi İlişkisine İlişkin Kodlar	62
Tablo 18 : Menü Planlamasında Yemek ve Şarap Tercihindeki Faktörlere İlişkin Kodlar	63
Tablo 19 : Menü Fiyatlandırmada Şarabın Etkisine İlişkin Kodlar	64
Tablo 20 : Menü Öğelerini Yerleştirirken Fiyatlardaki Önemli Noktalara İlişkin Kodlar	65
Tablo 21: Menü Fiyatlandırmada Yaşanan Problemlere İlişkin Kodlar	67
Tablo 22 : Yemek ve Şarap Planlama Sürecine ait kodlar	69
Tablo 23: Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular	71
Tablo 24 : Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular 2	72

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Menü Çeşitleri.....	6
Şekil 2 : Menü Planlama Süreci	11
Şekil 3 : Menü Planlamasında Öncelikler	14
Şekil 4 : Restoranlarda Başarı Faktörleri ve Menü	16
Şekil 5 : Menü Planlaması Tanımına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	50
Şekil 6 : Menü Planlaması Yapan Kişilere İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	53
Şekil 7 : Menü Planlamasına Ayrılan Vakte İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	54
Şekil 8: Menü Güncelleme Sıklığına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	56
Şekil 9 : Menü Tasarımında Katkısı Olan Kişilere İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	60
Şekil 10 : Menü Fiyatlandırmada Şarabın Etkisine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	64
Şekil 11: Menü Öğelerini Yerleştirirken Fiyatlardaki Önemli Noktalara İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	66
Şekil 12 : Menü Fiyatlandırma Yaşanan Problemlere İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	68
Şekil 13 : Kod Bulutları	75

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
A La Carte Restoranların Menü Planlamasında Şarabın Etkisi Menü
Fiyatlandırması ve Analizi Üzerine Yaklaşımları

Mustafa TEZEL

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı / Gastronomi Ve Mutfak
Sanatları Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Burak MİL

MAYIS, 2024 – 86 sayfa

Restoranlarda menü planlaması, çok sayıda faktörün bir arada değerlendirilmesini gerektirir ve pek çok faktör bu süreçte etkilidir. Bu çalışmanın amacı restoranlarda menü planlaması ve menü fiyatlandırma yöntemlerinde şarabın etkisinin tespit edilmesidir. Çalışmada a la carte restoranların menü planlamasına yönelik yarı yapısal görüşme ve içerik analizi teknikleri bir arada kullanılmış, katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre menü planlamasında şarap önemli ölçüde etkilidir ve şaraba göre menü oluşturulması kullanılan bir tekniktir. Çalışmanın sonuçları, menü ve şarap uyumunun restoranlar için önemli konulardan birisi olduğunu göstermektedir. Menü planlamasında şarabın fiyatlandırma süreçlerini etkilediği çalışmanın sonuçlarından birisidir. Bu araştırmanın sonuçları nitel araştırmaya katılan bireylerin verdiği yanıtlarla sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Restoran, Menü, Menü fiyatlandırma, Şarap

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute
The Effect of Wine on the Menu Planning of A La Carte Restaurants

Approaches to Menu Pricing and Analys

Mustafa TEZEL

Master Thesis

Department of Gastronomy and Culinary Arts /Gastronomy and Culinary arts

Supervisor: Professor Burak MİL

MAY, 2024– 86 pages

Menu planning in restaurants requires the evaluation of many factors together, and many factors are effective in this process. The aim of this study is to determine the effect of wine on menu planning and menu pricing methods in restaurants. In the study, semi-structured interview and content analysis techniques were used together for menu planning of a la carte restaurants, and open-ended questions were asked to the participants. According to the results obtained, wine is significantly effective in menu planning and creating a menu based on wine is a technique used. The results of the study show that menu and wine harmony is one of the important issues for restaurants. One of the results of the study is that wine affects pricing processes in menu planning. The results of this research are limited to the responses given by individuals who participated in the qualitative research.

Keywords: Restaurant, Menu, Menu Pricing, Wine

GİRİŞ

Günümüzde değişen yaşam tarzının beraberinde getirdiği gelişmelerin başında, insanların dışarıda yemek yeme sıklıklarının artışı gelmektedir. Hayatı giderek daha yoğun bir tempoda yaşamaya başlayan insanlar, restoranlarda daha sık bir biçimde yemek yemeye başlamıştır. İnsanların restoranlarda yemek yeme sıklığının artması, böyle bir çalışma konusunun tercih edilmesindeki başlıca etkenlerden biri olmuştur.

Restoranlarda, müşteri tercih sebeplerinin başında menüler gelmektedir. Menü kalemlerinde yer alan yemeklerin kalitesi, içeceklerin yemek ile uyumlu olması ve fiyatlar önemli roller arasındadır. Restoranlarda menü planlamasının yapılmasında belirleyici faktörlerin tespit edilmesi, çalışma konusu kapsamında yer almaktadır. Yine müşteri tercihini etkileyen faktör olarak menüde yer alan yiyeceklerin, içecekler ile uyumu bu çalışmanın odaklandığı noktalardan biridir.

Bu çalışmanın temel amacı restoranlarda menü planlaması ve menü fiyatlandırma yöntemlerinde, şarabın etkisini belirlemektir. Ayrıca, restoranlarda menülerle ilgili verilen kararların, hangi etkenlerin etkisinde olduğunu belirlenmesi, çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi için, a la carte hizmet veren işletmeler özelinde araştırma yapılması tasarlanmıştır. Menüde yer alan kalemlerin planlanması ve fiyatlandırma yapılırken şarabın etkisinin belirlenmesi, çalışmanın önemli hususlarından biridir.

Çalışmanın ilk iki bölümünde restoran, menü kavramı ve menü fiyatlandırma yöntemleri hakkında literatür taraması yapılırken, çalışmanın üçüncü bölümünde şarap kültürü ve menü şarap uyumu hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı ve kapsamı açıklanırken, son bölümünde bu çalışmadan ortaya çıkan bulgular, sonuç ve öneriler paylaşılmıştır. Bu çalışmada kalitatif araştırma teknikleri” kapsamında “yarı yapılandırılmış görüşme” ve “içerik analizi” teknikleri kullanılmaktadır. Araştırma, “nitel” karakterli bir çalışma olduğu için örneklem kapsamındaki bireyler ile yapılmış, mülakatlarda katılımcılara “açık uçlu sorular” yöneltilmiştir. Uygulamada istenen bilgiye erişmek için ilgili alandaki profesyonellere danışılmıştır.

BÖLÜM 1: RESTORAN İŞLETMELERİNDE MENÜ PLANLAMASI

1.1. Restoran Kavramı, Sınıflandırması ve Tarihsel Gelişimi

Yemek, insanın yaşayabilmesi için beslenmek zorunda olması nedeniyle, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Medeniyetlerin kurulmasından önce, insanların toplayıcılıkla çeşitli bitkileri yedikleri ve daha sonrasında avcılık ile et tükettikleri bilinmektedir. Medeniyetlerin ilk adımlarının atılması ile bitkilerin ve hayvanların kültüre alınması gerçekleşmiştir. Bu kültüre alma işlemi ile çeşitli meyve ve sebzelerin düzenli tüketimi, et dışında diğer hayvansal ürünlerin gelişmesini ve yayılmasını sağlamıştır

Bu kadar eski bir kavram olmasına rağmen yemek kültürü, 1700’lü yıllara kadar bazı hanlarda sunulan yemekler dışında kişisel üretim ve tüketimle sınırlı kalmış; hazır yemek, ticari bir kavram haline dönüşmemiştir. 1765-1766 yılları arasında bilinen anlamda ilk restoran Paris’te, müşterilerine seçenek sunacak biçimde oluşturulmuştur. Restoran kavramı, hasta insanların et suyu içerek iyileşmesi mantığından hareketle oluşturulmuş ve restore etmek, yenilemek anlamına gelmektedir. Bahsi geçen dönemde, insanların iyileşmek için baharatlandırılmış et suyu (bulyon) tükettikleri bilinmektedir.

Tablo 1’de restoran gelişimi ile ilgili tarihsel bilgiler görülmektedir. Tablo incelendiğinde ilk olarak, 1700–1800 yılları arasında sanayi devrimi, restoran kültürünü etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devriminin, yaşam tarzını değiştirdiğini söylemek, yanlış olmayacaktır. İnsanların çalışma biçimleri ile birlikte, konut tipleri ve vakit geçirdikleri alanlar büyük değişime uğramıştır. Bireyler, üretim ve hizmet sektöründe çalışarak, kentsel alanlarda yaşamaya başlamış; evlerde geçirilen süreler kısalmıştır. Bunun bir etkisi olarak hem mesai saatleri içinde gelişen yemek ihtiyacı, hem de mesai saatleri sonunda arta kalan zaman gereği, ev dışında yemek yeme alışkanlığı gelişmeye başlamıştır.

Tablo 1
Restoranların Tarihi Gelişimi

Tarih	Ülke	Olay
1700 – 1800	-	Sanayi devrimiyle İngiltere, Amerika ve Fransa gibi pek çok ülkede çalışma ve buna bağlı olarak yaşam koşulları değişmiştir.
1760 – 1766	Fransa	İlk restoran hizmete açılmıştır.
1782	Fransa	Paris’te, “Grand Taverne de Loundress” adıyla ilk restoran açılmıştır.
1786	Fransa	Palais Royal’ın sahipleri, müşterilere mevcut yemekleri bildirmek üzere kapiya bir tabela yerleştirmiştir. Masada oturanlar için hazırlanan daha küçük bir versiyonu, bugünkü menülerin bir örneğidir.
1804	Fransa	Fransa’da restoran sayısı 500’ü aşmıştır.
1800’lerin ilk yılları	Fransa	Akşam yemeği, 17:00–19:00’dan sonra yenmeye başlandığı için; öğle yemeği başlı başına bir öğün olarak görülmeye başlanmıştır.
1800 – 1850	Fransa	Grand cuisine dönemi uygulanmaya başlamıştır. 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 Classique dönemi restoranlarda uygulanmıştır. Escoffier, The Palaca Vendom, Savoy ve Carlton otellerinin restoranlarında çalışmıştır. Dubois ve Bernard gibi ünlü aşçılar hizmet vermiştir.
1820	Amerika	İlk restoran açılmıştır.
1870’ler	Amerika	Bilinen ilk restoran zincirlerinden olan Harvey House ve Childs, aynı yapıda inşa edilen binalarda aynı menüleri sunma yoluna gitmiştir.
1888	Türkiye (Osmanlı)	Türkiye’de kayıtlı ilk restoran (Hacı Abdullah) açılmıştır.
1895	Fransa	Le Corden Bleu, 1895’te “La Cuisinere Cordon Bleu” dergisinin yayımcısı, gazeteci Marte Distel tarafından mutfak sanatları okulu olarak Paris’te kurulmuştur.
1900	Fransa	Michelin restoran rehberi yayınlanmaya başlamıştır.
1912	Fransa	Bölgesel mutfak ve Klasik Fransız Mutfağı 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 (Mc Donald’s) açılmıştır.
1900 – 1950	Fransa	Nouvelle Cuisine dönemi restoranlarda uygulanmıştır. Fernand Point, La Pyramid adlı restoranda modern akımı uygulamıştır. Paul Bocuse, Jean ve Piere Troisgros ve Alain Chapel dönemin ünlü aşçılarıdır.
1950	Fransa	Michelin rehberi dağıtılmaya başlamıştır.
1950 sonrası	Fransa	İkinci Dünya Savaşı sonrası ünlü aşçılar kendi restoranlarını açmaya başlamış ve bu restoranlar bayilik vermeye başlamıştır.
1952	Amerika	Hızlı yemek servisi sunan restoranlar bayilik vermeye başlamıştır.
1970’ler	İtalya	Yavaş yemek fikri gelişmeye başlamıştır.
1973	Fransa	Michelin rehberine alternatif olarak Gault Millau rehberini yayımlandı. Nouvelle Cuisine (Yeni Mutfak) doğdu. Henri Gault ve Christian Millau yeni mutfağın" 10 emrini tanımlayarak Nouvelle cuisine gastronominin sınırlarını çizdiler.
1988	Fransa	Herve This ve arkadaşları moleküler gastronomi akımını başlatmıştır.

Kaynak: Zencir ,E. (2007) *Restoran Yönetimi ve Kavramlar Süreçler*. Detay Yayıncılık.

Tablo 1’de yer alan bilgilere göre 1700’lü yıllara kadar uzanan tarihi gelişim sürecinin, 20. yüzyılın başlarından itibaren ivme kazandığı, yakın geçmişte ise iyice hızlandığı değerlendirilmesi yapılabilir. Ayrıca dünya genelinde toplumların refah düzeyinin artması ile restoranların gelişiminin hızlandığı da söylenebilir.

Zamanla çok farklı restoran türü ortaya çıktığı için, sınıflandırma yapma ihtiyacı doğmuştur. Restoran sınıflandırmasında yer alan türler, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çarbuğa vd., 2018: 484):

- i. Günlük yemek restoranları,
- ii. Fast-food restoranları,
- iii. Fast-casual restoranlar,
- iv. Aile tarzı restoranlar,
- v. Hayalet restoranlar,
- vi. Akşam yemeği restoranları,
- vii. Sokak yemekleri restoranları,
- viii. Fine dining restoranlar şeklindedir.

Restoranların yer aldığı yiyecek içecek pazarı, dinamik bir yapıdadır. Bu durum restoranların faaliyet gösterdikleri pazardaki gelişmeleri yakından takip etmeleri ve etkili biçimde uyarlamaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

1.2. Menü Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Menü, Latince kökenli “küçültülmüş” anlamında bir kelimeden türemiştir. Günümüzde Menü, sunulacak yemeklerin listesini, bu listeyi içeren kartı ve sunulan yemeklerin tümünü ifade etmektedir. Bahçeci’ye (2015) göre Menü, ‘yemeklerin ve içeceklerin bir düzen içinde sunulduğu liste, restoran kapasitesi ve arz dengesine göre oluşturulan yemeklerin listesi, sırayla servis edilen ve uyum içinde olan yemeklerin tümü’ biçiminde ifade edilmektedir. Menü yiyecek içecek işletmelerinde satışa hazır veya hazırlanabilecek halde bulunan yiyecek içeceklerin bir sistemsel şekilde gruplar halinde sınıflandırıldığı, hazırlanış ve servis süreci ile ilgili detaylar içeren ya da içerebilen yiyecek ve içeceklerin sıralandığı ve fiyat bilgisi verildiği listedir.

Bolat’a (1995: 18) göre menüler, ilk başlarda büyük organizasyonlar için (partiler, ziyafet vb.) şefler tarafından hazırlanan bir yemek listesi olarak kullanılmıştır. Bu ziyafet

yemeklerinde, müşteriler tarafından yemek seçiminin yapılamadığı, sunulacak yemeklerin bildirilmesi amacıyla hazırlandığı bilinmektedir. Modern menülerin temelleri Fransız kültürüne dayanmaktadır.

Tablo 2’de klasik menü sırası görülmektedir. Bu sıralama, yiyeceklerin tümünün eş zamanlı servis edilmesinin önüne geçmiş, yeme sırasına göre bir düzen içinde listelenmesini ve servis edilmesini sağlamıştır.

Tablo 2
Klasik Menü Sıralaması

-
1. Soğuk Ordövrler
 2. Çorbalar
 3. Sıcak Ordövrler
 4. Balıklar
 5. Et Yemekleri (1. Ana Yemekler)
 6. Sıcak Antreler
 7. Soğuk Antreler
 8. Şerbetler (Sorbet)
 9. Rotiler (Kızartmalar / 2. Ana Yemekler)
 10. Sebze Yemekleri
 11. Sıcak Tatlılar
 12. Soğuk Tatlılar
 13. Peynir Tabağı
 14. Meyve
 15. Kahve
-

Kaynak: Ekinci, N. (2010). *Otel işletmelerinde menü planlaması, menü fiyatlandırma yöntemleri ve İstanbul Sürmeli otel uygulaması* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Ankara.

Tablo 2’de yer alan bilgilerden hareketle klasik menü sırasında; soğuk ordövrler, çorbalar, sıcak ordövrler, balıklar, et yemekleri, sıcak antreler, soğuk antreler, şerbetler, rotiler, sebze yemekleri, sıcak tatlılar, soğuk tatlılar, peynir tabağı, meyve, kahve bulunmaktadır.

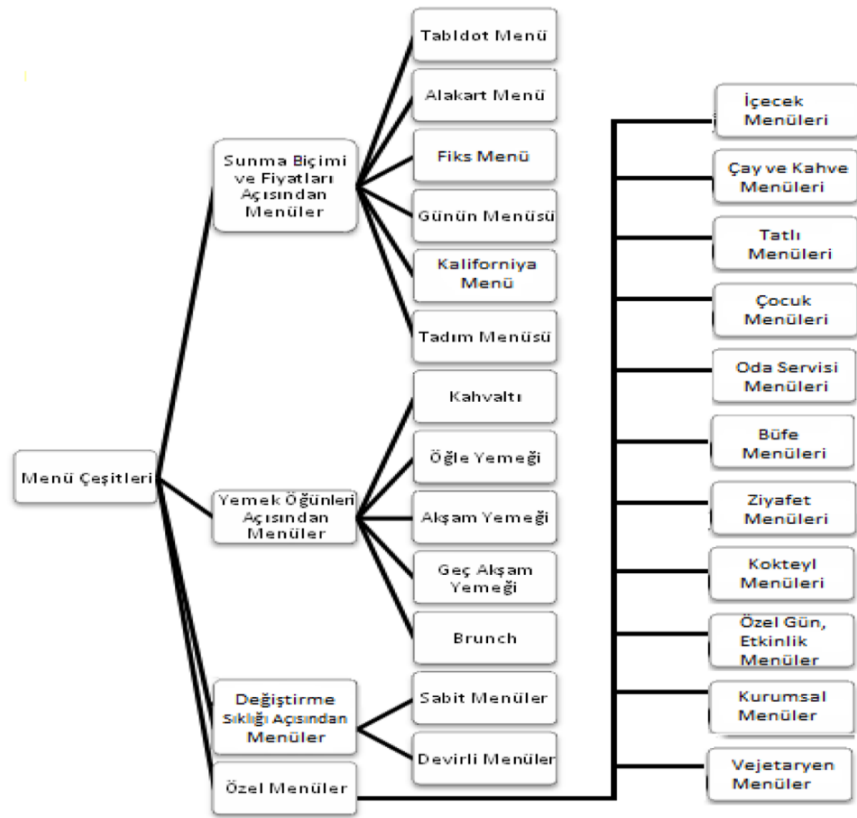
1.3. Menü Çeşitleri

Restoranlar için menüler, başlıca pazarlama araçlarından biridir. Tüketiciler için menüler, bilgi edinmeyi sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen bir

araç olarak menüler, restoran işletmeleri için kendilerini tanıtmayı sağlamaktadır (Nebioğlu, 2023: 983). Bu nedenle menü çeşitleri restoranlar için hayati öneme sahiptir.

Menüler işletmenin konumuna, hedef kitlesine ve diğer değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara bağlı olarak menü çeşitleri; sunma şekline göre, öğünlere göre, değişim sıklığına göre ve özel menüler olarak gruplandırılmıştır. Şekil 1’de menü çeşitleri, alt başlıklarda yer alan çeşitleri ile birlikte sunulmuştur.

Şekil 1
Menü Çeşitleri



Kaynak: Bahçeci, V. (2015). *Restoranların menü planlaması, fiyatlandırması ve analizi üzerine yaklaşımları: İzmir ilinde bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şekil 1’de yer alan bilgilere göre, restoranlarda menü çeşitleri; sunma biçimi ve fiyatlar açısından menüler, yemek öğünleri açısından menüler, değiştirme sıklığı açısından menüler ve özel menüler şeklinde sıralanmaktadır. Menülerin sahip olduğu geniş kapsamı ortaya koyması yönüyle bu bilgilerin dikkate alınmasında fayda vardır.

1.3.1. Sunma Şekli ve Fiyatlandırma Açısından Menüler

Tabldot menüler, seçme olanağının oldukça kısıtlı olduğu türdedir. Tüm yiyecekler birlikte gruplandırılmıştır ve aynı fiyat uygulaması mevcuttur. Genel kitlenin en çok tercih ettiği yemeklerden oluşturulan bu menüler, seçme olanağını artırmak için kısıtlı seçenekler içerebilmektedir. Tabldot menülerin önemli özelliklerinden biri, yemeklerin servis anında hazır olmasıdır. Bu menüler, yalnız kullanılabileceği gibi; a la carte menüler ile birlikte de kullanılabilirler (Bolat, 1995: 24).

A la carte menüler, misafirin istediği menüyü oluşturmasına izin verecek şekildedir. Restoran konseptine uygun şekilde oluşturulan bu menülerde misafir, istediği yemeği seçmekte özgürdür. Tabldot menünün aksine bu türde yemekler hazır bulunmaz, sipariş üzerine hazırlanarak servis edilir. Yemeklerin fiyatları farklılık göstereceğinden, misafirin özgürce seçerek oluşturduğu menü çeşitlerinin fiyatları da, farklılık gösterecektir. Konseptte uygun şekilde menü hazırlamak oldukça önemlidir, ancak temel yemek çeşitlerine de yer verilmesi doğru olacaktır (Ekinci, 2010: 17).

Menünün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 128).

- i. İşletme tarafından hazırlanabilecek tüm yemeklerin bir listesini verir.
- ii. Her yemek ayrı fiyatlandırılmıştır.
- iii. Her yemeğin hazırlanıp servis edilebilmesi için belirli bir bekleme süresi vardır.
- iv. Her yemek sipariş üzerine hazırlanır.

Fiks menü, tabldot menü ile aynı mantığa sahiptir. Fiks menü, tabldot menüden farklı olarak alkolsüz/alkollü içecek de içermektedir. Bu içeceklerin türü ve miktarı farklılık göstermekle birlikte; fiks menüyü, içecek içeren tabldot menü olarak da tanımlamak mümkündür. Fiks menülerin de fiyatı sabittir, ancak bazı durumlarda ek olarak yiyecek, içecek ve fiyat kalemleri olabilir (Bahçeci, 2015: 11).

Tüketicilerin kararsızlıklarının giderilmesi noktasında menüler etkili bir araçtır (Kızıldemir ve Kaderoğlu, 2021: 299). Günün menüsü, o gün için oluşturulmuş ve sınırlı kuver sayısına sahip bir menüdür. Günün menüsü, ya kısa süre sonunda atılması gerekecek yiyeceklerden dolayı ya da uygun fiyata yüksek kaliteli bir ürünün elde edilmesinden dolayı tercih edilir. Bazı durumlarda malzemeler fazla alınmış, satışa bağlı

olarak elde kalmış olabilir veya son tüketim tarihi yaklaşmış olabilir. Bu gibi durumlarda çoğunlukla tercih edilen günün menüsü, işletmeye daha çok kar bırakır ya da zararın düşürülmesini sağlamaktadır. Ayrıca mevsiminde elde edilen sebzeler, hem en kaliteli hem de en uygun fiyatlı dönemlerinde olduklarından, müşterilerin ilgisini çekmekte ve işletmeye daha çok kar getirmektedir (Bahçeci, 2015: 12).

Menüler, sunma biçimi ve fiyatlandırma bakımından farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin istek ve beklentilerine göre menü planlama süreçlerinin yürütülmesi gerekir (Uzun, 2019: 10). Bu durum tüm menü türleri için geçerlidir. Kaliforniya menü, 24 saat menüsü adıyla da anılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde yaygın olarak kullanılan bir menü olduğu için bu isimle bağdaştırılmıştır. Kaliforniya menü, günün her saatine uygun yiyecekleri içeren bir a la carte menüdür. Kaliforniya menü kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği gibi tüm öğünlere yönelik yemekler içermektedir (Bahçeci, 2015: 13).

Tüketicilerin ilgisini çekmek için menülerin etkili şekilde planlanması ve düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir (Kızıldemir ve Kaderoğlu, 2021: 299). Tadım menüsü genellikle şefin ve restoranın yeteneklerini tanıtmak için kullanılmaktadır. En az 5-6 çeşit, en çok da 11-12 çeşit yemek içeren bu menülerde porsiyonlar oldukça düşüktür. Çoğunlukla mevcut menüye ek olarak sunulan tadım menüsü, hazırlaması zahmetli olacağı için bazı restoranlarca birden fazla sipariş olması durumunda servis edilir. Genellikle yüksek fiyattan satışa sunulan tadım menülerinin şarap ile tüketilmesi tavsiye edilmektedir (Bahçeci, 2015: 13).

1.3.2. Yemek Öğünleri Açısından Menüler

Kahvaltı menüleri, hızlı ve ekonomiktir. Çoğunlukla çeşitler sınırlı tutulur ve böylece maliyetle birlikte servis süreleri düşürülmüş olur. Çoğunlukla, kahvaltı menüleri, yumurta çeşitleri, peynirler, çörekler, tereyağı, reçel, tost ve salam gibi hayvansal gıdalar içermektedir (Bolat, 1995: 27). Kahvaltı menüsü, öğle ve akşam yemeği menüleri, yemek öğünleri açısından menüleri oluşturmaktadır (Uzun, 2019: 10).

Öğle yemekleri de kahvaltılar gibi kısıtlı sürelerde gerçekleştirilir. Günümüz yaşantısında mesai kavramından dolayı öğle aralarında, hızlı şekilde yenilen öğle yemeklerinde servis süreleri önemlidir. Öğle yemeği için çoğunlukla bir saat zaman ayrılabilirdiği için servis sürelerinin az olması ve mesaiye devam edileceği için hafif bir

menüden oluşması beklenmektedir. Ayrıca mesai günlerinde yoğunlukla çevredeki restoranlar ziyaret edildiği için, aynı müşterilerin tekrar gelme ihtimali yüksektir. Bu nedenle menülerde daha kısa süreli değişimler uygulamak, müşterilerin sıkılmamasını sağlamak için yardımcı olacaktır (Bolat, 1995: 27).

Akşam yemeği menüsü genellikle 17:00'den sonra servis edilen, esas öğün yemeğidir. Vaktin görece olarak daha geniş olması ve günün en önemli öğün olması nedeniyle daha zengin menü seçenekleri sunulmaktadır (Ekinci, 2010: 52).

Geç akşam yemeği (Supe) menüleri, akşam yemeğinden sonra ve gece yarısına yaklaşırken sunulan hafif yemek seçeneklerinin bulunduğu bir menüdür. Yoğunlukla akşam geç saatlerde başlayan organizasyon, kültür-sanat etkinlikleri sonrasında tercih edilir. Saatten kaynaklı olarak rahatsızlık oluşturmaması için hafif yemekler, soğuk yemekler ve sandviç türleri tercih edilmektedir (Bahçeci, 2015: 16). Menülerin tüketicilere yeterli bilgiyi, sade bir biçimde aktarması gerekir (Akgöz, Metin ve Şalvarcı, 2022: 10). Tüm menü türleri için bu durum geçerlidir.

Brunch, İngilizce kahvaltı ve öğle yemeğinin birleşiminden oluşmuştur. Kahvaltı saatleri ile öğle yemeği saatleri arasında, her iki öğünü de kapsayacak bir menüde ele alınır. Hafta sonları geç kalkılması ve günün iki öğünle bitirilmesi mantığına dayanmaktadır. Hem kahvaltı hem de öğle yemeğine uygun yiyecekler, genellikle açık büfe olarak servis edilmektedir. Yoğunlukla sabit fiyat ile sunulan brunchlar, bir akım olarak yaygınlaşmaktadır (Bahçeci, 2015: 16).

1.3.3. Değişirme Sıklığı Açısından Menüler

Sabit menüler her gün ya da kısa periyotlarda değişime uğramayan menülerdir. Restoran konseptine uygun olarak hazırlanan menü, yemeklerin tercih edildiği süre boyunca servis edilmesini sağlamaktadır. Ancak talepteki değişimler sonucunda ya da karlılık ile ilgili nedenlerden dolayı, menüde değişim gözlenmektedir. Çeşitlilik ve farklılık oluşturmak için sabit menülere spesiyaller de eklenebilir (Bolat, 1995: 26).

Devirli menüler, bir hafta ile dört hafta aralığında dönüşümlü olarak değişen menülerdir. Bu devir süresi, restoranın yapısına göre belirlenmelidir. Gereğinden çabuk yapılan devir, müşterilerin sürekli aynı yemekleri yediği hissine kapılarak sıkılmasına, gereğinden uzun sürede yapılan devir ise, işletmenin karlılığının azalmasına neden

olacaktır. Örneğin; bir konaklama işletmesi restoranı, konukların geliş ve gidiş sürelerine göre ayarlama yapmalıdır. Çoğunlukla hastane, okul, cezaevi gibi topluluğa sunulmak için hazırlanan bu menüler, genellikle tabldot olarak sunulmaktadır. Bu sistemin avantajları arasında, bir önceki günden kalan yemeklerin bir sonraki gün farklı yemekler ile değerlendirilebilmesi, menünün sürekli dönüşümünden dolayı menü hazırlama sorumluluğunun azalması sayılabilir (Bahçeci, 2015: 18).

1.3.4. Özel Menüler

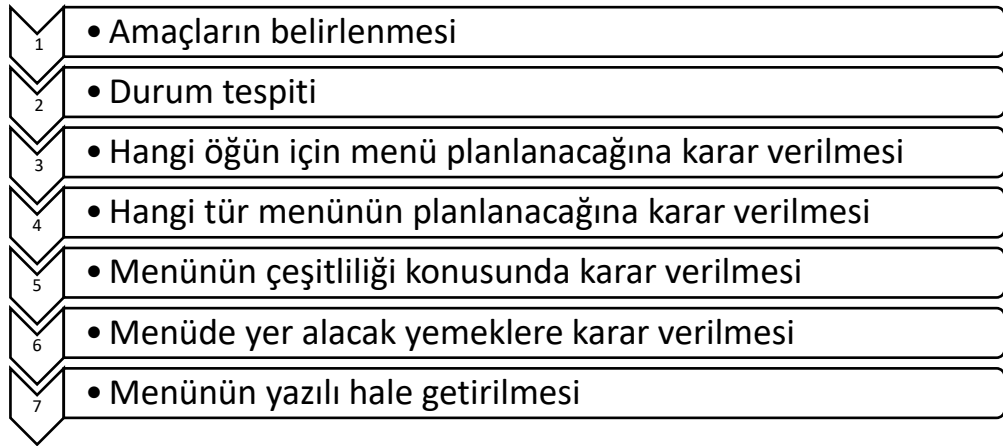
Özel menüler arasında, çocuk menüleri gösterilebilir. Bu menüler, çocuğun ihtiyaç duyacağı besin değerlerini karşılaması gereken menülerdir. Bununla birlikte çocuğu mümkün olan en kısa sürede getirilmelidir. Alkollü içecek menüleri de işletme konseptine göre ayrı sunulabilmektedir. Bu, restoranın büyüklüğü ve konumlandırmasıyla ilgilidir. Aynı şekilde tatlı menüsü de ayrıca sunulabilir. Tatlı menüsünün ayrıca sunulması, tatlıların hatırlatılması amacına hizmet etmektedir. Oda servisi menüleri, ziyafet menüleri ve özel mutfak menüleri de bu grupta yer almaktadır. Oda servisi menüleri, mutfaktan odaya kadar olan süreçte servis sorunu yaratmayacak basitlikte olmalıdır. Ziyafet menülerinde servisi hızlı olacak şekilde basit yemekler tercih edilir (Bolat, 1995: 29).

1.4. Menü Planlama Süreci

Menüler, bir restoran işletmesinin çekiciliğini belirleyen hususlar arasındadır. Yine menüler, sektördeki rekabet gücünü etkileme potansiyeline sahiptir. Menü planlama sürecinde bu hususların bilincinde olacak şekilde hareket edilmesi, başarı olasılığını artıracaktır (Seçuk ve Sevim, 2023: 563).

Menü planlama, işletmenin hedef kitlesine ve yapısına göre değişiklik göstermektedir. Menü planlama bir işletmenin sunacağı tüm yiyecek ve içeceklere karar verilmesini ve en doğru şekilde menü kartına aktarılmasını kapsamaktadır. Doğru yemeklerin seçilmesi ve doğru bir menünün oluşturulması ile birlikte menü kartının oluşturulması işi de, oldukça önemlidir. Menü ile ilgili planlar yürütülürken mevsim, yemek grupları, haftanın günleri gibi pek çok farklı unsur dikkate almak gerekmektedir. Bu yönüyle menü planlama sürecinin dinamik bir yapısı olduğu söylenebilir. Menü planlama süreci karmaşık bir süreçtir (Ediz ve Yağdıran, 2009: 49). Şekil 2’de menü planlama süreci şematik olarak verilmiştir.

Şekil 2 Menü Planlama Süreci



Kaynak: Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*, Detay yayıncılık.

Şekil 2’de yer alan bilgilere göre, menü planlama süreci içerisinde ilk olarak amaçların belirlenmesi gerekmektedir. İkinci aşamada ise, durum tespiti yapılmaktadır. Üçüncü aşamada hangi öğün için menü planlanacağına kararı verilirken, takip eden aşamada ise, hangi tür menünün planlanacağını kararı verilmektedir. Menü planlama sürecinin beşinci aşamasında menünün çeşitliliği konusunda karar verilmesi söz konusudur. Altıncı aşamaya geçildiğinde, menüde hangi yemeklerin yer alacağı belirlenmektedir. Menünün yazılı hale getirilmesi, menü planlama sürecinin yedinci ve son aşamasıdır.

Restoran işletmeleri için menü; reklam ve pazarlama aracı niteliği taşımaktadır. Bu nedenle menü planlama sürecinin hassas bir şekilde yürütülmesi gerekmekte ve beklenmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerini doğru bir şekilde belirleme ve değerlendirme açısından menülerin etkisi büyüktür (Akay ve Sarıışık, 2015: 213). Dolayısıyla menü planlama sürecinin her aşamasında müşteri odaklı olarak hareket edilmesi söz konusudur.

Menü, işletmenin ticari faaliyetinin nasıl oluşacağını belirleyen en önemli unsurdur. Doğru menü planlaması ile kar elde etmek mümkündür. Şüphesiz ki restoranlar kâr amacı güden kuruluşlardır ve kâr elde ederken müşteri memnuniyetini de yakalamayı hedeflerler. Menü planlamasının ilk adımı olarak karşımıza çıkan amaçların belirlenmesi,

işletmenin amaçlarının belirlenmesi ve bu amaçlara hizmet edebilecek menünün oluşturulabilmesi için oldukça önemlidir (Bahçeci, 2015: 43).

Belirlenen hedef kitle doğrultusunda bu kitlenin demografik özelliklerinin incelenmesi ile durum tespiti yapılmaktadır. Durum tespiti ile potansiyel müşterilerin yaşları, eğitim ve ekonomik seviyeleri, zevkleri, alışkanlıkları ve beklentileri gibi konularda veriler elde edilmektedir (zkaya ve Sökmen, 2017: 63).

Restoran işletmeleri için menüler, pazarlama aracı niteliği taşımasının yanında, stratejik bir araç olarak da değerlendirilmektedir. Menünün işletmeler için öneminin farkına varılmasına paralel olarak, menü planlama süreci içerisinde farklı analizlerden yararlanılması söz konusu olmuştur. Menü analizleri aracılığıyla, menü planlama sürecinin daha etkili yürütülmesi ve menü planlamasından daha iyi sonuçlar alınması beklenmektedir (Koşan, 2013: 215).

ğn belirleme aşamasında, oluşturulacak menünün hangi ğn kapsayacağı belirlenmelidir. Konaklama işletmeciliğine kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği gibi öğünlerin yanı sıra oda servisi menüsü, brunch menüsü, çay menüsü gibi menüler de belirlenir. Oluşturulacak menünün tam olarak hangi ğn ya da zamanı kapsayacağı, menünün tüm karakterini belirleyecektir (Bahçeci, 2015: 54).

Bir restoranın menü planlamasında sağlayacağı başarı, hitap ettiği kitlenin genişlemesini beraberinde getirecektir. Menü planlama sürecinde bu bilinçle hareket edilmesi, olumlu sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır. Menü planlama sürecinin etkililiğinde mevsim, müşteri istek ve beklentileri, nitelikli personel, hazırlama süresi gibi bileşenlerin etkili olması beklenmektedir (Pandey, 2019: 15).

Menü öğününün belirlenmesinin ardından menü türünün belirlenmesi gerekmektedir. Menünün tabldot ya da a la carte mi? olacağı ya da sabit mi devirli mi? tercih edileceği gibi konular, öğüne de bağlı olarak bu aşamada belirlenmektedir. ğne, konsepte ve durum tespitine göre tüm menü türleri ele alınmaktadır (zkaya ve Sökmen, 2017: 63).

Menü eşitliliği belirlenirken öncelikle hangi yemek gruplarının tercih edileceğine karar verilmektedir. İlk olarak ana yemek belirlenir ve sonrasında ana yemeğe tat, renk gibi konularda uyum sağlayacak diğer çeşitler belirlenerek menü

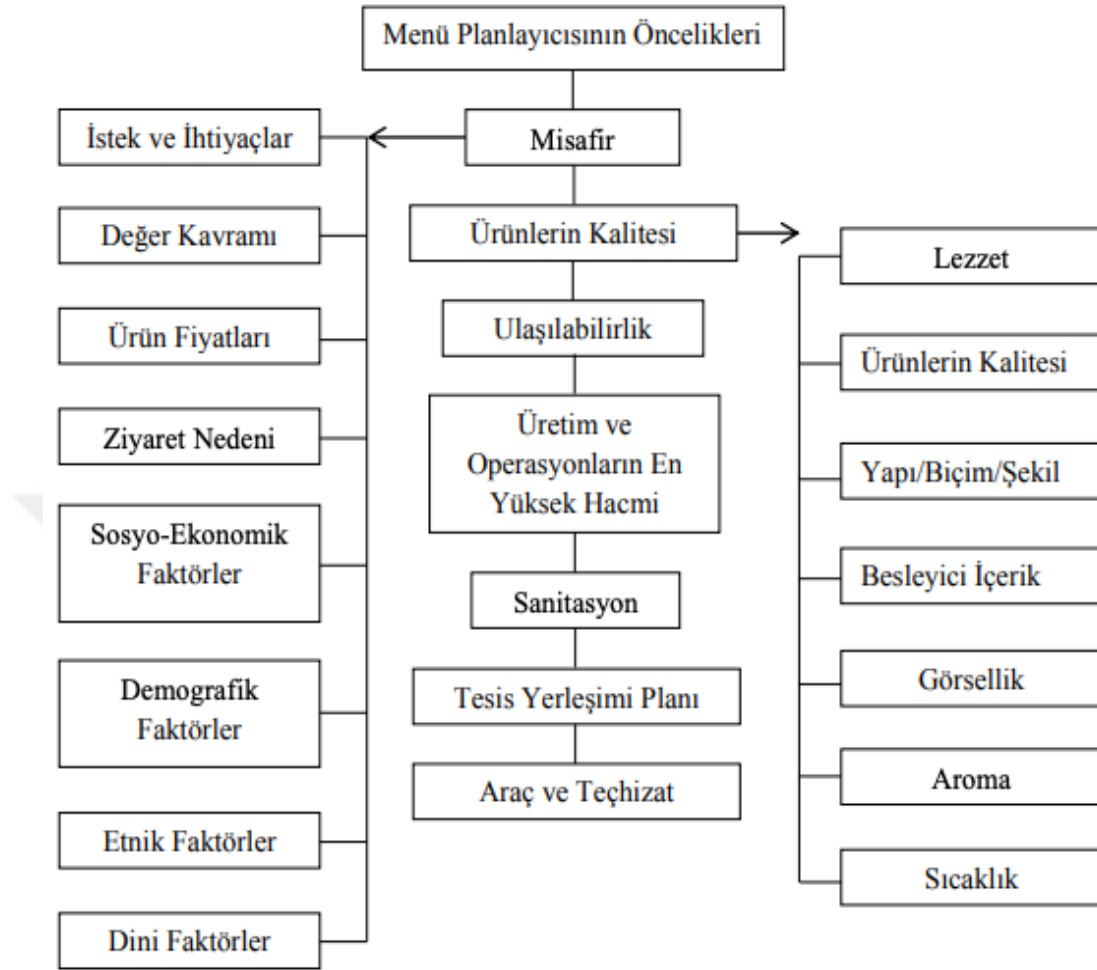
oluşturulmaktadır. Bu çeşitlilik restoranın depolama vb. kapasite değerlerine göre belirlenmektedir. A la carte menülerde her grup/ kategoriler için, yeterli seçenek olmasına dikkat edilmektedir. Günümüz menülerinde yedi grup/kategoriler kullanıldığı bilinmektedir (Bahçeci, 2015: 46).

Menüdeki yemeklerin belirlenmesi, çoğunlukla ana yemeğin belirlenmesi ile başlamaktadır. Ana yemek, menünün merkezini oluşturmakta ve başlangıçlar, çorbalar, tatlılar, peynir tabakları, içecekler ve meyve gibi diğer çeşitler, bu merkez etrafında tasarlanmaktadır. Burada dikkat edilecek temel unsur, ana yemek ile en uygun çeşitlerin seçilmesidir (Özkaya ve Sökmen, 2017: 63).

Menü kartı, menü planlamasının son basamağıdır. Her şey tamamlandıktan sonra müşteriye sunulacak menü kartı tasarımına geçilmektedir. Menü kartı tasarlanırken yemek sıralaması ve grupları dikkate alınmalı, yemek sırasına uygun hareket edilmelidir. Yiyecek ve içeceklerin isimleri tam yazılmalı, içerik, hazırlık ve servis gibi konularda bilgiler içermelidir. Tüm menü kolay okunabilir ve anlaşılabilir olmalı, fiyatlar görülebilir şekilde hazırlanmalıdır. Menü kartı dayanıklı bir materyale basılmalı, boyutu masa boyutu göz önüne alınarak belirlenmelidir. Restoran kitlesine göre uygun yabancı dilde de bilgiler aktarılmalıdır (Bahçeci, 2015: 47).

Menüler hakkında değerlendirme yapılırken menü planlayıcısının önceliklerine yer verilmesinde fayda vardır. Aşağıdaki şekilde bununla ilgili bilgiler derlenmiştir.

Şekil 3
Menü Planlamasında Öncelikler



Kaynak: Ermağan, R. (2018). *Yiyecek içecek işletmelerinde menü mühendisliğinin ve fiyatlama yöntemlerinin analizi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şekil üzerinde yer alan bilgilere göre menü planlamasında önceliklerin başında, tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması gelmektedir. Menü planlamasında öncelikler arasında; misafirlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, değer kavramı, ürün fiyatları, restoranı ziyaret etme nedeni, sosyo-ekonomik faktörler, demografik faktörler, etnik faktörler ve dini faktörler yer almaktadır. Ayrıca restoranla ilgili ürünlerin kalitesi, ulaşılabilirlik, tesis yerleşim planı, araç ve teçhizat, menü planlamasında yer alan öncelikler kapsamındadır. Menü planlamasında öncelikler arasında yer alan diğer hususlar; lezzet, ürün kalitesi, şekil, besleyici içerik, görsellik, aroma, sıcaklık şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bunlar, restoranlarda menü planlamasının öncelikleri gereğince dikkate alınması gereken çok sayıda faktör olduğu anlamına gelmektedir. Menü ile ilgili

çok yönlü yaklaşıma gereksinim duyulmasında, bu ve benzer içeriklerin etkisi son derece fazladır.

Faaliyet gösterilen bölgenin yöresel yemekleri, restoranların menülerinde yer almalıdır. Menü planlama süreci içerisinde yöresel yemeklerin menülere doğru bir biçimde eklenmesine özen gösterilmelidir (Dündar Arıkan, 2023: 1126). Menü planlama sürecinde pek çok farklı unsuru bir arada ele almanın gerekliliği bakımından bu hususlar önemli bir yere sahiptir.

Menü, restoran işletmeleri için stratejik bir öneme sahiptir. Menü, restoranlar için karlılığı artırmanın yollarından biridir. Dolayısıyla menü etkili bir şekilde kullanıldığında, rekabet avantajı sağlayacaktır. Restoranların yer aldığı pazarlardaki rekabet koşullarının giderek daha çetin hale gelmesi sebebiyle, menü gibi stratejik araçların doğru biçimde kullanılmasının önemi büyüktür (Koşan, 2013: 216).

1.5. Menü Planlamada Hedefler

Yiyecek içecek işletmelerinin faaliyet gösterdiği pazarda artan rekabet, restoranlar için başarılı olmayı giderek güçleştirmektedir (Hançer vd., 2007: 21). Menü planlamada etkili bir şekilde hareket edilmesi, müşterilerin istekleri ve beklentilerini karşılayan etkin bir menü planlanması ile restoranların rekabet gücünün artacağı beklenmektedir. Pazarlama amaçlarına uygun bir menü oluşturulması, menü planlamadaki hedefler arasındadır (Kılıçhan ve Koçak, 2013: 1122).

Menü planlamadaki diğer hedefler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Dursun ve Sormaz, 2022: 156):

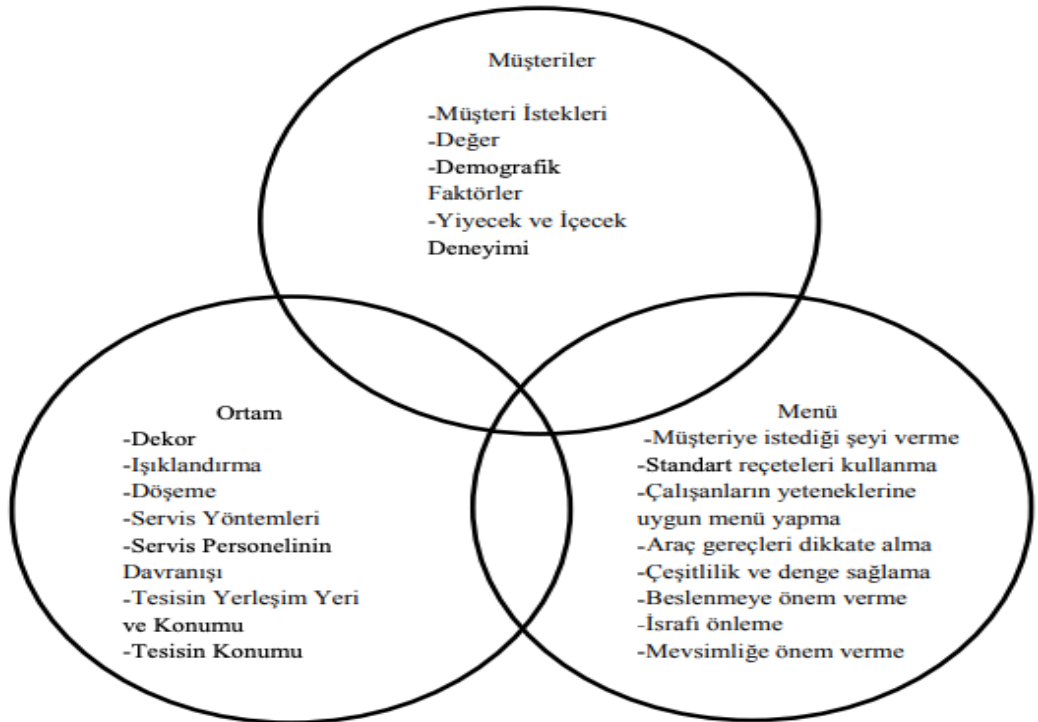
- i. Müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate alma,
- ii. Müşterilere uygun nitelikte görünen ürünlerin menü içerisinde yer almasını sağlama,
- iii. Mevsim ürünlerini menüde bulundurma,
- iv. Taze ürünlerin yer aldığı menüler oluşturma,
- v. Mutfak kapasitesinden servis araçlarına kadar tüm süreçleri dikkate alarak faaliyetleri sürdürme,
- vi. Sahip olunan insan kaynağının (restoran çalışanlarının) niteliğine uygun bir biçimde menü meydana getirmek,

- vii. Yiyecek miktarları ve maliyet yüzdesi arasındaki ilişkiyi dikkate alarak süreçlerde ilerleme kaydetme,
- viii. Müşterilerin damak zevkine uygun bir şekilde menüler hazırlamak için çaba gösterme,
- ix. Hedef kitlenin gözünde sahip olunan imajın korunması ve sürdürülebilir hale getirilmesi için çalışmadır.

Görüldüğü üzere menü planlaması, bir yandan restoranın rekabet edebilme gücünün artmasına yönelikken, bir yandan da tüketicilerin istek ve beklentilerinin eksiksiz karşılanmasına yönelik hedeflere sahiptir. Gastronomiye olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Seçuk ve Seçim, 2023: 559). Bu nedenle menü planlamasının daha geniş kitlelere ulaşma hedefi bulunmaktadır.

Menü planlaması, ortam ve müşterilerle birlikte restoranlar için başarının temel belirleyicileri arasındadır. Şekil 4'te buna yönelik bilgiler yer almaktadır.

Şekil 4
Restoranlarda Başarı Faktörleri ve Menü



Kaynak: Ermağan, R. (2018). *Yiyecek içecek işletmelerinde menü mühendisliğinin ve fiyatlama yöntemlerinin analizi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şekil 4'te menü planlamasının restoranlarda başarının temel belirleyicilerinden birisi olduğu görülmektedir. Menü planlamasında müşteri isteklerini karşılama, standart reçete kullanma, çalışan yeteneğine uygun menü yapma, çeşitlilik ve denge sağlama, mevsimliğe önem verme gibi hedefler, başarıyı doğrudan etkilemektedir.

Menü araştırmacıları; temel olarak menü ögesi konumu, menü ögesi etiketleri ve açıklamaları, menü kartı özellikleri dâhil olmak üzere menü tasarımının özellikleriyle ilgilenmektedir (Özdemir ve Nebioğlu, 2018: 207). Menü planlaması, bu hususların dışında, menünün müşterilerin beklentisini karşılama noktasında önemli roller üstlenmektedir. Tüketicilerin fiyat noktasındaki beklentilerine yanıt verilmesi de menü planlamanın hedefleri arasında yer almaktadır (Parikh ve Weseley, 2004: 2).

1.6. Menü Planlamanın Faydaları

Ürün kalite seviyesinin belirlenmesi, menü planlamanın faydaları arasındadır. Etkili bir menü planlaması ile kaliteli ürünlerin müşterilerle buluşturulması mümkün olmakta ve bu sayede işletmeler rekabet üstünlüğü şansına sahip olmaktadır (Ferreira, vd., 2021: 22). Menü planlaması, restoranların kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşması bakımından kritik öneme sahiptir.

Menüler restoranların, müşterilerine kendilerini tanıtmaya ve reklamlarını yapması bakımından fırsat tanımaktadır (Yang vd., 2009: 157). Bu da menü planlamanın işletmeler açısından sağladığı faydalar arasındadır. Menü planlama, restoranlara geniş kitlelere tanıtım yapma olanakları sunmaktadır. Menüler, müşterilerin restoranları tercih sebeplerinden biridir (Üzüm ve Temeloğlu, 2021: 26). Dolayısıyla restoranlar, menülerin bu niteliğini dikkate alarak menü planlaması yapmakta ve böylece menü planlamasının, çok yönlü faydalarını görmektedirler.

Restoranlar için menüler, pazarlama aracı niteliği taşımaktadır. Etkili bir menü planlaması yapılması sonucu, restoranların hedeflerine ulaşması ve sürdürülebilirliği sağlaması beklenmektedir (Cömert ve Keleş, 2018: 323). Menü planlaması aracılığıyla restoranların rekabet ortamında iyi bir yere sahip olması söz konusu olmaktadır. Menü planlaması bu yönüyle restoranlar açısından çok boyutlu olarak fayda sağlamaktadır.

Menü planlaması, işletmeler açısından faydalı olduğu gibi müşteriler açısından da faydalıdır. Yemekle ilgili yeterli ve dengeli olma, kalori kontrolü sağlama, besin

yoğunluğunu kontrol etme, ölçülü beslenme, çeşitli beslenme gibi konularda müşteriler açısından fayda sağlanmış olmaktadır (Can ve Demir, 2018: 56). Menü planlama, dinamik bir yapıya sahip olma, kapsamlı pazar araştırması, ürün seçimi, menü öğelerinin fiyatlandırılması, menü kartlarının oluşturulması gibi çeşitli süreçleri içermektedir (Nebioğlu, 2020: 204). Bunların her birisi menü planlamanın fayda sağladığı alanlar arasında kendisine yer edinmiştir.

Restoran sayısının artması, restoranlar arasındaki rekabetin de artmasını beraberinde getirmiştir. Böyle bir ortamda restoranların müşterilerin tercihi haline gelmesi için rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir. Menü planlaması, restoranların rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan araçlardan biri olarak görülmektedir (Üzüm ve Temeloğlu, 2021: 27).

Menü planlaması, müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir. Müşterilerin restoranı tercih etmesinden ötürü duyacağı memnuniyeti etkileyen bir yapıda olması, menü planlamasının faydaları arasında gösterilmektedir (Dursun ve Sormaz, 2022: 156). Menüler, müşterilerin özgün deneyimler yaşamasına olanak tanımaktadır (Seçuk ve Seçim, 2023: 558). Bu da menü planlamasının faydaları arasında gösterilmektedir.

BÖLÜM 2: RESTORAN İŞLETMELERİNDE MENÜ FİYATLANDIRMA

2.1. Menü Fiyatlandırmanın Amacı ve Önemi

Restoran ve yiyecek içecek işletmeleri, kar elde etmeleri gereken kuruluşlardır. Bu nedenle menü kalemlerin doğru fiyatlandırma yapılması oldukça önemlidir. Doğru bir fiyatlandırma yapabilmek için birçok detay dikkate alınmalıdır (gıda fiyatları, kira, enerji giderleri, vergi giderleri, temizlik ve personel giderleri vb.). Menü fiyatların düşük tutulması kâr marjını düşürmekte, yüksek tutulması ise müşteri sayısını olumsuz etkileyeceği için karlılığı olumsuz etkilemektedir (Bahçeci, 2015: 55). Menü fiyatlandırmada amaçlardan biri, doğru fiyatlandırma yapmaktır. Menü fiyatlandırması, restoranlar için değerlendirme kriterlerinden biridir (Cumhur ve Altaş, 2023: 3656). İşletmeler kar edebilmek için doğru bir maliyet analizi ve fiyatlandırma yapmak zorundadır.

Menü, restoran işletmeleri için ürünlerini doğru bir şekilde tanıtabilmenin araçlarından biridir. Bununla birlikte menü, restoranların pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Restoranların hedeflerine ulaşmalarının belirleyici unsurlarından biri olarak menüler, fiyatlandırma konusunda son derece hassas hareket edilmesini gerektirmektedir (Temizkan ve Aktepe, 2023: 793). Dolayısıyla menü fiyatlandırma, restoranlardaki önemli karar alanlarından biri olarak görülmektedir.

Tablo 3'te menü fiyatlandırma bileşenleri derlenmiştir.

Tablo 3
Fiyatın Bileşenleri

Yiyecek + İçecek		
Servis		
İşletmenin Konumu	Mal Oluş, Maliyet + Kar	Fiyat
Atmosfer		
İmaj		

Kaynak: Ekinci, N. (2010). *Otel işletmelerinde menü planlaması, menü fiyatlandırma yöntemleri ve İstanbul Sürmeli otel uygulaması* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Ankara

Yemeklerin fiyatlandırılmasında Tablo 3'te görüldüğü gibi çeşitli etkenler bulunmaktadır. Kurulum maliyetleri, yemek maliyetlerine doğrudan etkilemekte, ayrıca atmosfer, imaj, restoran konumu da maliyetlerin etkilenmesinde belirleyicidir. Restoranın konsepti, konuma göre hedef müşteri kitlesi, işletmenin algısal konumunu da belirlemektedir. Bu detaylar, menü kalemlerini fiyatlandırma da değişkenlik göstermektedir. Her bir restoranın kendisine özgü yapısı ve hedefleri bulunmaktadır. Menü fiyatlandırmada restoranların kendilerine özgü yönlerinin (hedef, kapasite, maliyet, servis kalitesi gibi) etkilerini görmek kaçınılmazdır. Çünkü her restoranın amaçları ve hedefleri ayrıştığı için fiyatlandırma noktasında farklılıklar gözlenmektedir. Farklılıkların hangi alanlarda olabileceğine dair bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Menünün bu denli önemli hale gelmesi, menülerin farklı tekniklerle analiz edilmesini beraberinde getirmiştir (Dursun ve Sormaz, 2022: 149).

Yiyecek içecek işletmelerinin fiyatla ilgili vereceği kararlar, işletmelerin performansı açısından belirleyici roller üstlenmektedir. Bu nedenle fiyatlandırma süreçlerinde hassas bir şekilde ilerleme kaydedilmelidir. Menülerde fiyatlandırma kararları, diğer işletmelerden ayrılmanın yolları arasındadır (Kızıldemir ve Kaderoğlu, 2021: 300).

Fiyatlandırma politikaları her işletmeye göre değişkenlik gösterir. Restoranın kâr amacı olup olmaması ya da ticari olup olmaması fiyatlandırmayı etkileyen temel faktörler arasındadır. (Ekinci, 2010: 77). İşletmeler fiyatlama hedeflerini gerçekleştirirken şunları göz önünde bulundurmalıdır (Koç, 2020).

- a) Şirketin finansal hedefleri
- b) Pazar gerçekleri ile uyum
- c) Fiyatın, bir ürünün pazardaki konumunu ne ölçüde desteklediği ve pazarlama karmasındaki diğer değişkenlerle ne derece tutarlı olduğu
- d) Kategoriler ve ürünler arasındaki fiyat tutarlılığı
- e) Rekabeti karşılamak veya önlemek

2.2. Fiyatlandırma Analizi ve Yöntemleri

Fiyatlama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini satacağı fiyatı belirlediği ve işletmenin pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olan bir süreçtir. Fiyatların

belirlenmesinde işletme, malın satın alma maliyetlerini, üretim maliyetlerini, pazarı, rekabeti, pazar durumunu, markayı ve ürünün kalitesini dikkate alır. Fiyatlama, finansal modellemenin temel yönlerinden biri olup pazarlama karmasının "4P"si içinde yer alır. (Diğer üç "P" ürün, tutundurma ve yerdir.) Fiyat, gelir elde etmek için tek etkili unsurdur, diğer unsurlar ise maliyet merkezleridir. Ancak, diğer pazarlama karması unsurları, fiyat esnekliğinin azalmasına katkıda bulunarak, daha kolay fiyat artışlarına olanak tanır ve böylece daha fazla gelir ve kâr elde etme potansiyelini artırır. Tüketici ihtiyaçları ancak tüketicinin ürünü satın almaya istekli ve kapasitesi varsa talebe dönüştürülebilir. Dolayısıyla, fiyatlandırma pazarlama alanındaki en kritik kavramlardan biridir. Fiyatlama, değişen rekabet, pazar ve organizasyonel koşullara yanıt olarak taktiksel bir karar olarak kullanılır (Koç ,2020).

Fiyatlandırma stratejileri, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini belirli bir fiyattan sunma ve bu fiyatı belirleme sürecini yönlendiren prensiplerdir. İşletmeler, rekabet durumu, hedef pazar, ürün veya hizmetin değeri, maliyetler ve diğer faktörler göz önünde bulundurularak çeşitli fiyatlandırma stratejileri kullanabilir. Pazarlama literatüründe ve yiyecek içecek işletmelerin de kullanılan bazı fiyatlandırma yöntemlerini bu bölümde inceleyeceğiz.

2.2.1. Maliyet Esaslı Fiyatlandırma

Maliyet esaslı fiyatlandırma, bir ürünün veya hizmetin maliyetine dayanarak fiyatların belirlendiği bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemde, ürün veya hizmetin üretiminde kullanılan malzemelerin maliyeti, işgücü maliyeti, işletme giderleri ve diğer maliyet unsurları dikkate alınarak fiyatlar belirlenir. (Ogujo, 2010).

Maliyet esaslı fiyatlandırma yöntemi genellikle şu adımları içerir:

- i. Maliyet belirleme: Ürünün veya hizmetin üretiminde kullanılan malzemelerin, işçilik maliyetlerinin, işletme giderlerinin ve diğer maliyet unsurlarının belirlenmesi. Bu adım, ürünün veya hizmetin maliyetinin tam olarak hesaplanmasını sağlar.
- ii. Kâr marjı belirleme: Belirlenen maliyetlere belirli bir kâr marjı eklenerek fiyatlar belirlenir. Kâr marjı, işletmenin karlılık hedefleri, rekabet ortamı ve pazar talebi gibi faktörlere bağlı olarak belirlenir.

- iii. Rekabet ve piyasa araştırması: Belirlenen maliyetlere eklenen kâr marjı, rakip işletmelerin fiyatlarıyla karşılaştırılır ve piyasa talebi göz önünde bulundurulur. Rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi belirlenirken, işletmenin maliyet avantajları ve müşteri tercihleri de dikkate alınır.
- iv. Fiyatlandırma stratejisi uygulama: Belirlenen fiyatlar menüye veya fiyat listesine eklenir ve müşterilere sunulur. Fiyatlar, müşterilere sunulan değer, marka imajı ve rekabet ortamı gibi faktörlere göre sürekli olarak gözden geçirilir ve güncellenir.

Maliyet esaslı fiyatlandırma, özellikle standart ürünlerin veya hizmetlerin sunulduğu işletmelerde sıkça kullanılır. Ancak, maliyet esaslı fiyatlandırma tek başına yeterli olmayabilir çünkü müşteri talebi, rekabet ortamı ve pazar değişiklikleri gibi dış faktörler de fiyatları etkileyebilir. Bu nedenle, işletmeler genellikle farklı fiyatlandırma stratejilerini bir arada kullanarak en uygun fiyatları belirlerler.

2.2.2. Rekabetçi Fiyatlandırma

Rekabetçi fiyatlandırma, bir ürün veya hizmetin fiyatının, benzer ürün veya hizmetlerin fiyatlarıyla doğrudan rekabet edebilecek şekilde belirlenmesidir. Bu fiyatlandırma stratejisi, işletmenin rakiplerinin fiyatlarını ve piyasadaki rekabet ortamını dikkate alarak fiyatları belirleme prensibine dayanır. Rekabetçi fiyatlandırma stratejisinin temel amacı, işletmenin rakipleriyle rekabet edebilmesini ve müşterilerin dikkatini çekebilmesini sağlamaktır. Bu stratejiyi kullanan işletmeler, genellikle aynı pazarda faaliyet gösteren rakiplerin fiyatlarını analiz eder ve kendi fiyatlarını buna göre belirler (Kurt, 2015). Rekabetçi fiyatlandırma stratejisi, işletmelerin benzer fiyatlarla rekabet ederek pazarda daha rekabetçi bir konum elde etmelerini ve müşteri tabanlarını genişletmelerini sağlar. Bu sayede pazar paylarını artırarak müşteri sadakati oluşturabilirler. Ancak, bu strateji işletmelerin sürekli kâr marjı savaşlarına girmesi riski taşır ve bu da karlılığı azaltabilir, hatta pazara zarar verebilir. İşletmenin marka değerini ve prestijini düşürebilir. Rekabetçi fiyatlandırma stratejisi, işletmenin rakiplerle etkili bir şekilde rekabet etmesine ve pazarda varlığını sürdürmesine yardımcı olabilir, ancak dikkatli bir şekilde uygulanmalıdır. (Porter, 2015).

2.2.3. Değer Bazlı Fiyatlandırma

Değer bazlı fiyatlandırma, bir ürün veya hizmetin müşteriler için sağladığı değere dayalı olarak fiyatların belirlendiği bir fiyatlandırma stratejisidir. Başka ifade ile imaj odaklı fiyatlama olarak da bilinir. Bu strateji, müşterilerin ürün veya hizmetten elde ettikleri fayda ve algıladıkları değere göre fiyatların belirlenmesini içerir. Değer bazlı fiyatlandırma stratejisinin ana prensibi, müşterilerin bir ürün veya hizmet için ödemeye istekli oldukları maksimum miktarın belirlenmesidir. Müşterilerin ürün veya hizmetten elde edecekleri fayda ve bu faydanın onlar için ne kadar değerli olduğu, fiyatlandırma sürecinde önemli bir rol oynar (Nagle vd ., 2016).

Değer bazlı fiyat belirlenirken sorulması gereken dört soru şu şekildedir (Bahçeci, 2015: 59,60):

- i. “Hangi fiyatta olursa bu ürünün ucuz olduğunu düşünürsünüz?
- ii. Hangi fiyatta olursa bu ürünün pahalı olduğunu düşünürsünüz?
- iii. Hangi fiyatta olursa bu ürünün satın almayacağınız kadar pahalı olduğunu düşünürsünüz?
- iv. Hangi fiyatta olursa bu ürünün çok ucuz olduğunu düşünür ve kalitesinden şüphelenirsiniz?”

2.2.4. Müşteri Odaklı Fiyatlandırma

Müşteri odaklı fiyatlandırma stratejisi, işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre fiyatlarını belirlemesidir. Müşteri odaklı fiyatlandırma stratejisi, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına ve ödeme gücüne odaklanarak fiyatlandırma yapmayı amaçlar. Bu strateji, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri tabanını genişletmek için kullanılır. Temel prensipleri arasında müşteri segmentasyonu, çapraz satışı teşvik etme, esnek fiyatlandırma ve özelleştirilmiş fiyatlandırma bulunur. (Dibb vd., 2013).

2.2.5. Operasyon Odaklı Fiyatlandırma

Operasyon odaklı fiyatlandırma stratejisi, bir işletmenin üretim, dağıtım ve diğer operasyonel maliyetlerini dikkate alarak fiyat belirlemesini ifade eder. Bu strateji, işletmenin maliyetlerini karşılayacak şekilde ürün veya hizmetlerin fiyatını belirlemeyi

amaçlar. Operasyon odaklı fiyatlandırma stratejisinin ana amacı, işletmenin karlılığını artırmak ve operasyonel verimliliği en üst düzeye çıkarmaktır (Dibb vd ., 2013).

Operasyon odaklı fiyatlandırma stratejisinin temel özellikleri şunlardır (Smith, 2012):

- a) Maliyet odaklılık: İşletme, ürün veya hizmetlerin maliyetlerini dikkate alarak fiyatlarını belirler. Bu strateji, üretim maliyetlerini minimize etmek ve kâr marjını artırmak için maliyet odaklı bir yaklaşım benimser.
- b) Verimlilik ve işletme süreçleri optimizasyonu: İşletme, üretim, dağıtım ve satış süreçlerini verimli bir şekilde yönetmeye odaklanır. Verimlilik artışı, maliyetleri düşürür ve fiyatların rekabetçi seviyelerde olmasını sağlar.
- c) Standartlaşma ve maliyet kontrolü: İşletme, operasyonel süreçleri standartlaştırarak maliyetlerin kontrol altında tutulmasını sağlar. Standartlaştırma, verimlilik artışına ve hata oranlarının azalmasına katkıda bulunur.
- d) Toplam Maliyet Yaklaşımı: İşletme, ürün veya hizmetlerin tam maliyetini dikkate alarak fiyatlarını belirler. Bu, üretim, dağıtım, satış ve operasyonel maliyetlerin tümünü içerir ve karlı bir fiyatlandırma stratejisi oluşturur.

2.3. Menü Fiyatlandırma Yöntemleri

Yiyecek içecek işletmelerine spesifik olarak baktığımızda genel fiyatlandırma yöntemleri karmasını kullandığını söylemek yanlış olmaz. Restoranların genel fiyatlandırma yöntemlerinden farklı olarak kullandığı stratejiler aşağıda incelenmiştir.

2.3.1. Maliyet Artı Fiyatlandırma

Maliyet artı fiyatlama, bir menü kaleminin reçete maliyetinin önceden belirlenmiş bir çarpan ile çarpılarak fiyatlandırılmasıdır (Ogujo, 2016). Bu yöntem maliyet esaslı fiyatlama stratejisinin bir alt kırılımı olarak düşünülebilir. Maliyete yönelik fiyatlandırmada menüde yer alan yemeklerin reçete kalemleri ayrı ayrı oluşturulduktan sonra malzeme birim fiyatı üzerinden reçete maliyetlerine ulaşılır. Daha sonra işletmenin diğer giderleri göz önünde bulundurularak belirlenen çarpıcı kat sayı ve işletmenin kâr marjı oranı ile bir satış fiyatı belirlenir. Maliyete dayalı fiyatlandırma yaklaşımı, maliyetlerin doğru hesaplanmasını takiben oldukça basit ve kullanışlıdır. Ancak, bu yöntemin tek başına kullanıldığı durumlarda bazı dezavantajları vardır. Örneğin, talep ve rekabet göz ardı edilebileceği için hatalı fiyatlandırmaya neden olabilir. Bazı zamanlarda

ise, müşterilerin ödemeye razı olabileceği fiyatın altında satış yapılmasına sebep olabilir (Bahçeci, 2015: 56,57).

2.3.2. Getiri Oranı Fiyatlandırma

Restoranlarda getiri oranı fiyatlandırma stratejisi, işletmenin belirli bir getiri hedefine ulaşmak için fiyatları belirlemesini ifade eder. Bu strateji, işletmenin belirlediği kâr marjını elde etmek amacıyla fiyatları maliyetlerin üzerine ekleyerek veya belirli bir oranda artırarak belirler. Bu yöntemin temeli, gelecekteki tahmini maliyetlere ve satışlara dayalı bir başa baş matrisi oluşturmaya dayanır (Koç, 2020).

Bu model, bir restoranın yatırımı için beklenen getiri oranını belirlerken bir kılavuz sağlar. Restoranın yıllık kar hedefini belirlemek için bu oran kullanılır ve ardından maliyetler ve satış hacmi üzerinden elde edilen veriler, bu hedefe ulaşmak için gereken satış fiyatlarını belirlemeye yardımcı olur. Ancak, bu modelin kesin menü fiyatlarını belirlemekte tek başına yeterli olmadığını belirtmek önemlidir. Çünkü gerçek dünya koşulları, rekabet, müşteri talebi, pazar değişkenlikleri ve operasyonel maliyetler gibi birçok faktörü içerir. Bu nedenle, restoranın tamamen belirlenmiş bir menü fiyatıyla başlaması olası değildir.

2.3.3. Esnek Fiyatlandırma

Yiyecek ve içecek işletmelerinde esnek fiyatlandırma stratejisi, fiyatların çeşitli faktörlere bağlı olarak esnek bir şekilde ayarlanması anlamına gelir. Bu strateji, işletmelerin pazar talebine, rekabet koşullarına ve diğer değişkenlere hızlı bir şekilde uyum sağlamasına olanak tanır. Özellikle hızlı servis restoranları gibi fast food işletmeleri için, fiyatların talep tarafında belirleyici olduğu ve fiyatların düşürülmesinin satışları artırabileceği belirtiliyor. Bu, fiyat duyarlılığının yüksek olduğu ve müşterilerin fiyat değişikliklerine hassasiyet gösterdiği pazarlarda geçerlidir. Bu tür restoranlar, rekabetçi fiyatlar ve promosyonlarla müşteri çekmeyi ve pazar paylarını artırmayı hedefleyebilirler. Ancak, restoranların bulundukları lokasyonlara ve hedef müşteri kitlesine göre fiyatlandırma stratejilerini değiştirebileceği belirtiliyor. Örneğin, fast food restoranları kentsel alanlarda fiyat hassasiyeti yüksek olan müşterilere yönelik olarak düşük fiyatlar sunabilirken, otoyol servis istasyonlarında fiyatları daha yüksek tutabilirler (Schmidgall vd ., 2002).

2.3.4. Ana Maliyet Fiyatlandırması

Yiyecek içecek işletmelerinde ana maliyet fiyatlandırması, işletmenin belirlediği bir kâr marjı veya getiri oranı hedefine ulaşmak için ürünlerin veya hizmetlerin maliyetlerini dikkate alarak fiyatlarını belirleme yöntemidir. Bu strateji, maliyet odaklı bir yaklaşımı temel alır ve işletmenin karlılık hedeflerini karşılayacak fiyatları belirlemesine yardımcı olur. Bu model, yiyecek içecek maliyetlerine ek olarak işgücü maliyetlerini ve genel giderleri de dahil ederek işletmenin gerçek maliyetlerini dikkate alır. Bu yöntem, maliyet tabanlı ve getiri hedefi modellerinin karması olan bir stratejidir. (Schmidgall vd ., 2002).

Maliyet Fiyatlandırması genellikle şu adımları içerir: (Huber, 2000).

- i. Restoranlar belirli bir ürün veya hizmet için ulaşmak istediği hedef kâr marjını belirler. Bu hedef, işletmenin karlılık hedefleri, rekabet koşulları, pazar talebi ve diğer faktörlere bağlı olarak belirlenir.
- ii. Ürünlerin veya hizmetlerin üretim, dağıtım, pazarlama ve satışı için gerekli olan tüm maliyetler dikkatlice hesaplanır. Bu maliyetler arasında malzeme maliyetleri, işgücü maliyetleri, işletme giderleri ve diğer operasyonel maliyetler yer alır.
- iii. Belirlenen hedef kâr marjı, ürünlerin veya hizmetlerin maliyetlerine eklenerek fiyatlandırma yapılır. Bu, işletmenin hedeflediği kâr marjını sağlayacak fiyatların belirlenmesini sağlar.

Ana Maliyet Fiyatlandırması stratejisinin avantajlarından bazıları şunlardır:

- İşletme, belirli bir karlılık seviyesine ulaşmak için net bir hedefe sahip olur ve fiyatları bu hedefe ulaşmak için ayarlayabilir.
- Bu strateji, işletmenin karlılık hedeflerine ve maliyet yapısına uygun fiyatlar belirlemesine olanak tanır.
- Hedef kâr marjı, işletmenin uzun vadeli büyüme ve sürdürülebilirlik hedeflerine uygun olarak ayarlanabilir.

Ancak, ana Maliyet Fiyatlandırması tek başına bazı zorluklarla karşılaşabilir. Örneğin, müşteri talebi ve pazar koşulları göz önünde bulundurulmadığında, hedeflenen kâr marjına ulaşmak zor olabilir. Bu nedenle, işletmeler bu stratejiyi uygularken dikkatli olmalı ve pazarı dikkatle analiz etmelidir.

İşletmenin koşullarına göre bu model içerisinde aşağıdaki yöntemler de uygulanabilir:

- a) En yüksek fiyat yöntemi: Bu yöntemde işletme sahibi potansiyel müşterinin ödemeye hazır olduğu mümkün olan en yüksek fiyatı belirlemeye çalışmaktadır. Bu şekilde elde edilecek karın maksimize edilmesi sağlanmış olacaktır (Ekinci, 2010).
- b) Makul fiyat yöntemi: Makul fiyat yönteminde, fiyatlar belirlenirken müşterinin ödemeye hazır olacağı fiyat aralığı belirlenmeye çalışılır. Bu şekilde müşterilerin makul kabul edeceği fiyat belirlenmeye çalışılmaktadır (Bahçeci, 2015).
- c) Düşük fiyat yöntemi: Bu yöntemde, belirlenen fiyat aralığının en alt seviyesi kullanılmaktadır. Böylece müşteri çekmek amaçlanır. Yeterli talep oluşturulduğu zaman kademeli olarak fiyat artışı uygulanabilir. (Bahçeci, 2015: 61).
- d) Lideri takip et yöntemi: Lideri izleme fiyat yönteminde, rakip lider işletmelerin fiyatları ele alınmaktadır. Bu işletmelerin fiyatları, fiyat belirleyecek işletmenin kendini konumlandığı yere göre oranlanmaktadır. (Bahçeci, 2015).

Bunlarında dışında kullanılan diğer fiyatlandırma strateji ve yaklaşımları da tablo'4 de yer verilmiştir.

Tablo 4
Diğer Fiyatlandırma Stratejileri

Yeni ürün fiyatlandırma stratejileri
Pazar Kaynağını alma
Pazara nüfus etme
Ürün Hattı Fiyatlandırma Stratejileri
Ürün Dizisi Fiyatlandırma
Tuzak ürün fiyatlandırma
Aksesuar Ürün Fiyatlandırma
Yan Ürün Fiyatlandırma
Lider ürün Fiyatlandırma
Sepet Fiyat
Mal ile Birlikte Hizmet Fiyatlandırma
Seçimlik Fiyatlandırma

Coğrafi Fiyatlandırma Stratejileri
Üretim Yerinde F.O.B. Fiyatlandırma
Tekdüze Teslim Fiyatlandırması
Bölge Temeline Göre Fiyatlandırma
Rekabetçi Fiyatlandırma Stratejileri
Rekabeti Karşılama Fiyatlandırma

Kaynak: Ertürk, M. (2019). Ürün demeti fiyatlandırma yönteminin yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma tercihlerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1106-1127.

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre, yeni ürün fiyatlandırma, ürün hattı fiyatlandırma, coğrafi fiyatlandırma, rekabetçi fiyatlandırma gibi çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Her işletmenin kendisine özgü niteliklerine göre hedefleri bulunmaktadır ve bu hedeflere göre fiyatlandırma stratejilerinin kullanılması kararı verilmektedir. Restoran işletmeleri ve menü fiyatlandırma açısından bakıldığında, daha ayrıntılı bir yaklaşımla hareket edilerek fiyatlandırma yapılması gerekmekte ve beklenmektedir.

Tüketicilerin restoran seçiminde yiyecek kalitesi, konum, fiziksel özellikler, atmosfer, dekor, görsellik, hizmet kalitesi gibi faktörlerin etkili olması beklenmektedir (Üzüm ve Temeloğlu, 2021: 33). Menü ve fiyatlandırma, tüketicilerin restoran seçiminde merkezi konuma sahiptir. Çalışmanın bu bölümünde verilen bilgiler, fiyatlandırmanın restoran tercihi için belirleyici roller üstlendiğini göstermektedir.

2.4. Restoran İşletmelerinde Menü Fiyatlandırma ve Menü Tasarımının Yararları

Menü fiyatlandırma restoran işletmelerinde, müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun için menü fiyatlandırma sürecinde doğru ve etkili bir biçimde ilerleme kaydedilmesi gerekmektedir. Menülerde fiyatlandırma yalnızca bilgi verme ile sınırlı olmayıp tüketicilerin dikkatinin çekilmesi, restoran-müşteri arasındaki iletişimin sağlanması ve satış yapılması gibi yararları içermektedir (Cankül, 2019: 249).

Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalarda menünün temel kriterlerden biri olduğu görülmektedir. Menünün çeşitliliği, menü fiyatlandırma ve

menünün mevsimsel ürünleri içermesi gibi farklı özellikler, restoran işletmelerinde menü ile ilgili değerlendirmelerde öne çıkmaktadır (Yarış ve Arıcı, 2023: 1928).

Tablo 5'te restoranlarda menü tasarımlarının etkilerine dair örnekler paylaşılmıştır.

Tablo 5
Restoranlarda Menü Tasarımlarının Etkileri

Menü Tasarım Unsuru	Etkisi	İşletme
Tasarım teknikleri ve menü kalemlerinin konumu	Satış artışında olumlu gelişme	Hilton Otel Üniversite Restoranı
Açıklayıcı metin	Satın alma davranışında artış ve geri dönüşlerde olumlu gelişme	Çeşitli restoranlar
Geleneksel menü tasarım unsurlarının yanında menü planlamada nitel değişkenler modeli kullanımı	Pazar ihtiyaçlarının geleneksel yöntemlere göre daha iyi analiz edilebilmesi	Hong Kong Oteller Birliği'nden rastgele seçilen 42 restoran
Menü kalemlerinin kutucuk içerisine yerleştirilmesi	Satın alma kararında etkisiz	Rhapsody Restoranı
Menü metni karmaşıklığı	Kalite ile fiyat beklentisinde ve satın alma niyetinde artış	Üç Farklı Restoran
Beslenme değerlerinin menü kalemlerinde belirtilmesi	Besin değeri açıklanan menü kalemlerinin tercih edilmesi	İki restoran
Kalori etiketleri ve günlük kalori ihtiyaç tablosu	Düşük kalorili yiyeceklerin tercih edilmesi	Au Bon Pain Restoran ve New York'taki bir yerel restoran
Menü tasarımında işaret ve kutulama kullanımı	Satışlarda artış	Kore'deki çeşitli restoranlar
Kapak tasarımı, Yazı stili, Metin açıklamaları	Satın alma niyetinde artış	Waroeng Mas Kemal Restaurant
Resimler ve boyutlandırma	Satın alma niyetinde etkisiz	Waroeng Mas Kemal Restaurant
Menü kalemlerinin konumlandırılması	Sağlıklı ürünlerin doğru konumlanması sonucu satışlarda artış	Dört farklı restoran
Mutlu anıları hatırlatacak menü kalem adları kullanımı	Satışlarda artış	Brittany'de bir restoran
Deniz, kırsal bölgeler ve mutfak resimleri kullanımı	Deniz resimleri balık satışlarını artırmıştır. Diğerleri etkisizdir.	Brittany'de bir restoran
Hafıza ve psikoloji tabanlı konumlandırma kullanılarak gerçekleştirilen tasarım	Göz hareketlerinin izlediği yola göre menü tasarımlarında satışlarda artış	Çeşitli restoranlar
Menü ögesi konumu, açıklaması, etiketi ve kart	Müşteri siparişleri üzerinde etkili	Çeşitli restoranlar

Kaynak: Kızıldemir, Ö. ve Kaderoğlu, G.H. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 296-322.

Tablo 5'te yer alan bilgilerden hareketle, her restoranın menü tasarımlarında ve fiyatlandırmada farklı yollar izleyebileceği değerlendirilmesi yapılabilir. Menü

fiyatlandırmanın etkilerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte menü tasarımlarının satış ve performansın yanında, işletme imajını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

Menüler, restoranlarda özel istekleri olan tüketicilerin ilgisinin çekilmesini sağlamaktadır. Restoranın konumu, restoranın hizmet kalitesi gibi unsurların yanında menü fiyatlandırma ve menünün dikkat çekiciliği, tüketicilerin tercihini etkilemesi nedeniyle, restoran işletmelerinde menü fiyatlandırma oldukça önemlidir (Atik ve Atik, 2023: 67).



BÖLÜM 3: ŞARAP TANIMI, DÜNÜ VE BUGÜNÜ

Şarapçılık, binlerce yıl öncesinden süregelen köklü bir geçmişe sahiptir. Yüzyıllar boyunca medeniyetlere konu olmuş hem dini ritüellerde hem de günlük yaşamın bir parçası olarak tüketilmiştir.

Dünya’da şarap üretimi ve satışı yapan ülkeler bazı yasalara tabidir. Bu yasalar doğrultusunda “Şarap, yalnızca bağ alanından yaş üzüm şirasının fermentasyonu ile üretilen alkollü içkiye denir” (Bostancı, 2022).

Türkiye’de 12 Haziran 1942 tarihli 4250 sayılı ispirotolu içkiler inhisarı kanununa göre şarap tanımı benzer şekildedir. Yasada bazı revizeler olsa da “Şarap, yalnızca taze üzüm veya şirasının fermentasyonu ile elde edilen bir içkidir”. “Meyve şarapları, elma, armut veya vişne gibi taze meyve suları fermentasyonu ile elde edilen alkollü içkilerdir.” biçiminde tanımlanmaktadır (Bostancı, 2022). Yine aynı yasalarca her ne kadar üzüm dışında diğer meyvelerden şarap yapılıyor olsa da bu meyve şaraplarının tanımı yapılırken kesinlikle meyve isminin kullanılması gerekmektedir (Elma şarabı, vişne şarabı gibi).

Son dönemde yapılan arkeolojik kazılar, insanoğlunun 10.000 yıl önce tarım ile uğraştığını göstermektedir. Antik çağda tarımsal ürün olarak şarapçılık en önemli unsur olmuştur. Şarap belki de o yıllarda bir alkolden daha fazlası idi. Antik çağda şarap paganist bir yaşam biçimi, Hellen uygarlığının buğday ve zeytinyağı ile temelini oluşturmuştur. Şarap üretimi yaklaşık 9000 yıl öncesinde Neolitik dönemden sonra çömlek kapların üretimiyle başlamıştır. Şarap üretiminde kullanılan üzüm türlerinden Vitis Vinifera 50 milyon yıldır kendiliğinden doğada yetişmektedir. Ancak Vitis Vinifera’nın M.Ö 3200 yıllarında evcilleştirilmesi ile Asya’nın kıyılarında, Karadeniz’de, Kafkaslarda, Hazar Denizi’nin güney kıyılarında ve ağırlıklı olarak Akdeniz kıyılarında yetiştirilmiştir (Yüncü, 2010). Şarap ilk olarak üretim yeri pek bilinmese de üzümün tarihsel sürecine bakıldığında, önce Ermenistan, Gürcistan Bereketli Hilal toprakları diye anılan Mezopotamya da üretilmiş, daha sonra, Mısır’a, Finikelere, Yunanlılara ve oradan da batıya doğru yayılmıştır.

Modern dünya düzeninde, şarabın ticari meta haline gelmesinde Avrupa’nın önemli rolü vardır. M.S 4. yüzyılda Roma’nın çöküşünden sonra Avrupa’da özellikle birçok manastır bu dönemde bağcılıkla ilgilenmiş ve gelişim göstererek uzman haline

gelmiştir. Fransa bu dönemde verimli bir şarap endüstrisi yaratmayı başarmış ve şarap ihraç etmeye başlamıştır. Avrupalılar kendi ülkeleri dışında başka üstünlük kurduğu ülkelerde de bağcılık faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. 16. yüzyılda Güney Amerika bölgelerinde (Peru, Şili, Arjantin vb.) bağcılığı teşvik etmişler ve 17. yüzyılda Güney Afrika'da ilk üzüm bağları oluşturmuşlardır. 18. yüzyılda ise Avustralya'da Avrupalı göçmenler sayesinde tüm kıtaya yayılmış, Fransa'ya rakip olmuştur. Yaşadığımız bu dönemde tüm şarap bölgeleri, eski dünya ve yeni dünya olarak ikiye ayrılmaktadır. Üretim geleneğinin eski olduğu İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan gibi ülkeler eski dünya iken, Afrika, Şili, Avustralya ve ABD ülkeleri ise yeni dünya olarak adlandırılmıştır (Laçın, 2021).

“Şarap; parçalanmış veya parçalanmamış yaş üzümün veya üzüm şirasının, kısmen veya tamamen alkol fermantasyonu ile elde edilen, coğrafi işaret ya da köken ismi tescili yapılmış ya da yapılmamış ürünü ifade etmektedir” (Buzrul, 2016: 114). Bu tanım Türk Gıda Kodeksi tarafından yapılmış ve şarabın kapsamını ortaya koymada resmi bir kurum tarafından yapılan açıklama olması sebebiyle önemlidir.

3.1. Türkiye’de Şarapçılık

Türkiye toprakları, verimlilik ve uygun iklim koşullarına sahip olmasından dolayı, kaliteli ve farklı şaraplık üzüm türlerinin üretilebileceği bir ülkedir. Bağ ve üzüm üretim miktarı bakımından dünya bağcılığında önemli bir ülkedir. Şaraplık üzüm üretimi, yıllar boyunca ihmal edildiğinden dolayı, Türkiye’de üretilen üzümün, sadece %2,5–3’lük bölümü şaraplık olarak değerlendirilmektedir (Uysal vd., 2016).

Türkiye'nin şarapçılık tarihi, antik çağlara kadar uzanmaktadır. Anadolu, eski Yunan ve Roma dönemlerinde önemli bir şarap üretim bölgesi olarak bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde de şarap üretimi devam etmiştir. Türkiye'nin çeşitli bölgeleri, şarap üretimi için uygun iklim ve toprak koşullarına sahiptir. Özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarındaki bölgeler, üzüm yetiştiriciliği ve şarap üretimi için ideal koşullara sahiptir. Türkiye’de pek çok farklı üzüm çeşidi bulunmaktadır. Öne çıkan bazı üzüm çeşitleri arasında, Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere, Narince, Emir ve Sultaniye bulunmaktadır. Türkiye’de şarap üretimi genellikle Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi’nde yoğunlaşmıştır. Özellikle, İzmir, Çanakkale, Denizli, Manisa, Tekirdağ ve Antalya gibi şehirlerde çok fazla şarap üreticisi bulunmaktadır. Türkiye’de

son yıllarda şarap endüstrisi önemli bir gelişme göstermiştir. Hem yerel üreticiler hem de uluslararası şarap şirketleri, ülkede yatırım yapmaktadır. Bu durum, Türk şaraplarının uluslararası alanda da tanınmasına ve talep görmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca, turistik bölgelerde bağ ve şarap turizmi de önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle, Trakya, İzmir Urla ve Kapadokya gibi bölgelerde şarap turizmi faaliyetleri gelişmektedir.

Ülkemizde son verilere göre 174 şarap işletmesinde 82 milyon litre şarap üretilmektedir. Son yıllarda şarap üretiminde artış olsa da üretim potansiyeli dikkate alındığında bu miktar yeterli düzeyde değildir. Şarap sektöründe kapasite kullanım oranı %50 civarındadır. (Cabaroğlu, 2023). Son yıllarda ülkemizde uygulanan ÖTV vergileri, sektörü üretim kapasitesinde geriye itse de, butik şarapçılığın artmasıyla sektörde kalite artmıştır. Sektörün büyümesiyle, ihracat, gastronomi, turizm ve kırsal kalkınma ile ülke ekonomisine, katkı potansiyeli yüksektir. Şarabın katma değerini yanı sıra ihracat açısından Türkiye yüksek potansiyele sahip ülkelerden biridir.

3.2. Dünya’da Şarapçılık

Şarap üretimi, dünya genelinde birçok ülkede gerçekleştirilmektedir. Fransa, İtalya, İspanya, ABD, Arjantin, Şili, Avustralya ve Güney Afrika gibi ülkeler, önemli şarap üreticileridir. Her bölgenin iklim, toprak ve üzüm çeşitleri farklılık göstermekte, bu da her birinin benzersiz şaraplar üretmesine olanak tanımaktadır. Şarap üretiminde kullanılan birçok farklı üzüm çeşidi bulunmaktadır. Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Pinot Noir, Syrah ve Sauvignon Blanc gibi üzüm çeşitleri, dünya genelinde popülerdir ve birçok ülkede yetiştirilmektedir. Şarap endüstrisi, dünya genelinde ekonomik açıdan önemli bir sektördür. Birçok ülke için turizm gelirlerinin yanı sıra ihracat gelirlerinin önemli bir kaynağıdır. Ayrıca, şarap üretimiyle ilgili birçok sektörde istihdam sağlanmaktadır. Şarap, birçok kültürde ve toplumda önemli bir yer işgal etmektedir. Bazı ülkelerde şarap, özel törenlerde ve kutlamalarda kullanılan bir içecek olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, şarap tadımı ve şarap kültürü, birçok insan için önemli bir hobidir. Dünya genelinde şarapçılık, zengin bir kültürel mirasa, ekonomik bir güce ve tat alma deneyimlerine katkıda bulunan bir endüstriye sahiptir. Bu nedenle, birçok ülke şarap üretimini ve kültürünü korumak ve geliştirmek için çaba sarf etmektedir.

FAO (2022) verilerine göre, Dünya’da üzüm üretimi son yıllarda %13 ‘lük bir artışla 2020 yılında, 78 milyon seviyesine ulaşmıştır. Dünya’da üzüm üretiminin bir

bölümü, Avrupa’da gerçekleştirilmektedir. Sırasıyla Çin, İtalya, İspanya, Fransa ve ABD, üretimin en fazla olduğu ilk 5 ülkeden biridir. Türkiye ise yıllık 4,2 milyon ton üzüm üretimiyle bu ülkeleri takip etmektedir.

Utku (2022)’ya göre sektörde en büyük ihracatçı ülke, Fransa, İspanya, İtalya, ABD ve Avustralya olduğu görülmektedir. Son zamanlarda Avrupa ihracatı düşüş göstermekte, bunun nedenin ise küresel anlamda gelişen yeniliklere uyum konusunda karşılaşılan sorunlar olduğu düşünülmektedir. Özellikle ABD, Güney Afrika ve Avustralya üreticilerinden dünya piyasalarında çoğalması ve bu bölgelerden kaliteli şarap üretimi ve markalaşma sürecini başarı ile tamamlamış firmaların çıkması, rekabeti artırmaktadır. ABD, Güney Afrika, Avustralya’nın yanı sıra Arjantin, İtalya, Şili, Fransa, İspanya, Türkiye üzüm verimliliği bakımından öne çıkan ülkeler olarak görünmektedir (İçli, 2010: 127).

İklim koşullarındaki değişkenlik, Avrupa ve ABD’nin yaşamış olduğu doğal afetler, dünya genelinde üretilen şarap miktarında yıllar içerisinde değişkenliğe sebep olmuş, bazı yıllarda en üst seviyeye ulaşırken, bazı yıllarda en düşük seviyeye düşmüştür. Dünya da ortalama 270 milyon hektolitre şarap üretimi yapılmaktadır (TGDF, 2022).

ABD, 2016 yılında 800 milyon galondan fazla (3 milyar litre) şarap üretmiştir. Bu miktar, küresel şarap üretim hacminin yaklaşık %9’una denk gelmektedir. Ülkenin şarap üretimi, 2018’de tüm ABD şarap üretiminin yaklaşık yüzde 90’ını oluşturan Kaliforniya Eyaleti’nde yoğunlaşmaktadır. 2020 itibariyle ABD’de yaklaşık 10.742 şarap imalathanesi bulunmaktadır. ABD genelinde en fazla tüketilen şarap çeşitleri ise Merlot, Chardonnay ve Cabernet Cabernet Sauvignon’tır. (TGDF, 2022).

Dünya’da şarap üretim alanları azalmasına rağmen artan talep, arzı da artırmaktadır. Artan nüfus, tüketici tercihlerin değişmesi ve ekonomik büyümenin, şarap tüketimini tüm dünyada daha da artacağı ortadadır.

Dünya sağlık örgütünün verilerine göre, Fransa kişi başı yıllık 56,2 litre şarap tüketimi ile ilk sırada yer alırken, ikinci sırada ise şarap üretimi az olsa da Portekiz bulunmaktadır. Türkiye’de ise kişi başı yıllık tüketilen şarap 1 litredir. Şarap tüketimi artıkça, şarap üretimi ve turizmin olumlu yönde etkileneceği aşikardır.

3.3. Şarap ve Yemek Uyumlu

Şarap eşliğinde yemek yerken, tüketilen şarabın, tat algılayışıyla önemli bir ilişkisi vardır. Menüdeki yemeklerin şarap ile uyumlu olması, yenilen yemekte elde edebilecek keyfi artıracaktır. Yemek ve şarabın ne gibi durumlarda etkileşime girdiğini bilmek, menü ve şarap uyumunda tatsız eşleştirmelerin önüne geçecektir.

Yemek ve şarap eşleştirmesinde kişilerin kişisel damak ve zevk uyumunu unutmamak gerekmektedir. Her bir birey farklı lezzetleri sevebilir ve bunlardan keyif alabilir. Dolayısıyla biri için mükemmel uyum olarak gözüken bir eşleştirme, başka biri tarafından sıradan ve hatta başarısız bir eşleştirme olarak değerlendirilebilir. Yemek ve şarap eşleştirmesi yapılırken, şarap damak uyumu önemlidir. Şarapta tadım yapılırken bazı terimlere hâkim olmak gerekmektedir.

Gövde: Şarabı yudumlarken ağızda bıraktığı histir. Gövde ayrımını, yağsız süt ve yağlı süt tadımı üzerinden yaptığımızda, yağlı sütün damağımızda bıraktığı his ile açıklanabilir.

Tanen: Şarabı yudumlarken ağızımızda bıraktığı burukluktur. Tanen kırmızı şaraplar ve rose şaraplarda çok önemli bir bileşendir. Tanene örnek olarak, demli bir çay içtiğimizde damağımızda bıraktığı hissi örnek verebiliriz.

Asidite: Tüm şaraplar asitlidir. Asidite, şarabı içtiğimizde tükürük bezlerimizin çalışmasıdır.

Yemek yerken yediğimiz her lokma, damak tat alma reseptörlerimizi çalıştırarak adapte olur, yani bir sonraki yudumun şeker, tuz, asit vb. seviyesi ile algımızı değiştirdiği gibidir. Yemekte tuz ve asit şarabın tadını daha sert ve yumuşak yapmaktadır. Yani bir şarabın daha sek, daha acı, daha asitli, daha az tatlı ve daha az meyvemsi olmasına yardımcı olur. Şarabın tadı, birlikte tüketilen yemekle olumlu etkilenmekten çok, olumsuz etkilenmektedir (Wset, 2019).

Bir yemeğin tatlı olması, sek bir şarabın daha az meyvemsi ve asitli hissedilmesine neden olur. Yemeklerde tuz kullanılması, şarabın daha meyvemsi hissedilmesini sağlar ve kırmızı şarap tanen etkisini yumuşatmaktadır. Yemekteki asidite, şarap eşleştirmesi için iyi bir şeydir. Çünkü asidite oranına sahip bir şarabı dengeleyerek, meyvemsi özelliğini öne çıkarmaktadır. Yemekteki yüksek alkol oranına sahip şaraplar daha

güçlüdür. Alkol aynı zamanda acının yanma hissini artırır, bazı kişiler bu etkiden hoşlanabilmektedir.

Umami, beşinci tat olarak kabul edilen bir tat profili veya tat kategorisidir. Diğer dört tat profilinin yanı sıra (tatlı, ekşi, tuzlu ve acı), umami tat profili, lezzetli, zengin ve tatlımsı bir lezzet hissi olarak tanımlanmaktadır. Umami, özellikle glutamat, inozinat ve guanilat gibi bazı amino asitlerin varlığıyla ilişkilendirilmektedir.

Umami kullanımı, diğer tatlardan son derece zor bir tattır. Umami, çok olumsuz etkilerini dengeleyen tuz benzeri tatlarda kendisi gösterebilmektedir. Yemek ve şarap eşleştirmesinde her bir tada dikkat edilmesi gerektiği gibi, birbirine baskın gelmeyecek tat yoğunluğu ve yemekteki yağ oranına dikkat edilmelidir. Yağ oranı yüksek bir yemek ile asitli şarap eşleştirmesi uygun olmaktadır.

Tablo 6
Yemek ve şarap eşleşmesi

Yemek	Şaraba Etkisi
Tatlı	Daha sek ve acı daha asitli
Umami	Daha sek ve acı, daha asitli Daha az tatlı ve meyvemsi
Tuzlu	Daha sek ve acı, daha asitli Daha az tatlı ve meyvemsi
Asitli	Daha az sek ve acı, daha az asitli Daha meyvemsi, daha gövdeli

Kaynak: Wset. (2019). *Wines: Looking behind the label*. London: Wine & Spirt Education Trust.

Verilen bilgiler ışığında, yemek türlerinin şarap üzerindeki etkisinin değişkenlik gösterdiği, anlaşılmaktadır. Şarabın daha sek, daha acı, daha az asitli ya da daha asitli olması gibi farklı etkiler, tatlı, tuzlu, yağlı, acı yemekler eşliğinde belirginleşebilmektedir.

Restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında şarapla ilgili hususlar kayda değer düzeyde yer edinebilir. Şarap menüsünün zengin olması, seçilen şarapların kaliteli olması, müşterilerin beklentilerini karşılayacak nitelikte şarapların seçilmesi gibi örnekler, restoranlarda şarap özelinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasındadır (Altunel ve Çifçi, 2021: 1528).

3.4. Şarap ve Restoran Endüstrisi İlişkisi

Şarap ve restoran endüstrisi arasındaki ilişki, hem restoran işletmecileri hem de müşteriler açısından oldukça önemlidir. Bu ilişki, restoranların menü planlaması, müşteri memnuniyeti, kar marjları ve restoranın genel atmosferi gibi birçok farklı faktörü etkilemektedir.

Restoranların menülerinde sunulan şarap çeşitleri, restoranın tarzını, hedef kitlesini ve menü fiyatlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Menüde hangi şarapların sunulacağı, fiyatlandırma stratejileri ve sunum şekilleri, restoranın şarap seçimindeki yaklaşımını belirlemektedir. Müşterilerin restoranı tercih etme nedenlerinden biri, sunulan şarap çeşitliliği ve kalitesidir. Kaliteli ve çeşitli bir şarap seçimi, müşterilere daha zengin bir deneyim sunar ve restoranın imajını ve itibarını artırmaktadır. Şarap fiyatlandırması, restoranların kar marjlarını etkileyen kritik bir faktördür. Restoranlar, farklı şarap çeşitleri için farklı fiyatlandırma stratejileri uygulayabilirler. Örneğin, popüler ve yüksek kaliteli şaraplar daha yüksek fiyatlarla sunulabilirken, daha düşük fiyatlı seçenekler sunularak geniş bir müşteri tabanına ulaşılabilir. Restoranlarda sunulan yemeklerle uyumlu şarap seçimleri, müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Restoranların şarap uzmanları veya sommelierleri, müşterilere yemeklerle en iyi uyum sağlayacak şarapları önererek deneyimi artırabilirler. Şarap seçimi ve sunumu, restoranın pazarlama ve reklam stratejilerini de etkilemektedir. Özel şarap tadım etkinlikleri, şarap menüsündeki yeniliklerin duyurulması ve şarapla ilgili eğitici içerikler, restoranın müşterilere sunabileceği ekstra değerlerdir (Wagner vd., 2011).

Şarap, tüketiciler arasında prestijli bir içecek olarak algılanmaktadır. Kaliteli şarapların tüketilmesi, bazı tüketiciler için statü sembolü olarak görülebilir. Bu nedenle, müşteriler bazen şarap seçimlerini prestij, statü veya sosyal beğeni üzerine yapabilmektedirler. Şarap genellikle diğer içeceklerden daha yüksek fiyatlı olabilir. Bu durum, tüketicilerin fiyatı göz önünde bulundurarak satın alma kararı vermelerine neden olabilmektedir. Yüksek fiyatlı şaraplar, bazı müşteriler için daha fazla prestij veya kalite çağrıştırırken, düşük fiyatlı şaraplar daha bütçe dostu seçenekler olarak tercih edilebilir. Şarap, birçok kültürde önemli bir yere sahiptir ve bazı müşteriler için önemli bir deneyim kaynağıdır. Şarabın tadını, aroma profillerini ve üretim süreçlerini anlama ve takdir etme isteği, tüketicilerin şarap satın alma davranışlarını etkilemektedir. Şarap sektöründe

birçok tanınmış marka bulunmaktadır. Tüketiciler, belirli bir markanın kalitesine, tadına veya itibarına güvenerek marka sadakati geliştirebilirler. Bu, belirli markaların müşteri tabanını korumasına ve genişletmesine yardımcı olmaktadır. Şarap tüketimi, tadım notları ve deneme sürecine dayanabilmektedir. Müşteriler, farklı şarap stillerini ve çeşitlerini denemek için ilgi duymaktadırlar. Bu durum, müşterilerin sürekli olarak farklı markaları ve ürünleri denemelerine ve çeşitli şarap tadım etkinliklerine katılmalarına neden olabilmektedir. Şarap, sosyal etkileşim ve paylaşımın önemli bir parçasıdır. İnsanlar genellikle şarap içme deneyimini arkadaşları, aileleri veya iş arkadaşları ile paylaşmayı sevmektedir. Bu, müşterilerin şarap satın alma davranışlarını, sosyal etkileşim ve paylaşım fırsatlarını göz önünde bulundurarak şekillendirebilir (Nowak vd., 2006).

Tüm bu etkiler, şarabın müşteri davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemekte ve satın alma kararlarını belirlemektedir. Ancak, tüketicilerin tercihleri kişisel farklılıklara ve kültürel bağlamlara göre değişmekte, bu nedenle şarap satış ve pazarlama stratejileri çeşitlilik göstermektedir.

Alternatif turizm türleri arasında bulunun önoturizm de, restoran endüstrisine büyük katkı sağlamaktadır. Önoturizm, bağcılık turizmi ve şarap turizmi, bağ ve şarap turizmi gibi çeşitli isimlerle kullanılsa da, önoturizm (Bağ ve Şarap Turizmi) agro turizmin önemli bir üyesi olan, gastronomi ve kültür turizminin buluşma noktasında bulunan, üzümünden elde edilen ürünlerin doğal, tarihi ve beşeri mirasının keşfine yarayan, içinde konaklama, doğa aktiviteleri, gastronomik deneyimler ve doğrudan ürün satışını da barındıran, sürdürülebilir, yüksek katma değerli, butik ve insani ölçekte bir turizm çeşididir. İtalya Fransa, ABD Napa bölgesi, Güney Afrika, bağcılık turizminin öncüleri sayılabilir. Bu konuda yıllardan beri alternatif turizm arayış peşinde olan sosyo-ekonomik düzeyi yüksek turist grupları tarafından tercih edilmektedir. Önoturizm, turizm gelirlerine katkı sağladığından, yerel turizmin gelişmesine, yerel olarak yeni istihdam kaynaklarına ve turizmin çarpan etkisine, önemli katkıda bulunmaktadır. Dünya da ve ülkemizde, önoturizm destinasyonları gün geçtikte artmaktadır. Dünya’da ABD Napa Vadisi, İtalya Toskana Bölgesi, Fransa Bordo Loire Vadisi, Avustralya Borassa Vadisi ve Hunter Vadisi, İspanya Rioja, Portekiz Douro gibi ülkeler, ülkemizde ise son yıllarda artan popülasyon ve yatırımlar çerçevesinde İzmir Urla, Trakya bölgesi, Kapadokya ve Bozcada gibi bölgelerde önoturizm yapılmaktadır (Karabulut ve Akyürek, 2022).

Şarap, hitap ettiği kitlenin tercihlerini etkileme potansiyeli sebebiyle gastronomi ile ilgili süreçlerde merkezi konumda yer alabilir. Turistlerin ziyaretlerinde şarap destinasyonunu ziyaret etme amacının, gün geçtikçe artış eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bu da şarap ve gastronomi arasındaki ilişkinin başlıca göstergelerinden bir tanesi konumundadır. Şarabın seyahat motivasyonlarında yer edinmesi, şarap ve gastronomi ilişkisini önemli hale getirmektedir (Soydaş ve Gürler, 2022: 180).

Önoturizm, alternatif turizm türlerinden gelecekte en fazla karı sağlayacak niteliğe sahip turizm şekli modeli olacaktır. Bu turizm türü, doğaya zarar vermeyen biyolojik ve ekosistemi koruyan bir turizm türüdür. Türkiye dünyada başarılı ülkeler gibi potansiyeli olan ülkelerdendir. Ülkemizde bu turizm türü arttıkça, bölgedeki restoran, butik otel, pansiyon gibi yerler artacaktır. Bu bölgedeki gastronomi ve restoran endüstri de etkilenecektir. Bu yüzden bölgedeki restoranların menü planlamaları da buna uygun şekilde dizayn edilmeli, menü planlamaları yapan şefler ya da diğer yöneticiler, menü ve şarap yemek uyumu konularında kendilerini geliştirmelidir.

3.5 Şarabın A La Carte Restoranlara Etkisi

Şarabın a la carte restoranların menü planlaması, fiyatlandırması ve analizi üzerindeki etkisi oldukça çeşitli ve birçok açıdan önemlidir. Bu etkilerden bazıları şunlardır:

- i. Şarap, restoran deneyiminde önemli bir bileşendir ve şarap menüsünün çeşitliliği ve kalitesi, müşterilerin deneyimini büyük ölçüde etkilemektedir. İyi seçilmiş şaraplar, müşterilere daha zengin ve keyifli bir yeme içme deneyimi sunabilmektedir.
- ii. Şarap menüsü, restoranın müşteri kitlesine uygun olarak düzenlenmelidir. Müşterilerin tercihlerine ve beklentilerine uygun çeşitlilikte ve kalitede şarap sunulması, müşterilerin memnuniyetini artırmaktadır.
- iii. Şarap menüsü, restoranın marka imajını ve konumlandırmasını güçlendirebilmektedir. Özellikle belirli bir bölgeye veya tarza odaklanan şarap seçimleri, restoranın uzmanlık alanını ve benzersizliğini vurgulayabilir.
- iv. Şarap menüsünün doğru fiyatlandırılması, restoranın karlılığını etkilemektedir. Hem şarapların maliyetleri, hem de müşterilerin ödeme gücü göz önünde bulundurularak uygun fiyatlandırma stratejileri belirlenmelidir.

- v. İyi bir şarap menüsü, restoranın rekabet avantajını artırabilir. Kaliteli ve çeşitli şarap seçenekleri sunan restoranlar, rakiplerinden ayrılarak müşteri çekebilirler.
- vi. Şarap menüsü, pazar analizi ve trendlerin takibi için önemli bir kaynaktır. Yeni şarap trendleri ve müşteri talepleri, şarap menüsünün sürekli olarak güncellenmesini gerektirmektedir.

Sonuç olarak, şarabın a la carte restoranların menü planlaması, fiyatlandırması ve analizi üzerindeki etkisi oldukça çeşitlidir ve bu faktörler bir araya geldiğinde restoranın başarısını büyük ölçüde etkilemektedir. İyi bir şarap menüsü, restoranın müşteri memnuniyetini artırabilir, marka imajını güçlendirebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

Şarabın a la carte restoranlara olan etkileri düşünüldüğünde, bazı dezavantajlar da göz önünde bulundurulmalıdır:

- i. Kaliteli şarapların alımı ve depolanması genellikle yüksek maliyetlidir. Bu durum, restoranın maliyetlerini artırabilir ve kar marjını azaltabilir.
- ii. Şarap, belirli bir raf ömrüne sahiptir ve doğru stok yönetimi gerektirmektedir. Yanlış stok yönetimi, bozulmuş veya kötüleşmiş şarapların ortaya çıkmasına ve israfın artmasına neden olabilir.
- iii. Şarap talebi mevsimsel dalgalanmalara ve müşteri tercihlerine bağlı olarak değişebilir. Bu durum, restoran gelirlerinin dalgalanmasına ve tahmin edilebilirlik sorunlarına neden olabilir.
- iv. Şarapların satışı ve servisi, uzmanlık ve deneyim gerektirmektedir. Restoran personelinin eğitimi ve şarap konusundaki bilgi düzeyi, önemli bir faktördür ve eksiklikleri müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilir.
- v. Müşterilerin şarap tercihleri ve beklentileri değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durum, restoranın şarap menüsünü sürekli olarak güncellemesini ve çeşitlendirmesini gerektirebilir.
- vi. Şarap satışıyla ilgili yasal ve düzenleyici kısıtlamalar, restoranın faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Özellikle alkol satışıyla ilgili lisans ve izin gereklilikleri, restoranın işletme maliyetlerini artırabilir.

BÖLÜM 4: YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı, Problemi ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, restoranlarda menü planlaması ve menü fiyatlandırma yöntemlerin de şarabın rolünün belirlenmesidir. Araştırmanın ana problemi olarak restoranlarda menü planlaması ve fiyatlandırma yöntemlerinde, şarabın nasıl etkisi vardır sorusuna cevap aranmıştır. Bu araştırma restoranlarda,

- Menü planlaması yöntemlerinin belirlenmesi,
- Menü fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesi,
- Araştırmacılara diğer araştırmalarda kaynak oluşturması,
- Bu tarz bir araştırma hazırlayacak araştırmacılara örnek olması açısından önemlidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada “kalitatif araştırma teknikleri” kapsamında “yarı yapısal görüşme” ve “içerik analizi” teknikleri kullanılmıştır. Araştırma, “nitel” karakterli bir çalışma olduğu için örneklemdaki bireyler ile yapılan mülakatlarda katılımcılara “açık uçlu sorular” yöneltilmiştir.

4.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanmasında izlenen aşamalar aşağıdaki gibidir:

- Problemi tanımlama aşaması
- Madde yazma-Taslak form oluşturma
- Uzman görüşü alma ve ön uygulama formu oluşturma
- Ön uygulama analizleri ve son şekil verme (Büyüköztürk vd., 2016).

Problemi tanımlama aşaması: Araştırma hedeflerinin açıklığı ve netliği garanti altına alınmaktadır. Anahtar kelimeler oluşturularak daha verimli bir literatür taraması elde edilmektedir (Karasar, 2007).

Madde yazma-Taslak form oluşturma: Araştırmacı tarafından istenen verileri yakalamak için alt problemler kullanılmaktadır. Bir taslak formun oluşturulması, mevcut literatürün eleştirel bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. Madde yazma süreci tamamlanmadan önce konunun teorik çerçevesine ilişkin kapsamlı bir anlayışa ulaşılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014).

Uzman görüşü alma ve ön uygulama formu oluşturma istenen bilgiye erişmek için ilgili alandaki profesyonellere danışılmaktadır. Uzman görüşleri doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları yeniden incelenmektedir (Büyüköztürk vd., 2014).

Bu aşamaların sonucunda yarı yapılandırılmış görüşme soruları geliştirme işlemi tamamlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yarı yapılandırılmış görüşmeler gibi nitel araştırma teknikleri, nicel araştırma yöntemlerine kıyasla farklı bakış açıları sunmaktadır. Nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda genellikle küçük bir örneklem büyüklüğü, hatta bazen sadece bir kişi kullanılmaktadır. Sonuç olarak, istatistiksel temsiliyet elde etmeden ziyade, bireyin derinlemesine anlaşılmasına odaklanılmaktadır (Patton, 1990). Bu yaklaşım, sonuçları tüm popölasyona genellemeye çalışmak yerine, örneklemini bütünsel olarak ve çalışma bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Lincoln ve Guba'ya (1985) göre, nitel araştırma yürütürken, örneklemin büyüklüğünden ziyade önemli miktarda bilgi sağlayabilecek bireylerin seçilmesine odaklanılmaktadır. Örneklemin seçimi, temsil gücünden ziyade, araştırma amacına dayanmaktadır. Rubin ve Rubin (1995), yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin, örneklem büyüklüğünü belirlemek için kullanılabileceğini, çünkü istenen miktarda bilgi elde edildiğinde görüşmelerin durdurulabileceğini öne sürmektedir. Bu senaryoyu tanımlamanın bir başka yolu da, toplanan bilgi bir doğgunluk veya yeterlilik noktasına ulaştığında örneklem büyüklüğünün tamamlanmış sayılmasıdır. Patton (1990), temel amacın çalışılan konu hakkında değerli içgörüler sağlayabilecek bireyleri seçmek olduğunu belirterek, bu fikri desteklemektedir. Ayrıca, amaçlı olarak seçilen örneklemelerin seçiminde esnekliğin önemini vurgulamaktadır.

Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmaların birincil amacı, verilerin toplandığı nüfusun tamamı hakkında kapsamlı genellemeler yapmak değil, benzer özellikleri veya karakteristikleri paylaşan bireyler hakkında sonuçlar çıkarmaktır (Schofield, 1990). Ayrıca, küçük bir grup bireyi kapsayan derinlemesine çalışmalar da, benzer niteliklere sahip kişilerin davranış ve tutumları hakkında fikir edinmek için kullanılabilir. Patton'a (1990) göre, nitel araştırmalarda, özellikle de görüşmelerde örneklem büyüklüğünü seçmek için sabit bir kılavuz yoktur. Örneklem büyüklüğü, çalışmanın amacı, mevcut kaynaklar, zaman, güvenilirlik ve toplanan verilerin kullanılabilirliği gibi çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir (Türnüklü, 2000).

Kuzel (1992), mülakat gibi nitel araştırma tekniklerini kullanırken örneklem seçme kriterlerinin dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. İlk olarak, örneklem seçme süreci son derece uyarlanabilir ve çalışmanın ilerlemesine paralel olarak değişebilmektedir. İkinci olarak, örneklem birimlerinin seçimi, çalışmaya dahil olan bireylerden etkilenen aşamalı bir süreçtir. Üçüncü olarak, örneklem, araştırılan konu veya teorideki değişiklikleri yansıtacak şekilde sürekli olarak güncellenmektedir. Son olarak seçim süreci, incelenen konu veya teoriyi güçlendirebilecek veya destekleyebilecek olumsuz kişi ve durumları da içermektedir.

Yukarıda belirtilen standartlara uygun olarak, örneklem seçimi bir miktar esneklikle gerçekleştirilir, ancak literatürde örneklem seçimi için çeşitli teknikler bulunmaktadır. Nitel araştırmalarda, aşırı ya da aykırı örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu ya da zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı ya da yanlışlayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme gibi çeşitli örneklem seçim teknikleri kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999).

Bu çalışma da katılımcılar, kartopu örnekleme yöntemi ile çalışmaya dahil edilmiştir. Bu teknik, evren hakkında tam bilginin sınırlı olduğu ve bu nedenle evrenin bir parçası olan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda uygulanmaktadır. Bu gibi durumlarda araştırmacı, örneklem kriterlerini karşılayan birkaç kişiyle görüşür ve onlar da aynı kriterleri karşılayan diğer bireyler hakkında bilgi vermektedir. Bu süreç, yeterli sayıda katılımcı çalışmaya dahil edilene kadar tekrarlanmaktadır. Kartopu örnekleme, katılımcı seçiminin zor olduğu ve örnekleme dahil edilecek uygun adayların belirlenmesi için, mevcut katılımcılardan yardım alınması gereken durumlarda faydalıdır (Earl, 2004).

Bu çalışma kapsamında, cemaat mensubu bireyleri bulmak zor olduğundan dolayı, kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Başlangıçta 1, 4 ve 6 numaralı katılımcılara ulaşılmıştır. Buradaki katılımcıların vasıtasıyla diğerlerine ulaşım sağlanmıştır.

4.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel veri analizi sonuçlarının kalitesi büyük ölçüde geçerlilik ve güvenilirliklerine bağlıdır. Miles ve Huberman'a (2015) göre, nesnellik, iç ve dış geçerlilik, güvenilirlik/denetlenebilirlik ve kullanışlılık standartlarına ulaşmak, yüksek kaliteli sonuçlar elde etmek için çok önemlidir. Bu araştırmanın nesnelliğini, geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için bu standartlara uygun gerekli önlemler alınmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki çalışmalar yürütülmüştür:

a. Nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman bir akademisyen, herhangi bir veri toplama işlemi başlamadan önce ilk görüşme formunu gözden geçirmiştir. Önerileri doğrultusunda form revize edilmiş ve tespit edilen eksikliklerin giderilmesi için pilot çalışmalar yürütülmüştür.

b. Yer sıkıntısı çeken iki kişi dışında tüm görüşmeler katılımcıların iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, sahada ilk elden veri toplanmasına olanak sağlamıştır.

c. Rastgele seçilen ve toplamın %14'ünü temsil eden iki katılımcıyla görüşülmüş ve yanıtları, bu alanda doktora yapmış bir araştırmacı tarafından belirlenen temalar kapsamında analiz edilmiştir. Analizin doğruluğunu sağlamak için Miles ve Huberman (2015) tarafından önerilen ve belirli bir formül içeren güvenilirlik formülü tekniği kullanılmıştır:

$$\text{Güvenirlik Formülü} = \frac{\text{Güvenirlik Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$$

Metinler, önceden belirlenmiş kategorilere atanan iki uzman tarafından analiz edilmiştir. Güvenirlik katsayısı Miles ve Huberman (2015) tarafından oluşturulan güvenilirlik formülü kullanılarak belirlenmiştir. Analiz, Miles ve Huberman (2015) tarafından belirlenen kodlayıcılar arasında en az %80 uyum standardını karşılayan 0,82'lik bir kodlayıcılar arası güvenilirlik değeri göstermiştir. Dolayısıyla, 0,82'lik güvenilirlik değerinin bu kritere göre güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

4.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu aşamada 14 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşme öncesinde kişilere görüşme sorularının yapısı, amacı ve içeriği hakkında genel bilgiler verilmiştir. Görüşmeler katılımcıların işyerlerinde veya evlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler işyerlerinde yer alan boş ve başkasının olmadığı bir odada gerçekleştirilmiştir. Formda yazan sorular katılımcıya okunmuş, katılımcılar sözel yanıt vermiş ve yanıtlar forma aktarılmıştır. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Araştırmanın nitel boyutunda örneklem alma süreci, veri doygunluğu sağlanana kadar devam etmiştir. Araştırmanın nitel boyutunda 14 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 7’de nitel araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmektedir.

Tablo 7
Görüşme Katılımcı Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Gastronomi Eğitimi	Çalışma Yılı	Pozisyon	Pozisyonda Çalışma Yılı	İşletmede Çalışma Yılı
Katılımcı 1	Erkek	27	Lisans	Evet	13	Mutfak Şefi	4	3
Katılımcı 2	Erkek	39	Lisans	Evet	17	Aşçıbaşı	9	3
Katılımcı 3	Erkek	32	Y. Lisans	Evet	16	Chef de cuisine	3	4
Katılımcı 4	Erkek	32	Lisans	Evet	10	Executive Chef	1	1
Katılımcı 5	Kadın	37	Y. Lisans	Evet	9	Şef	1	3
Katılımcı 6	Erkek	24	Lisans	Evet	8	Sous Chef	1	5
Katılımcı 7	Kadın	22	Lisans	Evet	3	Head Chef	1	1
Katılımcı 8	Erkek	33	Lisans	Evet	8	Sauce Chef	1	1
Katılımcı 9	Erkek	36	Lisans	Evet	14	Executive Chef	5	2
Katılımcı 10	Erkek	44	Y. Lisans	Evet	27	Operasyon Direktörü	11	2
Katılımcı 11	Erkek	30	Y. Lisans	Evet	15	Chef De Cuisine	2	2
Katılımcı 12	Erkek	37	Y. Lisans	Evet	12	Mutfak şefi	8	4
Katılımcı 13	Kadın	27	Y. Lisans	Evet	9	Executive Chef	5	6
Katılımcı 14	Erkek	37	Lisans	Evet	21	Executive Chef	8	2.5

Tablo 7’de görüldüğü gibi toplamda 14 katılımcı bulunmaktadır. Bunlardan 10’u erkek ve 4’ü kadındır. Katılımcıların yaşları 22 ile 44 arasında değişmektedir. Ortalama yaşları ise 32’dir. Katılımcıların eğitim düzeyleri genellikle lisans veya yüksek lisans seviyesindedir. Tüm katılımcılar gastronomi eğitimi almıştır. Katılımcıların toplam çalışma yılları 3 ile 27 yıl arasında değişmektedir. Ortalama çalışma yılı 13’tür. Çeşitli pozisyonlarda çalışan katılımcılar bulunmaktadır. En yaygın pozisyonlar arasında mutfak şefi, executive chef ve chef de cuisine bulunmaktadır. Katılımcıların pozisyonlarında ve mevcut işletmedeki çalışma yılları genellikle 1 ile 11 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 8
Tesis ile İlgili Demografik Bilgiler

Katılımcı	Tesis Türü	İşletme Yılı	İşletmenin Konuk Kapasitesi
1	Restoran	3	150
2	Restoran	6	120
3	Restoran	5	60
4	Restoran	8	250
5	Restoran	5	30
6	Restoran	5	100
7	Restoran	4	45
8	Restoran	5	30
9	Restoran	2	150
10	Restoran	30	380
11	Restoran	9	115
12	Restoran	4	80
13	Restoran	6	150
14	Otel /Restoran	11	300

Tablodaki işletmelerin çoğunluğu restoran türündedir. Sadece bir işletme otel içerisinde restoran biçimindedir. 6 katılımcının (%43) işletme süresi 6 yıl ve üzeri iken, 8 katılımcının (%57) işletme süresi 5 yıl ve altıdır. 5 katılımcının (%36) işletmesinin konuk kapasitesi 100 ve altı iken, 9 katılımcının (%64) işletmesinin konuk kapasitesi 100 üzeridir.

4.6. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Çalışma grubunda katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem, güvenilir ve kesin çıkarımlar yapmak için metinlerin analiz edilmesini içermektedir. Temel amacı, yazılı, işitsel, görsel ya da sembolik ve anlamlı bilgi aktaran diğer içeriklerin, altında yatan anlamları ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi, kelimelerin, sembollerin, anlamların, temaların, düşüncelerin, mesajların ve kategorilerin tanımlanmasını sağlayan bir yöntemdir (Krippendorff, 2004). Bu yaklaşımın nihai amacı, verileri betimleyerek içerindeki gizli gerçekleri ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi, verileri belirli tema ve kavramlara göre kodlayarak araştırma sorularını ele alan anlamlı bir çıktı üretmeye çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Tümevarımsal verilere dayalı bir yaklaşım, özelden genele doğru hareket eder, böylece belirli örnekler gözlemlenir ve daha sonra daha büyük bir bütün veya genel ifade halinde birleştirilir (Chinn ve Kramer 1999). Tüm içerik çözümlemelerinin temel özelliği, metnin

birçok kelimesinin çok daha küçük içerik kategorilerinde sınıflandırılmasıdır (Weber 1990; Burnard 1996). Tümevarımsal içerik analizi yaklaşımında, konular ve kategoriler kaynaklarını veri setlerinden alır (Zhang ve Wildemuth, 2009). Yani kodlar, katılımcıların sözlerinden ortaya çıkar ve anlamsal cümleler oluşturabilir. Bu analiz süreci, açık kodlama, kodlardan kategoriler oluşturma ve temaları özetlemeyi içermektedir. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan analiz süreci uygulanmıştır.

Verilerin kodlanması: Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler araştırmacı tarafından kodlanmıştır.

Temaların belirlenmesi: Önce belirlenen kodlar bir araya getirilerek incelenmiş ve bulunan ortak yönler dâhilinde verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategorilerde toplayabilen temalarla eşleştirilmiştir.

Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması: Bu aşamada araştırmacı tarafından elde edilen veriler düzenlenmiştir. Veriler, okuyucunun anlayabileceği bir dille tanımlanmış, açıklanmış ve sunulmuştur.

Bulguların yorumlanması: Son aşamada araştırmacı, biriken verilerden anlam çıkarmak için bulgular arasındaki bağlantıları açıklığa kavuşturmuştur. Neden-sonuç ilişkileri kurmuş, bulgulara dayanarak sonuçlar çıkarmış ve sonuçların önemi ile ilgili açıklama yapmıştır.

Doküman analizleri ve görüşmelerin analizi tamamlandıktan sonraki aşamada yapılan görüşmelerden elde edilen bulgu ve sonuçlara dayalı olarak tablolar hazırlanmış ve diğer bulgularla ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

İçerik analizi süreci için, MAXQDA 2020 paket programından yararlanılmıştır. Bu program, nitel ve karma yöntem analizindeki etkinliği ile tanınmaktadır. Hem Windows hem de Mac bilgisayarlarda benzer özellikler sunması, kullanımını artırmaktadır. Ayrıca, program geniş bir araştırma imkânına sahiptir. MAXQDA yazılımı, temellendirilmiş teori, literatür taramaları, keşifsel pazar araştırması, nitel metin analizi ve karma yöntem yaklaşımları gibi çeşitli nitel araştırma türleri için uygundur. Bu program, Creswell ve Miller (2000) tarafından belirtildiği üzere, araştırmacıların nitel verileri metodik olarak analiz etmelerini ve anlamalarını sağlayarak, teorilerin test edilmesi ve geliştirilmesi için temel oluşturmaktadır (Creswell ve Miller, 2000).

Program, verilerin analiz edilmesi için üç başlık altında araştırmacılara seçenekler sunmaktadır. Seçenekler; betimsel bulgular ve karşılaştırmalı bulgulardır.

- Betimsel bulgular seçeneğinde istenilen veriler kodlandıktan ve düzenlendikten sonra frekans tablosu, kod, alt kod, bölümler modeli ve kod bulutu kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

- Karşılaştırmalı bulgular seçeneğinde, belgeler için değişken olarak kodlanan kodlar çapraz tablo kullanılarak nitel analiz yapılmıştır.



BÖLÜM 5: BULGULAR

5.1. Menü ve Planlamaya İlişkin Bulgular

5.1.1. Kategorilere Göre Menüdeki Öge Sayılarına İlişkin Bulgular

Tablo 9 ve Şekil 5’de araştırma kapsamında elde edilen kategorilere göre menüdeki öge sayılarına ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 9
Kategorilere Göre Menüdeki Öge Sayılarına İlişkin Kodlar

Öge Sayısı	Belgeler	Yüzde
9	2	64,29
5 adet	2	14,29
532 adet	1	7,14
100 öge	1	7,14
16 adet	1	7,14
24 adet	1	7,14
36 adet	1	7,14
72 adet	1	7,14

Bu verilere dayanarak menülerde genellikle 9 öge bulunmakta ve bunlar belgelerin %64,29'unu oluşturmaktadır. Bu, restoranların genellikle zengin ve çeşitli menüler sunma eğiliminde olduğunu gösterebilir. Müşterilere daha fazla seçenek sunmak, müşteri memnuniyetini artırabilir ve tekrar ziyaretleri teşvik edebilir: Menülerde genellikle 8 farklı kategori bulunmaktadır ve bunlar belgelerin %57,14'ünü oluşturmaktadır. Bu, restoranların menülerini, çeşitli kategorilere böldüğünü ve müşterilere menüyü daha kolay anlamalarını sağladığını gösterebilir. Ayrıca, farklı kategorilerdeki yemeklerin sunumu ve fiyatlandırması üzerinde stratejiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bulgulara göre, menülerde genellikle 6 kategori bulunmaktadır ve bunlar belgelerin %35,71'ini oluşturmaktadır. Bu, restoranların menülerini, genellikle belirli kategorilere odaklayarak daha az çeşitlilik sunma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Akgöz vd., (2022), menü mühendisliği konulu çalışmada farklı modelleri incelemiş, menülerde yer alan öğelerin tek bir yerde listelenerek tüketiciye sunulması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmada menülerde yer alan öğelere dair sadelik öne çıkarılmıştır. Menüde yer alan ürünlerin ikamesinin olması gerekliliği, araştırmacıların dikkat çektiği farklı noktalardan birisi olarak görünmektedir.

5.1.2. Menü Planlaması Tanımına İlişkin Bulgular

Tablo 10 ve Şekil 5'te araştırma kapsamında elde edilen menü planlaması tanımına ilişkin kodlar yer almaktadır.

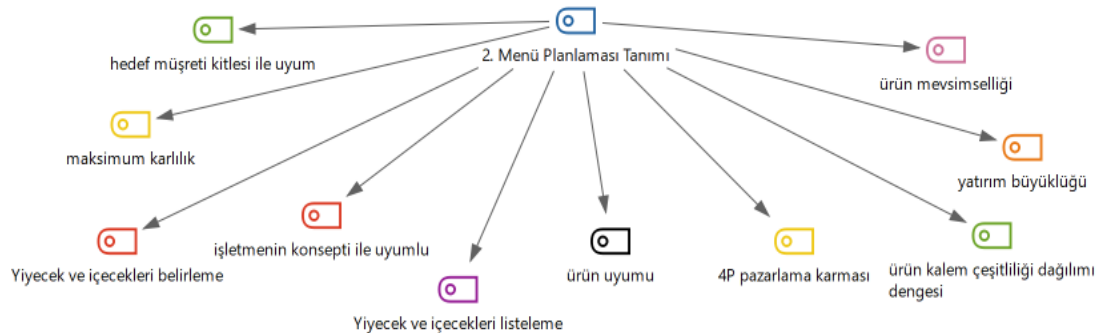
Tablo 10
Menü Planlaması Tanımına İlişkin Kodlar

Kriterler	Belgeler	Yüzde
Yiyecek ve içecekleri belirleme	10	71,43
İşletmenin konsepti ile uyumlu	7	50,00
Hedef müşteri kitlesi ile uyum	7	50,00
Yiyecek ve içecekleri listeleme	7	50,00
Ürün uyumu	5	35,71
Maksimum karlılık	4	28,57
4P pazarlama karması	3	21,43
Yatırım büyüklüğü	3	21,43

Menü planlaması tanımı ile ilgili kodlar; yiyecek ve içecekleri belirleme, işletmenin konsepti ile uyum, hedef müşteri kitlesi ile uyum, yiyecek ve içecekleri listeleme, ürün uyumu, maksimum karlılık, 4p pazarlama karması, yatırım büyüklüğü, ürün mevsimselliği, ürün kalem çeşitliliği dağılımı dengesi, 12 veya 24 aylık planlama, protein-karbonhidrat dengesi ve minimum zayıt şeklindedir.

Şekil 5

Menü Planlaması Tanımına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Tablo 10 ve Şekil 5'e göre menü planlamasında, ürünün mevsimselliği, hedef müşteri ile uyumlu menü planlama gibi konular dikkate alınmaktadır. Menü planlama tanımı olarak en fazla, yiyecek ve içecekleri listeleme ile yiyecek ve içecekleri belirleme terimleri kullanılmaktadır.

Menü planlaması, restoran veya otel gibi yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin, müşterilerine sunacakları yemek ve içecek seçeneklerini belirleme ve organize etme sürecidir. Tablo 10'da görüldüğü üzere, menü planlaması sadece yiyecek ve içeceklerin belirlenmesinden ibaret değildir. Aynı zamanda işletmenin konseptiyle uyumlu olması, hedef müşteri kitlesiyle uyum sağlaması, yiyecek ve içeceklerin listelenmesi, ürün uyumu, maksimum karlılık ve pazarlama stratejileri gibi birçok faktörü içermektedir.

Katılımcılar, menü planlamasının çeşitli yönlerine dikkat çekmişlerdir. Örneğin, menünün belirlenmesi sürecinin önemi vurgulanmış, yiyecek ve içecek seçiminin nasıl yapıldığına dair çeşitli öneriler sunulmuştur. Ayrıca, işletmenin konseptine ve hedef kitlesine uygun bir menü oluşturmanın önemi üzerinde durulmuştur. Bu, müşterilerin beklentilerine ve tercihlerine cevap verecek bir menü oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Bu yorumlar, menü planlamasının sadece bir yemek listesi oluşturmakla sınırlı olmadığını göstermekte, aynı zamanda işletmenin başarısı ve müşteri memnuniyeti için kritik bir faktör olduğunu da ortaya koymaktadır. Restoran işletmelerinin belirlemiş olduğu konsept ile uyumlu menüler planlamaları, başarılı sonuçlar elde edilmesi bakımından kritik bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra yiyecek ve içeceklerin açık bir biçimde belirlenmesi, menü planlamaya dair öne çıkan tanımlayıcı hususlardan biridir. Müşterilerin istek ve beklentileriyle uyumlu menülerin planlanması, menü planlaması tanımında yer edinen hususlardan bir tanesi olarak görülmektedir.

Seçuk ve Seçim (2023), mutfak kültürü ve menü planlamanın gastronomik çekiciliğe etkisi konulu çalışmada 7 akademisyen ve 8 ar-ge şefini içeren bir saha araştırması yapmış, yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanmıştır. Araştırmada menülerde yörelere özgü kültürü yansıtan ürünlerin yer almasının olumlu sonuçları olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada restoranların çekiciliğinin artırılması için menülerin etkili bir biçimde kullanılması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmada menüde yer alan ürünler konusunda yeterli tanıtımın yapılması, etkili iletişim kurulması, tüketicilerin bilgilendirilmesi gibi hususların ön plana

çıkacağı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin menü ile ilgili beklentilerinin karşılanması noktasında hızlı şekilde çözüm üretilmesi gerektiğini yani dinamik bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğu ortaya koyulmuştur. Etkili bir menü planlaması için yapılması gerekenler/beklenenler konusunda iki çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmış görülmektedir. Seçuk ve Seçim (2023), menü planlaması konusunda tanıtımın ve reklamın belirleyici bir araç niteliği taşıdığını belirtmiştir.

Kızıldemir ve Kaderoğlu (2021), restoran işletmelerinde menü planlamasının sürdürülebilirlik ile ilişkisini inceledikleri çalışmada tüketicilerin giderek daha fazla bilinçlenmesine paralel olarak sürdürülebilir gıda stratejilerine önem verdiğini belirtmiş, rakiplerine üstünlük sağlamak isteyen işletmelerin menü planlamasında sürdürülebilir gıda temasına yer vermesi gerekliliğini vurgulamıştır. Sürdürülebilir gıdanın restoranlarda menü planlamasına etkileri, Kızıldemir ve Kaderoğlu (2021) tarafından yapılan araştırmanın bu araştırmadan ayrılan yönlerinden bir tanesi olarak görülmektedir.

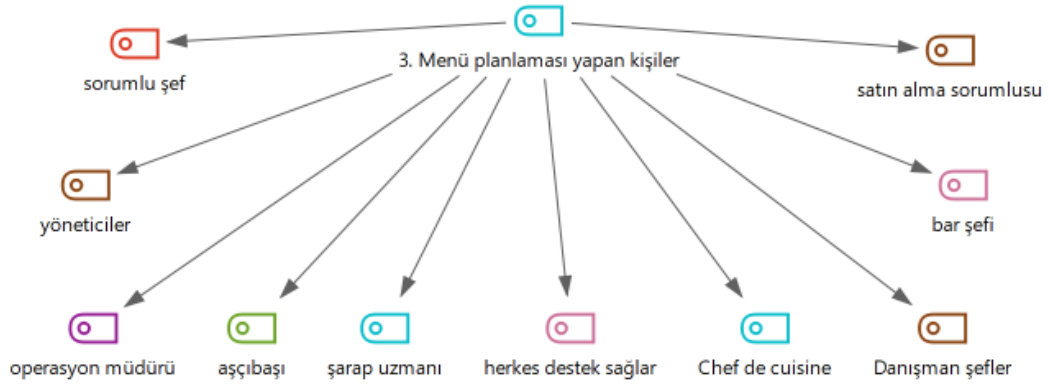
5.1.3. Menü Planlaması Yapan Kişilere İlişkin Bulgular

Tablo 11 ve Şekil 6’da araştırma kapsamında elde edilen, menü planlaması yapan kişilere ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 11
Menü Planlaması Yapan Kişilere İlişkin Kodlar

	Belgeler	Yüzde
Sorumlu şef	12	85,71
Yöneticiler	8	57,14
Operasyon müdürü	5	35,71
Herkes destek sağlar	3	21,43
Chef de cuisine	3	21,43
Şarap uzmanı	3	21,43
Bar şefi	2	14,29

Şekil 6
Menü Planlaması Yapan Kişilere İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Tablo 11 ve Şekil 6'ya göre menü planlaması yapan kişilerin çoğunluğu, sorumlu şeflerdir. Yöneticilerin ve operasyon müdürlerinin de menü planlamasında önemli rolleri bulunmaktadır. Ayrıca şarap uzmanları da, menü planlamasına katkıda bulunmaktadır. Diğer pozisyonlardaki kişilerin (chef de cuisine, bar şefi, danışman şefler, satın alma sorumlusu, maliyet kontrolörü) katkısı ise daha azdır.

Bulgulara göre, menü planlamasında en yaygın rol, sorumlu şeflerdedir. Şeflerin dışında yöneticiler, operasyon müdürleri, menü planlamasında önemli roller üstlenmektedir. Şefler ise menüde sunulan yemeklerin şaraplarla uyumunu değerlendirme konusunda rol oynamaktadır. Tablo 11'de şarap uzmanlarının da menü planlamasında yer aldığı görülmektedir. Bu, şarapların menüdeki yeri ve fiyatlandırması üzerine yapılacak analizlerde uzmanların önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle sommelier ya da şarap uzmanlarını istihdam eden restoranlarda, bu uzmanlar menü planlamasında yer almaktadır. Şarap uzmanları olan restoranlar, menüde sunulan şarap çeşitliliğini belirleme ve müşteri deneyimini artırma potansiyeline sahiptir. Çalışmamızdaki bir işletmede şarap uzmanı istihdam edildiği ve menü planlamasında yer aldığı görülmektedir. Tabloda yer alan bar şefleri, danışman şefler ve diğer destekleyici rollerin de menü planlamasına katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu rollerin de menüde sunulan şarapların seçimi ve fiyatlandırılması gibi konularda etkisi olabilmektedir. Şarabın a la carte restoranların menü planlaması, fiyatlandırması ve analizi üzerindeki etkisini anlamak için farklı rollerin ve uzmanlıkların katkıları değerlendirilmektedir.

Akgöz, Metin ve Şalvarcı (2022), menü planlaması ile ilgili olarak menü mühendisliğini ön plana çıkardıkları araştırmada etkili bir menü tasarımı için uzman

kişilerle çalışılması gerektiğini belirtmiştir. Akgöz, Metin ve Şalvarcı (2022), bunun yanı sıra bu çalışmayla paralel olarak menü planlamasında farklı tarafların katkısının gerektiğini belirtmiştir.

5.1.4. Menü Planlamasına Ayrılan Vakte İlişkin Bulgular

Tablo 12 ve Şekil 7’de, araştırma kapsamında elde edilen menü planlamasına ayrılan vakte ilişkin kodlar yer almaktadır.

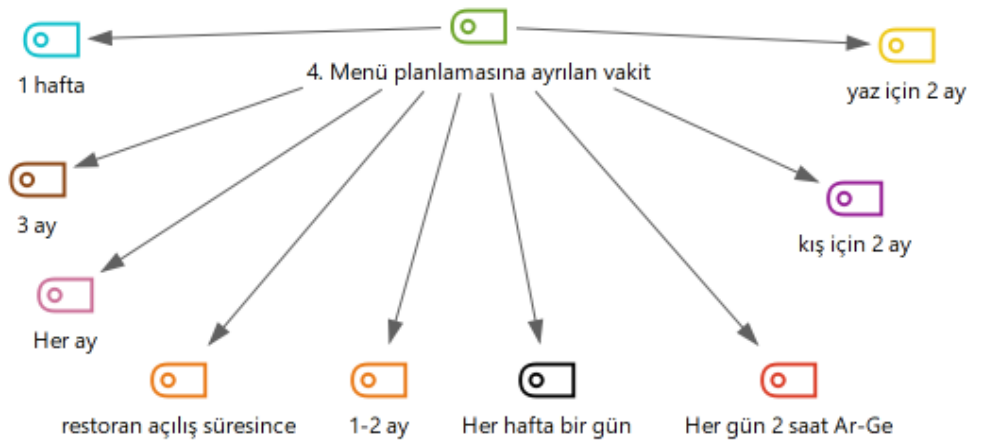
Tablo 12
Menü Planlamasına Ayrılan Vakte İlişkin Kodlar

	Belgeler	Yüzde
1 hafta	4	28,57
Her ay	2	14,29
3 ay	2	14,29
Restoran açılış süresince	2	14,29
1-2 ay	2	14,29
Her gün 2 saat Ar-Ge	1	7,14
Kış için 2 ay	1	7,14
Yaz için 2 ay	1	7,14

Menü planlamasına ayrılan vakit ile ilgili kodlar; 1 hafta, her ay, 3 ay, restoran açılış süresince, 1-2 ay, her gün 2 saat ar-ge, kış için 2 ay, yaz için 2 ay, her hafta bir gün şeklindedir. Katılımcıların menü planlamasına farklı düzeyde vakit ayırdıkları anlaşılmaktadır.

Şekil 7

Menü Planlamasına Ayrılan Vakte İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Bulgulara göre menü planlamasına ayrılan zamanın %28,57'si 1 hafta olarak belirtilmiştir. Diğer zaman dilimleri arasında "her ay", "3 ay", "1-2 ay", "Restoran açılış süresince", "her gün 2 saat Ar-Ge", "kış için 2 ay", "yaz için 2 ay" ve "her hafta bir gün" gibi çeşitli seçenekler bulunmaktadır. Bu, farklı işletmelerin ve şeflerin menü planlamasında farklı yaklaşımlar benimsediğini ve çeşitli stratejiler kullandığını göstermektedir. Tablodaki bu çeşitlilik, işletmelerin ve şeflerin menü planlamasında esnek bir yaklaşım benimsediklerini ve değişen koşullara hızlı bir şekilde uyum sağladıklarını göstermektedir.

Akgöz, Metin ve Şalvarcı (2022), menü hazırlanmasına harcanan süre konusunda menünün hazırlanma süresi ile saatlik çalışma ücretini dikkate alarak maliyet hesaplaması yapmıştır. Araştırmacılar harcanan süre açısından inceleme yapmamış olsa da menü planlamaya ayrılan süreyle ilgili değerlendirmeler yapmıştır. Dolayısıyla araştırmalar arasında menü planlamaya ayrılan süre ile benzer ve farklı bulgular üzerinde durulmuştur.

5.1.5. Menü Güncelleme Sıklığına İlişkin Bulgular

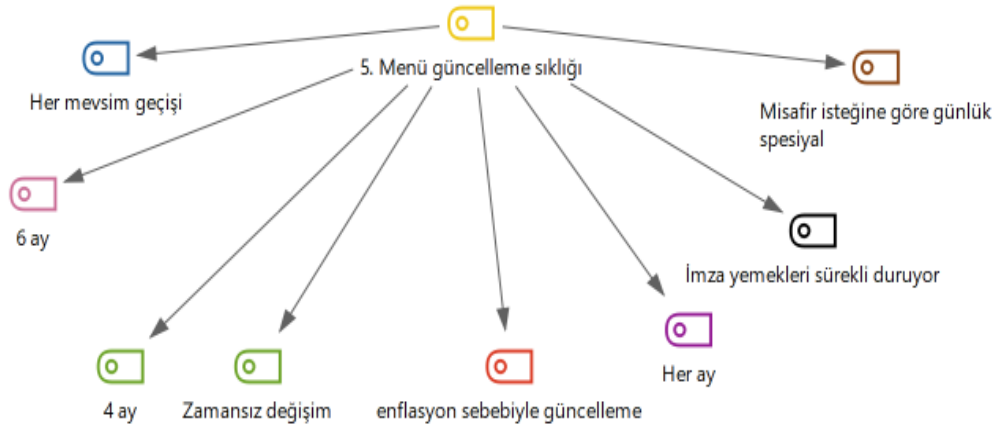
Tablo 13 ve Şekil 8'de araştırma kapsamında elde edilen menü güncelleme sıklığına ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 13
Menü Güncelleme Sıklığına İlişkin Kodlar

Zaman Dilimi	Belgeler	Yüzde
6 ay	5	35,71
Her mevsim geçişi	4	28,57
Her ay	3	21,43
4 ay	3	21,43
Zamansız değişim	2	14,29
Misafir isteğine göre günlük spezial	1	7,14
Enflasyon sebebiyle güncelleme	1	7,14
İmza yemekleri sürekli duruyor	1	7,14

Menü planlamasına ayrılan vakit ile ilgili kodlar; 1 hafta, her ay, 3 ay, restoran açılış süresince, 1-2 ay, her gün 2 saat ar-ge, kış için 2 ay, yaz için 2 ay, her hafta bir gün şeklindedir.

Şekil 8
Menü Güncelleme Sıklığına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Tablo 13 ve Şekil 8'e göre menüde değişikliklerin belirli zaman dilimlerinde yapıldığı görülmektedir. Özellikle 6 ay, her mevsim geçişi ve her ay düzenli olarak menü güncellemeleri gerçekleştirilmektedir. Bazı durumlarda, menüdeki değişikliklerin zamansız olarak gerçekleşebileceği belirtilmektedir. Ayrıca, misafir isteğine göre günlük spezialler gibi esnek yaklaşımlar da müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Menüdeki fiyatların enfasyon nedeniyle güncellendiği ve belirli imza yemeklerinin sürekli olarak sunulduğu belirtilmektedir. Bu, işletmenin mali istikrarını sağlamak ve müşterilerin favori yemeklerine erişimini sürdürmek için önemlidir.

Koşan (2013), menü analizinde geleneksel ve çağdaş yöntemleri karşılaştırmıştır. Araştırmanın sonuçları restoran işletmelerinde başarılı olabilmek için menülerin çağdaş yöntemlerle analiz edilmesinin önemini göstermektedir. Araştırmada menü oluşturma stratejik bir karar niteliği taşıdığı belirtilmiş, bu süreçte çok boyutlu bir yaklaşımla hareket edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. İki çalışmanın menü planlama sürecine dair benzer sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Koşan (2013), menü güncelleme konusunda doğrudan sonuçlar elde etmeseler de menülerin çağdaş yöntemler kullanılarak düzenli olarak yenilenmesini işaret eden bulgular elde etmiştir.

5.1.6. Menü Değişikliğinde Şarap Tercihi Kriterlerine İlişkin Bulgular

Tablo 14’de menü değişikliğinde şarap tercihi kriterlerine ilişkin bulgular kapsamında elde edilen, kodlar yer almaktadır.

Tablo 14
Menü Değişikliğinde Şarap Tercihi Kriterlerine İlişkin Kodlar

Kriterler	Belgeler	Yüzde
Ürünlere eşlik etmesi	7	50,00
Şarap Kriteri	6	42,86
Menü ürünleri	5	35,71
Ürünlerin tat dengeleri	5	35,71
Karlılık	3	21,43
Hedef müşteri kitlesi	3	21,43
Yerel ürünlerde yerli şaraplar	2	14,29
Düzenli ürün tadımı	1	7,14

Tablo 14’e göre katılımcıların çoğunluğu, şarap tercihlerini menüdeki ürünlere eşlik etme özelliğine göre belirlediğini belirtmektedir. Şarap kriteri, katılımcıların tercihlerini etkileyen bir diğer önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Menüdeki ürünlerin ve bu ürünlerin tat dengelerinin de şarap tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Karlılık ve hedef müşteri kitlesi gibi faktörler de, bir kısmı için önemli olsa da, genel olarak daha az etkili görünmektedir. Yerel ürünlerde yerli şaraplar ve düzenli ürün tadımı gibi kriterler ise katılımcıların tercihlerinde daha az belirleyici olarak görülmektedir. Menü değişikliğinde şarap tercihlerinin çok geniş kapsamlı bir konu olması, farklı bulguların ortaya çıkmasındaki etkenlerden biri olarak görülmektedir. Restoran işletmelerinde menü değişikliği konusunda şarap tercihinin ürünlere eşlik etmesi amacıyla koyulduğu, menülerde şarap tercihinin yönlendirecek ürünler olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Restoranların menüsünde şarapların yer almasının nedenleri arasında karlılık ilk sıralarda yer almamaktadır. Bu da müşteri beklentileri ve menü ürünlerine eşlik edecek şekilde menüde şarap yer almasını beraberinde getirmektedir.

İçli (2010), şarap sektörü konulu çalışmada sektördeki işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde tanıtımlar yapılmasının önemini ortaya koyan sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmacı, bu çalışmadan farklı olarak pazarlama iletişimi araçlarının yiyecek içecek işletmelerini tercih etmesindeki etkilerini ön plana çıkaracak şekilde değerlendirmelere yer vermiştir. İçli (2010), şarabın menüde yer almasının restoran

işletmelerinin tanıtımı açısından önemli bir referans olduğunu belirtmiştir. Şarabın menüde yer almasının tüketicilerin ilgisini çekerek tercihlerini etkileyeceği beklentisi, İçli (2010) tarafından vurgulanan hususlardan birisi olarak görünmektedir.

5.1.7. Menü Planlamasında Yiyecek ve İçecek Belirleme Faktörlerine İlişkin Bulgular

Yapılan görüşmelerde katılımcılara menü planlaması ile ilgili ne düşündükleri ve kendi tanımları sorulduktan sonra, menü planlama “menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin neler olacağının belirlenmesi ve yiyecek ve içeceklerin listelenmesi” olarak tanımlanmış ve katılımcıların menü kalemlerin yer alan yiyecek ve içecekleri belirlerken nelerden etkilendiği sorulmuştur.

Tablo 15’te araştırma kapsamında elde edilen menü planlamasında yiyecek ve içecek belirleme faktörlerine ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 15
Menü Planlamasında Yiyecek ve İçecek Belirleme Faktörlerine İlişkin Kodlar

Kriterler	Belgeler	Yüzde
Ürün ve menü kriterleri	12	85,71
Mevsimsel değişiklikler	8	57,14
Lezzet eşleşmesi	4	28,57
Dağılım dengesi	4	28,57
Restoran kriterleri	11	78,57
Misafir portföyü	7	50,00
Maliyet	6	42,86
Mutfak kapasitesi	3	21,43

Menü planlamasında yiyecek ve içecek belirleme faktörleri ile ilgili kodlar; ürün ve menü kriterleri ve restoran kriterleri şeklindedir. Menü planlamasında yiyecek ve içecek belirleme faktörleri teması altında ürün ve menü kriterleri kodu bulunmaktadır.

Ürün ve menü kriterleri ile restoran kriterleri, menü planlamasında en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Bu kriterlerin önemi diğer faktörlere göre daha yüksektir. Mevsimsel değişikliklerin dikkate alınması da önemlidir, ancak ürün ve menü kriterlerinin ve restoranın özelliklerinin önemi daha fazladır. Lezzet eşleşmesi ve dağılım dengesi de menü planlamasında dikkate alınması gereken önemli faktörlerdendir, fakat öncelikleri daha düşüktür. Ayrıca misafir portföyü, maliyet ve mutfak kapasitesi gibi

faktörler de menü planlamasında önemlidir, ancak öncelikleri daha düşüktür ve belirtilen kriterlere göre daha az vurgulanmıştır. Sonuç olarak, menü planlamasında ürün ve menü kriterlerinin yanı sıra, restoranın özellikleri önceliklidir, ayrıca mevsimsel değişikliklerin de dikkate alınması gerekmektedir. Diğer faktörler ise önemli olmasına rağmen daha düşük önceliklidir.

Atik ve Atik (2023), Michelin rehberinde yer alan restoranların menüleri konulu araştırmada restoran tercihinde sağlık, inanç, kültür unsurlarının yanı sıra menü ile ilgili detayların etkili olduğunu gösteren sonuçlar elde etmiştir. Araştırmacılar, son dönemlerde vejetaryen, vegan, glütensiz beslenme gibi özel beslenme seçeneklerinin tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Menü ile ilgili detayların tüketicilerin restoran tercihi üzerindeki etkisi bakımından iki çalışmanın sonuçları birbirine benzer görünmektedir. Buna karşın araştırmacılar, farklı beslenme seçeneklerinin etkisini ön plana çıkaracak şekilde değerlendirmelere yer vermiştir. Araştırmacılar, menü planlamasında tüketicilere sunulan farklı seçeneklerin etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Üzüm ve Temeloğlu (2021), tüketicilerin restoran seçimleri konulu çalışmada restoran imajı ve menü kalitesi gibi konular üzerinde durmuştur. Menü kalitesi noktasında etkili fiyatlamanın yanı sıra müşteri istek ve beklentilerini dikkate alma, nitelikli hizmet sunma, ayırt edici bir atmosfere sahip olma gibi hususlar üzerinde durulmuştur. Menü ve tüketici tercihleri ilişkisine dair ulaşılan sonuçlar, menü çeşitliliği ve menü fiyatlandırma hususlarını ön plana çıkarmıştır. Bir restoranın menüsünün tüketicilerin zihninde yer edinme ve tüketiciler nezdinde iyi bir imaja sahip olma açısından belirleyici konumda olması nedeniyle menü planlamasının üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğu çalışmaların ortak yönleri arasındadır. Üzüm ve Temeloğlu (2021), restoranlarda menü planlaması konusunda imaj ve tüketicilerin zihninde yer edinmenin etkisine odaklanmıştır ve bu durum çalışmalar arasındaki farklılıklar kapsamındadır.

Cankül (2019), restoranlarda menü tasarımının etkileri konulu çalışmada menülerin tasarımlarının tüketicilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği yönünde sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmanın sonuçları menü planlamasında görsel ve kapak, şekil ve boyut, içerik, yazı stili, materyal unsurlarının tüketicilerin tercihini etkileyen unsurlar olduğunu göstermektedir. Cankül (2019) tarafından ulaşılan bulgular, menü tasarımında etkili faktörlere dair paralel hususlara

değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti açısından değerlendirmeler yapılması, araştırmalar arasındaki ayırım noktaları arasında yer almaktadır.

5.1.8. Menü Tasarımında Katkısı Olan Kişilere İlişkin Bulgular

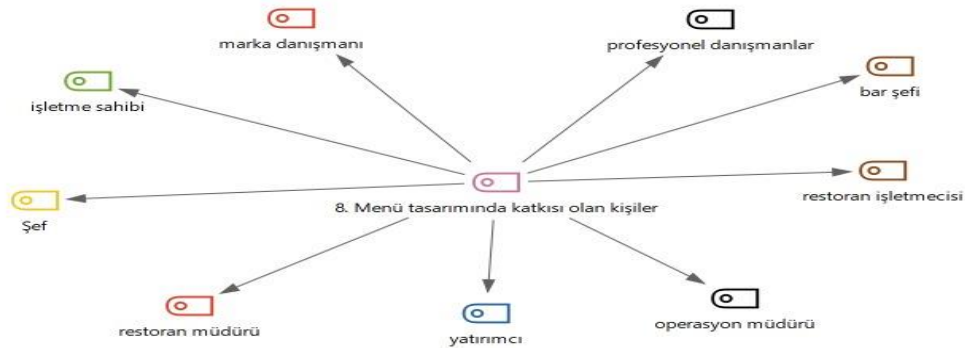
Tablo 16 ve Şekil 9’da araştırma kapsamında elde edilen menü tasarımında katkısı olan kişilere ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 16
Menü Tasarımında Katkısı Olan Kişilere İlişkin Kodlar

	Belgeler	Yüzde
İşletme sahibi	9	64,29
Restoran müdürü	7	50,00
Şef	7	50,00
Marka danışmanı	5	35,71
Profesyonel danışmanlar	3	21,43
Yatırımcı	3	21,43
Restoran işletmecisi	3	21,43
Operasyon müdürü	3	21,43
Bar şefi	2	14,29

Menü tasarımında katkısı olan kişiler ile ilgili kodlar; işletme sahibi, restoran müdürü, şef, marka danışmanı, profesyonel danışmanlar, yatırımcı, restoran işletmecisi, operasyon müdürü ve bar şefi şeklindedir.

Şekil 9
Menü Tasarımında Katkısı Olan Kişilere İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Tablo 16 ve Şekil 9’a göre, menü tasarımında işletme sahibi, en belirgin katkısı sunan kişi olarak öne çıkmaktadır. Restoran müdürü ve şef, aynı derecede önemli katkı

sağlayan diğer önemli kişilerdir. Marka danışmanı da önemli bir etkiye sahiptir. Ancak işletme sahibi, restoran müdürü ve şefin gerisinde kalmaktadır. Profesyonel danışmanlar, yatırımcılar, restoran işletmecileri ve operasyon müdürleri de katkıda bulunan diğer önemli kişilerdir, ancak katılımcılar tarafından daha düşük oranlarda belirtilmişlerdir.

Restoran işletmelerinde görev yapan farklı tarafların menü tasarımı katkı sağlaması beklenmektedir. Bu noktada esas olan katılımcı bir yönetim anlayışının benimsenmesi suretiyle, tüm tarafların sürece katkı sağlamasına fırsat tanınmasıdır. Böyle bir yol izlenmesi ile farklı kademeden çalışanların etkili bir menü tasarımı katkıda bulunması mümkün olmaktadır. İşletme sahibi başta olmak üzere, yetkili yöneticilerin menü tasarımı ile ilgili süreçlere katılımı bakımından, belirleyici roller üstlenmesi beklenmektedir. Araştırmada ayrıca profesyonel danışmanlık alınmasının, tercih edilen seçeneklerden birisi olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Dursun ve Sormaz (2022), büyük ölçekli restoranlar özelinde menü mühendisliği analizi yapmıştır. Araştırmada örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmış ve 11 farklı menü üzerinden değerlendirmelere yer verilmiştir. Menü planlamasında ürün çeşitliliğinin tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilediği çalışmanın sonuçları arasında kendisine yer edinmiştir. Menü planlaması noktasında farklı modeller eşliğinde açıklamalar getirilmesi, çalışmalar arasındaki ayrım noktalarından bir tanesi olarak görülmektedir. Araştırmacılar, menü planlamasında geleneksel yöntemlerin yerini çağdaş yöntemlerin aldığını, çağdaş menü planlama yöntemlerini etkili bir şekilde kullanan restoranların rakiplerine üstünlük sağlamanın beklendiğini gösteren sonuçlar elde etmiştir. Araştırmada ayrıca menü planlaması için uzman kişilerle çalışılması gerektiği belirtilmiştir. Menü planlama sürecinin işleyişi bakımından çalışmaların paralel sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Menü planlaması için alanında uzman kişilerle çalışılması gerektiğini belirten Dursun ve Sormaz (2022), menü planlama sürecinde katkısı olan kişiler konusunda bu çalışma ile paralel bulgular elde etmiştir.

5.2. Menü ve Şarap Planlamaya İlişkin Bulgular

5.2.1. Menü Planlamasında Yemek ve Şarap Tercihi İlişkisine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, menü planlaması yaparken yemek tercihlerinizi hangi tür şaraplara göre tercih ediyorsunuz sorusu yöneltmiştir. Araştırma kapsamında menü planlamasında yemek ve şarap tercihinin ilişkili bilgileri Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17
Menü Planlamasında Yemek ve Şarap Tercihi İlişkisine İlişkin Kodlar

Kriterler	Belgeler	Yüzde (%)
Menüye göre şarap seçimi	6	42,86
Şarap türüne göre menü oluşturma	4	28,57
Her menüye uygun şarap mevcut	4	28,57
Lezzet çeşitleri	4	28,57
Mutfak kültürü	4	28,57
Mutfağın dinamikleri	3	21,43
Genelde yerli şarap	2	14,29

Menü planlamasında şarap seçimi yapılırken, şarap türüne göre menü oluşturma ve her menüye uygun şarap mevcudiyeti, katılımcılar tarafından önemli bulunmaktadır. Lezzet çeşitleri ve mutfak kültürü, menü planlamasında dikkate alınması gereken diğer önemli faktörler arasındadır. Mutfağın dinamikleri ve genelde yerli şarap, katılımcılar arasında daha az vurgulanmıştır, fakat yine de bazı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Özdemir ve Altınar (2009) yiyeceklere göre farklı şarap türlerinin kullanılmasının gerektiğini belirtmiştir. Menü planlamasında şarabın et türü, kalori, baharat gibi seçeneklere göre değişkenlik göstermesi yönünde (beyaz et-beyaz şarap, kırmızı et-kırmızı şarap gibi) sonuçlar elde etmiştir. Şarap seçiminin çok yönlü olarak ele alınması gerektiği araştırmalarda ortak olarak değinilen hususlar arasındadır.

5.2.2. Menü Planlamasında Yemek ve Şarap Tercihindeki Faktörlere İlişkin Bulgular

Tablo 18’de araştırma kapsamında elde edilen menü planlamasında yemek ve şarap tercihindeki faktörlere ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 18
Menü Planlamasında Yemek ve Şarap Tercihindeki Faktörlere İlişkin Kodlar

Kriterler	Belgeler	Yüzde
Lezzetin önüne geçmemesi	9	64,29
Yemeğin tadı	8	57,14
Yemeğin dokusu	7	50,00
Tat dengeleri	6	42,86
Şarabın serüvenine göre menü hazırlama	5	35,71
Şarap seven misafirlere göre menü planlama	3	21,43
Yerel üreticileri desteklemek için menü tasarımı	2	14,29
Özel davetlerde pairing	1	7,14

Tablo 18'e göre katılımcılar, menü planlamasında lezzetin ön planda olmasını büyük ölçüde vurgulamıştır. Lezzetin önüne geçmemesi, yemeğin tadı ve dokusu gibi temel unsurların yanı sıra, tat dengeleri ve şarap eşleştirmesi gibi detaylara da önem verilmiştir. Bu bulgular, menü planlamasının sadece lezzetli yemeklerin sunulmasıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda yemeğin sunumundan, tat deneyimine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Diğer yandan, şarap seven misafirler için özel menüler oluşturmak, yerel üreticileri desteklemek ve özel davetlerde şarap eşleştirmesi gibi unsurların önceliği daha düşüktür. Bu bulgular, menü planlamasının çok yönlü bir süreç olduğunu ve farklı önceliklere sahip farklı katılımcıların beklentilerini karşılamak için dengeli bir yaklaşım sergilemek gerektiğini göstermektedir.

Çelik (2019), şarap ve fiyat ilişkisine dair çalışmada üzümün kalitesi, bağın yeri, işletmenin konumu ve üretimin yapıldığı fabrikanın uzaklığı gibi faktörlerin menü planlaması ve şarap arasındaki ilişkide etkili olduğunu gösteren sonuçlar elde etmiştir. Çelik (2019), bu çalışmadan farklı olarak şarabın üretim aşamasındaki faktörlere değinerek açıklamalar getirmiş görünmektedir.

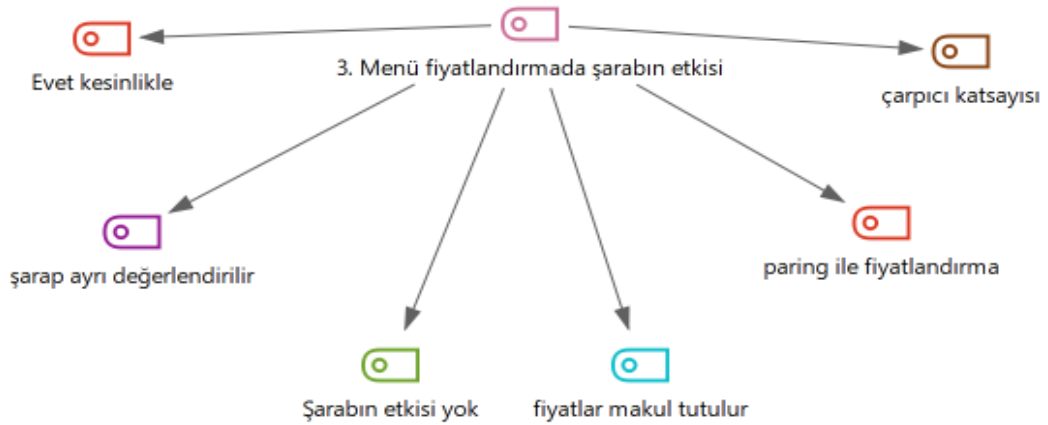
5.2.3. Menü Fiyatlandırmada Şarabın Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 19 ve Şekil 10'da araştırma kapsamında elde edilen menü fiyatlandırmada şarabın etkisine ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 19
Menü Fiyatlandırmada Şarabın Etkisine İlişkin Kodlar

Kriterler	Belgeler	Yüzde
Evet kesinlikle	10	71,43
Şarap ayrı değerlendirilir	6	42,86
Şarabın etkisi yok	3	21,43
Paring ile fiyatlandırma	2	14,29

Şekil 10
Menü Fiyatlandırmada Şarabın Etkisine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Tablo 19 ve Şekil 10'a göre katılımcıların çoğunluğu, şarabın menü planlamasında kesinlikle önemli bir rol oynadığını düşünmektedir. Şarabın diğer menü unsurlarından ayrı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bazı katılımcılar, şarabın menü planlamasındaki etkisinin sınırlı olduğunu düşünmektedir. Paring ile fiyatlandırma ve fiyatların makul tutulması, bazı katılımcılar için önemli bir konudur. "Çarpıcı katsayısı" kriteri, katılımcılar arasında daha düşük bir önceliğe sahiptir. Menü fiyatlandırma ve şarap ilişkisinin hassas bir şekilde değerlendirilmesinin gerektiği, bulgular sonucu yapılabilecek bir çıkarım olarak görünmektedir.

Belber ve Karataş (2023), Kapadokya bölgesinde gastronomi paydaşlarının şarap turizmine yönelik görüşlerini incelediği çalışmada nitel araştırma yöntemini kullanmış, 7 katılımcıya sorular yöneltmiştir. Araştırmacıların ulaştığı bulgular, şarapla ilgili unsurların tüketicilerin tercihlerini etkileme potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmada restoran işletmelerine tüketicilerin ilgisini çekmek için şarap tadımı yaptırımları önerilmiştir. Bu çalışmada olduğu gibi Belber ve Karataş (2023), şarabın tüketici tercihinde etkili olması nedeniyle menülerde yer verilmesi gerektiğini

belirtmiştir. Dolayısıyla menü fiyatlandırmada şarabın etkili olduğu iki çalışmanın değindiği ortak husus olarak görünmektedir.

5.2.4. Menü Öğelerini Yerleştirirken Fiyatlardaki Önemli Noktalara İlişkin Bulgular

Tablo 20 ve Şekil 11’de araştırma kapsamında elde edilen menü öğelerini yerleştirirken fiyatlardaki önemli noktalara ilişkin kodlar yer almaktadır.

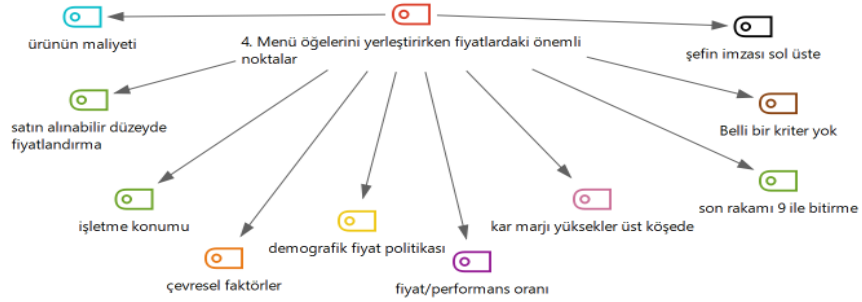
Tablo 20
Menü Öğelerini Yerleştirirken Fiyatlardaki Önemli Noktalara İlişkin Kodlar

Kriterler	Belgeler	Yüzde
Ürünün maliyeti	7	50,00
Satın alınabilir düzeyde fiyatlandırma	6	42,86
İşletme konumu	4	28,57
Çevresel faktörler	4	28,57
Fiyat/performans oranı	3	21,43
Demografik fiyat politikası	3	21,43
Kar marjı yüksekler üst köşede	3	21,43
Belli bir kriter yok	1	7,14
Tedarik kolaylığı	1	7,14
Mevsimsellik	1	7,14
Şefin imzası sol üste	1	7,14
Son rakamı 9 ile bitirme	1	7,14

Menü öğelerini yerleştirirken fiyatlardaki önemli noktalar ile ilgili kodlar; ürünün maliyeti, satın alınabilir düzeyde fiyatlandırma, işletme konumu, çevresel faktörler, fiyat/performans oranı, demografik fiyat politikası, kar marjı yüksekler üst köşede, belli bir kriter yok, tedarik kolaylığı, mevsimsellik, şefin imzası sol üste, son rakamı 9 ile bitirme şeklindedir.

Şekil 11

Menü Öğelerini Yerleştirirken Fiyatlardaki Önemli Noktalara İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Tablo 20 ve Şekil 11'e göre menü öğelerinin fiyatlandırılmasında en çok dikkat edilen faktörler arasında, ürünün maliyeti gelmektedir. Maliyetin kontrolü, menü planlamasında büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların önem verdiği diğer bir faktör ise, satın alınabilir düzeyde fiyatlandırma. Müşterilerin bütçelerine uygun fiyatlar sunulması, menünün başarısı için kritik bir unsurdur. İşletme konumu ve çevresel faktörler, fiyatlandırma kararlarında dikkate alınan diğer önemli etkenlerdir. İşletmenin bulunduğu konum ve çevrenin, fiyat politikasını etkileyebileceği düşünülmektedir. Diğer faktörler (fiyat/performans oranı, demografik fiyat politikası, kar marjı yüksekler üst köşede, tedarik kolaylığı, mevsimsellik, şefin imzası sol üste, son rakamı 9 ile bitirme) katılımcılar arasında daha az öncelikli görülmektedir ve bu faktörlere daha az dikkat edilmektedir.

Cumhur ve Altaş (2023), Türk gastronomisinde restoran derecelendirme sistemleri konulu çalışmada Gault & Millau rehberi özelinde incelemeler yapmıştır. Bu rehberle yönelik bulgular, iki çalışmanın birbirinden ayrıldığı noktalar olarak görülmektedir. Araştırmada Türk gastronomisinin dünyada yaşanan değişimlere uyum sağlayarak güçlü bir konuma gelebileceği vurgulanmıştır. Menü planlama ve fiyatlandırma ile ilgili olarak yeni trendlere uyum sağlanmasının yanı sıra sürdürülebilirlik, sağlıklı beslenme, tüketicilerin hassasiyeti gibi konulara dikkat çekilmiştir. Çalışmalar arasındaki sonuçlar, bu konularda paralellik göstermektedir. Cumhuriyet ve Altaş (2023), menü fiyatlandırmayla ilgili olarak yeni gelişmelerin takip edilmesinin önemine değinmiş, bu çalışmadan farklı olarak yeni gelişmelere uyumu işletmenin sürdürülebilirliği ile ilişkilendirmiştir.

Hançer vd., (2007), kafe ve restoranlarda menü fiyatlarının tüketicilerdeki algısı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada fiyatlandırma stratejilerinin tüketicilerin tercihini

etkilediğini gösteren sonuçlar elde etmiştir. Bu çalışmada da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Hançer vd., (2007), bu araştırmadan farklı olarak küsuratlı fiyatlandırma stratejileri ile ilgili inceleme yapmıştır ve küsuratlı fiyatlandırma stratejilerinin etkilerine ilişkin bulgular bu araştırmadan ayrılan hususlar olarak görünmektedir.

5.2.5. Menü Fiyatlandırma Yaşanan Problemlere İlişkin Bulgular

Tablo 21 ve Şekil 12’de araştırma kapsamında elde edilen menü fiyatlandırmada yaşanan problemlere ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 21
Menü Fiyatlandırmada Yaşanan Problemlere İlişkin Kodlar

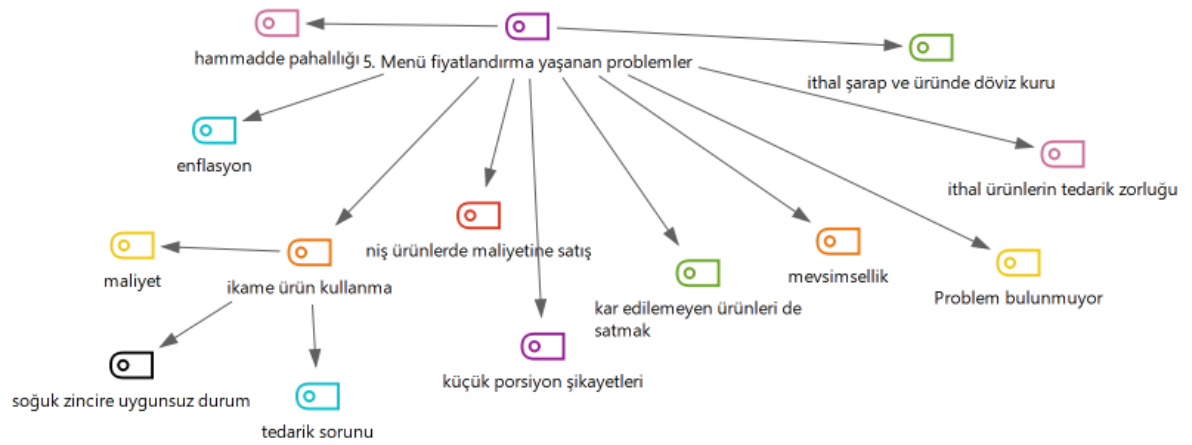
Kriterler	Belgeler	Yüzde
Hammadde Pahalılığı	9	64,29
Enflasyon	9	64,29
İthal Şarap Ve Üründe Döviz Kuru	4	28,57
İkame Ürün Kullanma	4	28,57
Maliyet	4	28,57
Tedarik Sorunu	1	7,14
Soğuk Zincire Uygunsuz Durum	1	7,14
Niş Ürünlerde Maliyetine Satış	3	21,43
Kar Edilemeyen Ürünleri Satmak	2	14,29
İthal Ürünlerin Tedarik Zorluğu	2	14,29
Mevsimsellik	1	7,14
Küçük Porsiyon Şikayetleri	1	7,14
Problem Bulunmuyor	1	7,14

Menü fiyatlandırmada yaşanan problemler ile ilgili kodlar; tatil tatildir, hammadde pahalılığı, enflasyon, ithal şarap ve üründe döviz kuru, ikame ürün kullanma, niş ürünlerde maliyetine satış, kar edilemeyen ürünleri de satmak, ithal ürünlerin tedarik zorluğu, mevsimsellik, küçük porsiyon şikayetleri ve problem bulunmuyor şeklindedir.

Menü fiyatlandırmada yaşanan problemler teması altında, ikame ürün kullanma kodu bulunmaktadır. İkame ürün kullanma kodu altında maliyet, tedarik sorunu ve soğuk zincire uygunsuz durum alt kodları bulunmaktadır.

Şekil 12

Menü Fiyatlandırma Yaşanan Problemlere İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Tablo 21 ve Şekil 12’de gösterilen bulgulara göre, menü fiyatlandırmada restoranların karşılaştığı sorunların çeşitli alanlara yayıldığı görülmektedir. Restoranlarda menülerde yer alan ürünlerin fiyatlandırılması noktasında, ham madde pahalılığı ve enflasyon, katılımcılar arasında en çok endişe duyulan konular arasındadır. İşletmeler için maliyetleri artırabilecekleri ve kar marjlarını etkileyebilecekleri önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. İkame ürün kullanımı, maliyet ve döviz kurundaki artış nedeniyle ithal şarap alımındaki zorluk da katılımcılar arasında önemli olarak değerlendirilmektedir. Diğer faktörler (ithal ürünleri ve genel tedarik zorluğu, soğuk zincire uygun olmayan durumlar, niş ürünlerde maliyetine satış, kar edilemeyen ürünleri de satma, mevsimsellik, küçük porsiyon şikayetleri) daha az dikkate alınan sorunlardır.

Kılıçhan ve Koçak (2013), menü fiyatlandırmayı etkileyen faktörler hakkındaki çalışmada 11 yiyecek-içecek işletmesini içeren bir araştırma yapmıştır. Araştırmada işletmelerin menü fiyatlandırmasında pazarlama yönelimleri ve hedef kitlenin beklentilerinin belirleyici olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Maliyetle ilgili beklentilerin karşılanmasının tüketicilerin tercihlerini yönlendirdiği bu çalışma ile paralellik gösteren bir bulgudur. Bununla birlikte menü fiyatlandırmasında müşterilerin restorana ve ürünlere gösterdiği ilgi ile verdikleri değer etkili olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada menü planlama süreçlerinde ekonomik faktörlerin yanında sosyal faktörlerin dikkate alınması gerektiği yönünde öneriler getirilmiştir. Tüketicilerin restoran tercihinde menü planlamanın etkilerine dair iki çalışmada benzer odak noktalarının varlığı söz konusudur.

5.2.6. Yemek ve Şarap Planlama Sürecine Eklemelere İlişkin Bulgular

Tablo 22’de araştırma kapsamında elde edilen yemek ve şarap planlama sürecinde eklemelere ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 22
Yemek ve Şarap Planlama Sürecine ait kodlar

Kriterler	Belgeler	Yüzde
Şarap eğitimi verilmeli	4	28,57
Yerli şarap üreticilerin atağı sayesinde ithalde düşüş sağlanmalı	3	21,44
Şaraba göre menü seçimi	2	14,29
Şaraplardaki vergiler düşürülmeli	1	7,14
Yemek ve şarap eşleştirmesi yeterince yaygın değil	1	7,14
Şarap konusunda akademik çalışmalar yapılmalı	1	7,14
Bakanlık işletmeler ile ilgili çalışmalı	1	7,14
Şarap restoran konseptini desteklemeli	1	7,14

Elde edilen bulgulara göre, yemek ve şarap planlamasına ek olarak katılımcılar, şarap eğitimi verilmesi ve şarap bilgisinin artırılması gerektiği konusunda hemfikirdirler. Bu, şarap endüstrisinde çalışanların ve restoran personelinin daha iyi eğitilmesi gerektiğini göstermektedir. Böylelikle yerel şarap endüstrisinin desteklenmesinin önemli olduğu ve yerel üreticilere olan talebin artırılmasının, sektör için olumlu bir gelişme olacağı belirtilmektedir. Ayrıca yerli şarap üreticilerinin atağı, ithalatın düşmesine katkı sağlayabilir.

Şaraba göre menü seçimi, restoranlarda sunulan yemeklerin şaraplarla uyumunun sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, restoranların menü planlamasında şarabın önemli bir faktör olduğunu ve müşterilere daha iyi bir deneyim sunmak için, bu unsurların dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Yemek ve şarap eşleştirmesi konusundaki yaygınlığın artırılması, müşterilere daha iyi bir yemek deneyimi sunmak ve şarap tüketimini teşvik etmek için önemlidir. Ayrıca bu konuda akademik çalışmaların yapılması, şarap endüstrisinin daha iyi anlaşılmasına ve gelişimine katkı sağlayabilir. Sektördeki yenilikleri destekleyebilir ve daha iyi ürünlerin üretilmesine yardımcı olabilir. Bakanlık tarafından işletmelerle ilgili çalışmaların yapılması, sektördeki düzenlemelerin iyileştirilmesine ve işletmelerin daha sağlıklı bir ortamda faaliyet göstermesine yardımcı olabilir. Vergi düzenlemelerinde yapılan düşüşler, şarap sektörünün büyümesine ve

çeşitliliğinin artmasına katkı sağlayabilir. Daha düşük vergi oranları, tüketicilerin şarap seçeneklerine erişimini artırabilir ve sektörün genel olarak gelişimine katkıda bulunabilir.

Şapçı (2023), gastronomi turizminde şarabın tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerden birisi olduğunu belirttiği çalışmada şaraba ilgisi olan tüketicilerin restoran tercihlerinde menülerde şarapla ilgili seçeneklerin etkili olduğu yönünde sonuçlara ulaşmıştır. Bu çalışmadan farklı olarak gastronomi turizmi özelinde şarabın etkisi araştırılmıştır. Destinasyon çekiciliği ve menülerde şarabın varlığı açısından ulaşılan sonuçlar ise birbirine paralel seyretmektedir. Şapçı (2023), tüketicilerin şarap tüketimine dair alışkanlıklarının restoran tercihini etkileme potansiyeli olduğunu gösteren sonuçlar elde etmiştir. Buna paralel olarak iki çalışmada da restoran menülerinde şarabın olmasının önemine yer verilmiştir.

Çelik (2019), gastronomide şarabın önemli bir yere sahip olduğunu belirttiği çalışmada şarap ve menü arasındaki uyumun tüketicilerin tercihlerini etkileme potansiyelinin yüksek olduğu yönünde sonuçlar elde etmiştir. Araştırmada menü ve şarap uyumunda esnekliğin varlığına değinmekle birlikte uyulması gereken altın kurallar olduğunu vurgulamıştır. Şarabın yemek ve menü planlamasında önemli bir aktör konumunda olduğu bu çalışmada olduğu gibi Çelik (2019) tarafından da vurgulanmıştır.

5.3. Çapraz Tablola İlişkin Bulgular

Tablo 23 ve Tablo 24'te çalışma kapsamında katılımcıların demografik değişkenleri olarak alınan; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma yılı, işletmenin konuk kapasitesine göre en sık karşılaşılan kodlara yer verilmektedir.

Tablo 23
Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular

	Erkek	Kadın	35 yaş ve altı	36 yaş ve üzeri	Lisans	Yüksek Lisans	9 yıl ve altı	10 yıl ve üzeri	100 altı	100 ve üzeri
Menü Planlaması Tanımı										
Hedef müşteri kitlesi ile uyum	5	2	3	4	4	3	2	5	3	4
İşletmenin konsepti ile uyumlu	5	2	3	4	4	3	3	4	3	4
Yiyecek ve içecekleri belirleme	7	3	6	4	6	4	5	5	4	6
Yiyecek ve içecekleri listeleme	5	2	5	2	6	1	4	3	2	5
Menü planlaması yapan kişiler										
Yöneticiler	6	2	6	2	4	4	3	5	3	5
Sorumlu şef	9	3	7	5	7	5	5	7	4	8
Menü değişikliğinde şarap tercihi kriterleri										
Şarap kriterleri										
Ürünlere eşlik etmesi	5	3	3	5	6	2	3	5	4	4
Menü planlamasında yiyecek ve içecek belirleme faktörleri										
Ürün ve menü kriterleri										
Mevsimsel değişiklikler	7	1	5	3	5	3	3	5	4	4
Restoran kriterleri										
Misafir portföyü	5	2	5	2	5	2	3	4	2	5
Menü tasarımında katkısı olan kişiler										
Şef	5	2	3	4	4	3	3	4	3	4
Restoran müdürü	6	1	3	4	5	2	2	5	3	4
İşletme sahibi	7	2	5	4	5	4	3	6	4	5

Tablo 24
Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular 2

	Erkek	Kadın	35 yaş ve altı	36 yaş ve üzeri	Lisans	Yüksek Lisans	9 yıl ve altı	10 yıl ve üzeri	100 altı	100 ve üzeri
MENÜ VE ŞARAP PLANLAMASI										
1. Menü planlamasında yemek ve şarap tercihi ilişkisi										
Menüye göre şarap seçimi	7	0	3	4	3	4	1	6	1	6
2. Menü planlamasında yemek ve şarap tercihindeki faktörler										
Lezzetin önüne geçmemesi	7	2	5	4	6	3	4	5	3	6
Yemeğin dokusu	5	2	6	1	5	2	4	3	3	4
Yemeğin tadı	6	2	6	2	6	2	4	4	3	5
Menü fiyatlandırma şarabın etkisi										
Evet kesinlikle	9	1	4	6	6	4	3	7	3	7
Menü öğelerini yerleştirirken fiyatlardaki önemli noktalar										
Ürünün maliyeti	5	2	4	3	5	2	4	3	3	4
Menü fiyatlandırma yaşanan problemler										
Hammadde pahalılığı	7	2	5	4	5	4	3	6	2	7
Enflasyon	8	1	4	5	5	4	3	6	2	7

Tablo 23’te sunulan bulgulara dayanarak, a la carte restoranların menü planlaması ve şarabın etkisi üzerine çeşitli demografik gruplar arasında tercihlerin incelendiğinde genel olarak, genç kadınların menü planlamasında hedef müşteri kitlesi ile uyuma daha fazla önem verdikleri gözlemlenmiştir. 35 yaş ve altı grup içindeki kadınların, özellikle işletmenin konsepti ile uyumu konusunda daha hassas oldukları tespit edilmiştir. Yüksek lisans mezunlarının ve büyük işletmelerin menü tasarımı işletmenin konsepti ile uyumuna daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Bu gruplar, menü tasarımı daha dikkatli ve detaylı bir yaklaşım benimsemektedir. Şeflerin ve restoran müdürlerinin, ürünlere eşlik etmesi kriteri üzerinde belirgin bir etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bu kişiler, şarap seçimi konusunda menüde belirleyici rol oynamaktadırlar. Restoran kriterlerini belirlemede ve misafir portföyünü analiz etmede mevsimsel değişikliklerin önemli olduğu belirlenmiştir. Mevsimsel değişiklikler, menü planlamasında dikkate alınması gereken önemli bir faktördür.

Bulgular, a la carte restoranların menü planlaması ve şarabın etkisi üzerine karar verme sürecinde dikkate alınması gereken çeşitli faktörleri vurgulamaktadır. Özellikle, işletme sahipleri ve yöneticileri, menü tasarımı ve şarap seçimi konularında demografik grupların tercihlerini anlamak için bu bulguları göz önünde bulundurmalıdır.

Tablo 24’te sunulan bulgulara dayalı olarak, erkeklerin menüye göre şarap seçimi konusunda daha fazla tercihte bulunduğu gözlenmektedir. Özellikle, 35 yaş ve altı erkeklerin bu konuda belirgin bir eğilim gösterdiği dikkat çekmektedir. Yüksek lisans mezunu ve 10 yıl üzeri deneyime sahip olanların, menüye göre şarap seçimi konusunda daha fazla tercihte bulundukları görülmektedir. Lezzetin önüne geçmemesi ve yemeğin dokusu konularında, kadınların daha fazla hassasiyet gösterdiği ve bu faktörlerin yaşlı bireyler arasında daha fazla önemsendiği gözlemlenmiştir. Genç erkeklerin ve lisans mezunlarının ise lezzet ve dokuya daha az önem verdikleri belirlenmiştir. Genel olarak, şarabın menü fiyatlandırmasında etkili olduğu fikri çoğunlukla kabul edilmektedir. Bu konuda özellikle genç erkeklerin ve lisans mezunlarının güçlü görüşü olduğu gözlemlenmektedir. Ürünün maliyeti ve hammadde pahalılığı konularında genel bir farklılık gözlenmektedir. Ancak, belirli alt gruplarda (örneğin, genç kadınlar ve lisans mezunları) bu faktörlerin daha fazla önemsendiği görülmektedir. Hammadde pahalılığı ve enflasyonun menü fiyatlandırması üzerinde önemli bir etkisi olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Özellikle, genç erkekler ve yüksek lisans mezunlarının bu konuda daha

hassas oldukları görülmektedir. A la carte restoranların menü planlaması ve şarabın etkisi üzerine daha derin bir anlayış sağlamak için Tablo 24'teki bulguların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bulgular, restoran işletmecilerine, menü planlaması ve fiyatlandırması süreçlerinde dikkate almaları gereken faktörleri belirleme konusunda rehberlik edebilir.

Ulaşılan bulgular demografik özelliklerin, menü planlamasında, yemek ve şarapla ilgili anlamlı şekilde etkisini göstermektedir. Menü planlamasında çalışma süresi, eğitim düzeyi, cinsiyet gibi demografik değişkenlerin anlamlı farklılıklar içeren bulguları beraberinde getirdiği görülmektedir.

Kasaroğlu vd. (2021), şarap turizminin hızla geliştiğini ve turistlerin destinasyon tercihinde şarabın etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırmada turistik bölgelerde menülerde şarabın yer almasının tüketici tercihi üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Kasaroğlu vd. (2021), dolaylı olarak menü ve şarap planlamasının restoranların başarısında etkili olduğu yönünde sonuçlar elde etmiştir. Bu da iki çalışmanın bulgularının benzer konulara dikkat çektiği anlamına gelmektedir.

Soydaş ve Gürler (2021), şarap turizminin tüketicilerin tercihinde etkili olduğu için şarabın gastronomi turizminde önemli bir aktör olduğunu belirttikleri çalışmada Hatay'ın gastronomi potansiyelinin şarabın pazarlanması ile destekleneceğini belirtmiştir. Şarabın restoran işletmelerine yönelik etkileri bakımından iki çalışmada benzer bulgulara ulaşılmıştır.

5.4. Kod Bulutuna İlişkin Bulgular

Şekil 13'te kod bulutuna ilişkin şekil verilmektedir.

Şekil 13 Kod Bulutları



Araştırmada en sık kullanılan kod “sorumlu” şeklindedir. Menü planlama ve şarap ve yemek seçiminde sorumlu şef en önemli konumdadır. Araştırmaya ilişkin kod bulutu kapsamında yer alan diğer kodlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- i. Misafir portföyü,
- ii. Yiyecek ve içecekleri belirleme,
- iii. Ürün uyumu,
- iv. Ürünün maliyeti,
- v. İşletmenin konsepti ile uyumlu,
- vi. Hammadde pahalılığı,
- vii. Yemeğin dokusu,
- viii. Mevsimsel değişiklikler,
- ix. Maliyet,
- x. Enflasyon,
- xi. Şarabın serüvenine göre menü hazırlama,
- xii. Menüye göre şarap seçimi,
- xiii. Hedef müşteri kitlesi ile uyum,
- xiv. Ürünlere eşlik etmesi,
- xv. Yiyecek ve içecekleri listeleme,
- xvi. Şarap eğitimi verilmeli.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, a la carte restoranlarında menü planlamasının önemi ve şarabın rolünü incelemek olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, restoran işletmecileri, endüstri profesyonelleri ve araştırmacılar için önemli bilgiler sunmaktadır.

Restoran işletmelerinin faaliyet gösterdiği pazardaki dinamik yapı, rekabet koşullarının çetin olmasını sağlamaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için farklı araçları kullanması gerekmektedir. Menü bu araçlardan bir tanesidir ve restoran işletmeleri açısından stratejik öneme sahiptir. Menü, pek çok faktör dikkate alınarak karar verilmesi gereken bir konudur. Menünün restoran işletmeleri için başlıca pazarlama araçlarından bir tanesi konumunda olduğu, çalışmanın sonuçları arasındadır.

Tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanması, kaliteli ürünler sunulması, artı değer eklenmesi ve hizmet kalitesinin yüksek olması, restoranların başarılı olmasında etkili olduğu gibi menü planlamasının öncelikleri arasında yer almaktadır. Çalışma sonuçları menülerin, restoranlar için karlılığı artırmanın yollarından biri olduğunu göstermektedir. Menü fiyatlandırmasında işletmenin kendi hedefleri ve stratejilerinin yanı sıra pazardaki gelişmeleri takip etmesi gerekmektedir. Menüde fiyatlandırmanın müşterilerin elde tutulması ve yeni müşteriler kazanılmasında belirleyici roller üstlendiği çalışmanın elde edilen sonuçlarından biridir.

Araştırma sonuçları, a la carte restoranlarının başarısının müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyetini artırmak için esnek bir menü planlama stratejisi benimsemek önemlidir. Bu strateji, müşteri tercihlerini dikkate almak ve değişen trendlere uyum sağlamak için gerekli olan bir yaklaşımı içermelidir. Restoranlar, müşteri geri bildirimlerini ve satış verilerini düzenli olarak analiz ederek, menülerini güncellemeli ve çeşitlendirmelidir.

Şarap seçiminin müşteri deneyimini önemli ölçüde etkilediği bulgusu, restoran işletmecileri için dikkate değer bir bulgudur. Uygun şarap seçimi, yemek deneyimini tamamlayabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Bu nedenle, restoranların şarap listelerini dikkatlice yönetmeleri ve eğitimli personel aracılığıyla müşterilere doğru şarap önerileri sunmaları önemlidir.

Araştırma, mevsimsel ürünlerin ve tatların menüde yer alması, restoranların yerel pazarlara uyum sağlaması ve müşteri sadakatini artırması açısından önemli olduğunu göstermektedir. Restoranlar, mevsimsel değişiklikleri menülerine entegre etmek için pazarlama stratejilerini kullanmalıdır. Bu stratejiler, müşteri çekme potansiyelini artırabilir ve restoranın yerel topluluklarla bağlarını güçlendirebilir. Fiyatlandırma stratejilerinin dikkatlice belirlenmesi gerektiği, restoran işletmecileri için kritik bir öneme sahiptir. Rekabet ortamı, maliyetler ve müşteri beklentileri gibi faktörler göz önünde bulundurularak uygun fiyatlandırma stratejileri belirlenmeli ve karlılık dengesi sağlanmalıdır. Fiyatlandırma stratejilerinin etkili bir şekilde yönetilmesi, restoranın uzun vadeli başarısını etkileyebilmektedir.

Çalışma bulgularına dayalı olarak, a la carte restoranlarının başarılı olabilmesi için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Müşteri geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması ve analiz edilmesi, menü planlaması ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olabilir.
- Şarap uzmanları veya eğitilmiş personel aracılığıyla müşterilere doğru şarap önerileri sunmak, müşteri deneyimini artırabilir.
- Mevsimsel değişiklikleri menülerde vurgulamak ve pazarlama stratejileriyle desteklemek, müşteri çekme potansiyelini artırabilir.
- Fiyatlandırma stratejilerinin dikkatlice belirlenmesi ve düzenli olarak gözden geçirilmesi, karlılık dengesinin korunmasına yardımcı olabilir.

Bu öneriler, a la carte restoranlarının müşteri memnuniyetini artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. Ancak, her restoranın benzersiz özellikleri ve müşteri tabanı olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, önerilerin restoranın özel ihtiyaçlarına ve koşullarına uygun olarak uyarlanması önemlidir.

Bu sonuçlar ve öneriler, a la carte restoranlarında menü planlaması ve şarabın rolü üzerine yapılan bu tezin önemli katkılarını ve bulgularını özetlemektedir. Bu çalışma, restoran endüstrisinde stratejik karar alma süreçlerine ışık tutabilir ve gelecekteki araştırmalara ilham verebilir.

KAYNAKÇA

- Akay, A. ve Sarıışık, M. (2015). Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 211-230.
- Akgöz, E., Metin, F. ve Şalvarcı, S. (2022). Yiyecek-içecek işletmelerinde menü mühendisliği uygulamaları. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 9-23.5
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*, Detay yayıncılık.
- Altunel, G.K. ve Çifçi, İ. (2021). Fine dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1523-1537.
- Atik, E. ve Atik, E. (2023). Michelin rehberinde yer alan restoranların menülerinin glütensiz beslenme kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-81.
- Avşar, M. ve Karakaş Tandoğan, G. (2022). Karekod menü kullanan restoran işletmeleri üzerine bir araştırma Amasya örneği. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 858-869.
- Babbie, E. R. (2004). *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth.
- Bahçeci, V. (2015). *Restoranların menü planlaması, fiyatlandırması ve analizi üzerine yaklaşımları: İzmir ilinde bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belber, B.G. ve Karataş, M. (2023). Çekirdek Kapadokya bölgesindeki gastronomi paydaşlarının şarap turizmine yönelik görüşleri. *Global Science Institute Journals*, 6(2), 316-338.
- Bolat, T. (1996) *Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması ve fiyatlandırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği ve otelcilik Anabilim dalı.

- Bostancı, R. (2022). *Sommelier Gözüyle Şarap*. Kavaklıdere Eğitim Yayınları.
- Burnard, P. (1996). Teaching the Analıys of textual data: *An Experiental Approach*. *Nurse Education Today*, 278- 281.
- Buzrul, S. (2016). Türkiye'de alkollü içki tüketimi. *Journal of Food and Health Science*, 2(3), 112-122.
- Büyüköztürk, Ş.,Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Kitap İncelemesi "Bilimsel Araştırma Yöntemleri"* (13. Baskı). İlköğretim Online
- Cabaroğlu, T. (2023). Türk Şarapçılığın Durumu ve Sorunları. *Bahçe 52 - Özel sayı 1* , 269-275.
- Can, A.M. ve Demir, Y. (2018). Menü planlamasının sağlıklı beslenme üzerindeki etkileri. *1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı*, 54-65.
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 249-261.
- Chinn, P. ve Kramer, M. (2008). *Theory and Nursing; Integrated Knowledge Development*. Mosby .
- Cömert, M. ve Keleş, G. (2018). Yönetim fonksiyonları çerçevesinde menü yönetiminin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 323-341.
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). Determining Qualitative Research Methods; *Theory Into Practice*, 124-130.
- Cumhur, Ö. ve Altaş, A. (2023). Türk gastronomisi adına yeni bir restoran derecelendirme sistemi: Gault & Millau rehberi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3650-3666.

- Çarbuğa, Ü., Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş.O. ve Özkök, F. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde tür isimleri teori ve uygulamadaki farklılıklar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 482-495.
- Çelik, H.U. (2019). *Gastronomide şarabın yeri ve önemi: bir işletme örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, K. ve Sormaz, Ü. (2022). Büyük ölçekli restoranlarda menü mühendisliği analizi: Antalya ilinde bir uygulama. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 148-161.
- Dündar Arıkan, A. (2023). Eskişehir'in dijital tanıtımında gastronomik öğelerin yeri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(3), 1123-1136.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.C. ve Ferrell, O.C. (2013) *Marketing: Concepts and Strategies*, Cengage, 2013, Chapter 12.
- Earl, B. (2004) *The Practice of Social Research*. 10. Basım. Thomson, Wadsworth.
- Ediz, A. ve Yağdıran, Y. (2009). Hedef programlama tekniği ile menü planlaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 45-74.
- Ekinci, N. (2010). *Otel işletmelerinde menü planlaması, menü fiyatlandırma yöntemleri ve İstanbul Sürmeli otel uygulaması* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ermağan, R. (2018). *Yiyecek içecek işletmelerinde menü mühendisliğinin ve fiyatlandırma yöntemlerinin analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, M. (2019). Ürün demeti fiyatlandırma yönteminin yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma tercihlerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1106-1127.

FAO. (2022). Food and Agriculture Organization Of The United Nation:
<https://www.fao.org> adresinden alındı

Ferreira, F.A., Ferreira, F. ve Fernandes, P.O. (2021). Price and quality competition in the restaurant industry: *effects of restaurant's reputation. Journal of Tourism Development*, 37, 21-29.

Gün, C. (2021). *Dünya'da ve Türkiye'de Şarap turizmi: Ankara üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi, Ankara.

Hançer, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat sonu yazım stratejileri: kafe ve restoran menü fiyatlarının öğrenci algıları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik nitel bir çalışma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 21-32.

Huber , M. (2000) . CPA's guide to restaurant management strategies : accounting, cost controls, and analysis. The American Institute of Certified Public Accountants, Inc.

İçli, G. (2010). Pazarlama iletişimi araçlarının Türk şarap sektörü açısından incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 127-133.

Karabulut, B. ve Akyürek, S. (2022). Bağcılık ve turizm kapsamında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 490 -504.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yönetmi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eriş, T. ve Sarıbaş, S. K. (2021). Ulusal Alanyazında şarap turizmin değerlendirilmesi ve Türkiye şarap turizminde yeni bir ürün olarak bağ rotaları - Urla bağ yolu örnek olay incelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 172-194.

Kılıçhan, R. ve Koçak, G.N. (2013). *Menü fiyatlamayı etkileyen faktörlerin ve menü fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. 14. Ulusal Turizm Kongresi*, Detay Yayıncılık.

- Kızıldemir, Ö. ve Kaderoğlu, G.H. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 296-322.
- Koç, N. (2020). (2020 , 6 Haziran). Kârlı Bir Menü İçin Fiyatlama Nasıl Yapılır? - 5 Adımda Menü Fiyatlama. <https://www.linkedin.com/pulse/k%C3%A2rl%C4%B1-bir-men%C3%BC-i%C3%A7in-fiyatlama-nas%C4%B1l-yap%C4%B1l%C4%B1r-5-ad%C4%B1mda-necdet-ko%C3%A7/>. Erişim tarihi: 10.05.2024
- Koşan, L. (2013). Menü analizinde geleneksel ve çağdaş yöntemlerin karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 203-219.
- Kramer, M. K. ve Chinn, P. L. (1999). *Integrated Theory & Knowledge Development in Nursing: Theory and Process*. Elsevier Mosby.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.)* Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Kurt, S. (2015). Pazarlama ilkeleri fiyat stratejileri. http://kisi.deu.edu.tr/sumeyra.kurt/Pazarlamaya%20Giris/8SEKIZINCI%20HAFTA_FIYAT.pdf. Erişim tarihi 01.05.2024.
- Kuzel, A. J. (1992). Sampling in qualitative inquiry. In B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.), *Doing qualitative research*
- Laçın, S. (2021). *Türkiye'de yerel yiyecekler ve şarap ilişkisi üzerine nitel bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1986). But is it rigorous ? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New directions for evaluation*, 10.002.
- Nowak , L. , Thach , E. ve Olsen J. (2006). "Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Issue: 5, pp.316-323.

- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nagle, T., Hogan, J. ve Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*, Oxon, Routledge,
- Nebioğlu, O. (2023). Review of menu management process model with a case study. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(2), 203-234.
- Nebioğlu, O. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde menü araştırmaları: Türkiye'de yazılmış lisansüstü tezler üzerine sistematik bir literatür taraması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 982-1001.
- Ogujo C. (2010). *Practical food and beverage Cost control delmar Publications: Canada*, 2. Basım, 2010,
- Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2018). Use of menü design techniques: evidences from menu cards of restaurants in Alanya. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(2), 205-227.
- Özdemir, G. ve Altınır, D. (2009) Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan University journal of social sciences institute*, 1- 14.
- Özkaya, F. ve Sökmen. A. (2017) Yiyecek içecek işletmelerinde Menü Yenileme / Geliştirme: *Ankara'daki Otel işletmelerinin Yiyecek ve İçecek yöneticilerine yönelik bir araştırma*.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Pandey, D. (2019). Effective menü planning varies with event and guest requirements. *European Journal of Business & Social Sciences*, 7(5), 14-19.
- Parikh, A. ve Weseley, A.J. (2004). The effect of price level and price type on perceptions of a restaurant. *Journal of Research for Consumers*, 7, 1-9.

- Porter Michael. (2005) .*Rekabet stratejisi, sektör rakip analizi teknikleri*, Auro yayın evi.
- Rubin, H.J. ve Rubin, I.S. (1995) *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. 2nd Edition, Sage Publications, London.
- Salih Kayıkçıoğlu, Ü. A. (2020). *Dünya şarapçılık sektörüne genel bakış*. Global Business Research Congress, 219-223
- Schmidgall, R., Hayes, D ve Ninemier,J. (2002). *Restaurant Financial Basics*. John Wiley & Sons Inc; 1st edition
- Schofield, J. W. (1990). Increasing the generalizability of qualitative research. W. W. Eisner. ve A. Peshkin (Ed.). *Qualitative inquiry in education: The continuing debate* (s.201-232). New York: Teachers College Press.
- Seçuk, B. ve Seçim, Y. (2023). Yerel gıda ile mutfak kültürünün menü planlama ve gastronomik çekiciliğe etkisi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(2), 558-582.
- Smith, T. (2015) *Pricing Strategy*, cengage India; 1st edition .
- Soydaş, M.E. ve Gürler, M. (2022). Gastronomi şehri paydaşlarının şarap turizmine yönelik bakış açıları Hatay örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 179-194.
- Şapçı, F.B. (2023). *Gastronomi turizmi bağlamında Trakya bölgesi şarap turistlerinin motivasyon faktörlerinin belirlenmesi ve pazar segmentasyonu* [Doktora Tezi]. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Şenuyar, C., Demirbaş, N. ve Saygın, Ö. (2014). Türk şarap sektörünün mevcut durumu ve sektörün gelişimini sınırlayan faktörlerin değerlendirilmesi. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1-12.
- Temizkan, S.P. ve Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan'daki Michelin yıldızlı restoranların internet sitelerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(2), 787-800.

- TGDF. (2022). 2023 yılına doğru alkollü içki sektörü. Türkiye gıda ve içecek dernekleri federasyonu: <https://www.tgdf.org.tr/wp-content/uploads/2022/01/TGDF-2023-yilina-dogru-alkollu-icki-sektoru.pdf> adresinden alındı.
- Türnüklü, D. A. (2000). Eğitim bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 543-559.
- Utku, M. (2022). *Şarap işletmelerinde maliyet sistemi*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Uysal, H., Saner, G., Satış, E., Gümüş, S. ve Karabat, S. (2016). Türkiye'nin Avurpa Birliği Şarap Pazarında Rekabet Gücü. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi Targid Özel Sayı*, 144-149.
- Uzun, D. (2019). Bingöl ilindeki turizm işletme belgeli otel restoranlarının menü mühendisliği analizi. *Tourism and Recreation*, 1(1), 9-14.
- Üzüm, Ş.N. ve Temeloğlu, E. (2021). Tüketicilerin restoran seçim ölçütleri üzerine bibliyografik bir değerlendirme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2), 26-41.
- Weber, R.P. (1990) Basic Content Analysis. Sage Publications, London.
- Wagner, P., Olsen, J. ve Thach, L. (2011) *Wine marketing & sales : success strategies for a saturated market*. San Francisco ,Wine Appreciation Guild.
- Wset. (2019). *Wines: Looking behind the label*. London: Wine & Spirt Education Trust.
- Yang, S.S., Kimes, S.E. ve Sessarego, M.M. (2009). Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 157-160.
- Yarış, A. ve Arıcı, A.A. (2023). Türkiye'de bulunan Michelin yıldızlı restoranlara yapılan çevrimiçi yorumların analizi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(4), 1923-1932.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yüncü, H. R. (2010). *Şarap turizm bölgelerinin rekabet edilebilirliğine yönelik bir model önerisi: Kapadokya örneği* [Doktora Tezi]. Eskişehir Anadolu üniversitesi, Eskişehir.

Zencir ,E. (2007) *Restoran Yönetimi ve Kavramlar Süreçler*. Detay Yayıncılık

Zhang Y. ve Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative Analysis of Content, In: B. M. Wildemuth, Ed., *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science, Libraries Unlimited*, pp. 1-12.

EKLER

YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLÂKAT SORU FORMU

1. Yöneticiler ile İlgili Demografik Sorular:

1. Cinsiyet:
2. Yaşınız?
3. Eğitim Durumunuz Nedir?
4. Turizm yada gastronomi eğitimi aldınız mı?
5. Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?
6. Pozisyonunuz nedir?
7. Ne kadar zamandır bu pozisyonda çalışıyorsunuz?
8. Kaç yıldan beri sektörde çalışmaktasınız?

2. Tesis ile İlgili Demografik Sorular:

1. Tesis Türü (Otel, restoran, 1.sınıf vb.):
3. İşletme kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
4. İşletmenin konuk kapasitesi kaç kişidir (kuver sayısı)?

3. Menü ve planlama ile İlgili Sorular:

1. Kategorilere göre menüdeki öğe sayıları kaçar tanedir?
2. Sizce "Menü Planlaması" nedir ?
3. Menü planlamasını kim/kimler yapıyor?
4. Menü planlamasına ne kadar vakit ayrılıyor?
5. Menkoüde hangi sıklıkta değişiklik/güncelleme yapıyorsunuz?
6. Menü değişikliği sırasında şarap tercihlerinize hangi kritere göre belirliyorsunuz?
7. Menü planlaması yaparken (yiyecek ve içecek çeşitlerine karar verirken) göz Önünde bulundurduğunuz faktörler nelerdir?
8. Menü tasarımında kimlerin katkısı oluyor ?

4. Menü ve Şarap Planlaması

1. Menü planlaması yaparken yemek tercihlerinizi hangi tür şaraplara göre tercih ediyorsunuz?
2. Menüdeki yiyecek (kalemlerinin) menüye yerleştirilmesinde Şarap ile uyumlu olması konusunda nelere dikkat ediyorsunuz? Dikkat edilen faktörler var mı? Neler?
3. Menüdeki içecek-yiyeceklerin fiyatlarını belirlerken şarabı göz önünde bulunduruyor musunuz?
4. Menü öğelerini yerleştirirken fiyatları yönünden dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir ?
5. Menü fiyatlandırma sürecinde yaşadığınız herhangi bir problem var mıdır? Varsa nedir?
6. Sorulara ve yemek ve şarap planlama sürecine dair eklemek istedikleriniz nelerdir?

ÖZ GEÇMİŞ

Mustafa TEZEL, 2005 – 2009 yılları arasında Tekirdağ Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesinde eğitim aldı. Namık Kemal üniversitesi Ağırlama hizmetleri (Turizm ve otel işletmeciliği) ön lisans, Anadolu üniversitesi İşletme lisans eğitimini, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Otel Yöneticiliği yüksek lisans eğitimini tamamladı. Wine & Spirit Education Trust (Wset) Sertifikası'na sahip bir çok ulusal ve uluslararası şirkette, mutfak departmanlarında çeşitli pozisyonlarda tecrübe edindi. 2020 yılından itibaren İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Aşçılık ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak yer alıyor. 2021 yılından itibaren Acun Medya Akademi gastronomi mutfak koordinatörü olarak çalışmaktadır. Flambe danışmanlık ve turizm limited şirketinin kurucu ortağıdır.