



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**MİMAR VE RESTORAN YÖNETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISI İLE
RESTORAN KONSEPTİ OLUŞTURMA SÜRECİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

GÜLİZ BAŞARAN

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. SERDAR SÜNNETÇİOĞLU

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**MİMAR VE RESTORAN YÖNETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISI İLE RESTORAN
KONSEPTİ OLUŞTURMA SÜRECİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLİZ BAŞARAN

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. SERDAR SÜNNETÇİOĞLU

ÇANAKKALE – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Güliz BAŞARAN tarafından Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU yönetiminde hazırlanan ve **26/08/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Mimar ve Restoran Yöneticilerinin Bakış Açısı ile Restoran Konsepti Oluşturma Süreci**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Serdar Sünnetçioğlu
(Danışman)

Prof. Dr. Ferah Özkök

Doç Dr. Bilal Deveci

.....

.....

.....

Tez No : 10488876

Tez Savunma Tarihi : 26/08/2022

.....

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

Enstitü Müdürü

01/09/2022

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Güliz BAŞARAN

26/08/2022

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalıŐmam boyunca sabırlı ve özverili tutumu ile benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Serdar SÜNNETIOğLU, alıŐma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen, hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Güliz BAŞARAN
anakkale, Ağustos, 2022



ÖZET

MİMAR VE RESTORAN YÖNETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISI İLE RESTORAN KONSEPTİ OLUŞTURMA SÜRECİ

Güliz BAŞARAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU

08/08/2022

105 Sayfa

Bu tez çalışmasında restoran konseptlerinin oluşturulma sürecine dair işletme yöneticileri ve mimarların bakış açılarından faydalanılarak rol, tutum ve davranışlarına göre derinlemesine bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır. Keşfedici bir nitel araştırma olarak oluşturulan bu çalışmada desen olarak gömülü teori yöntemi tercih edilmiştir. Veriler toplanırken görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma bölgesi olarak Çanakkale iline odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında 10 tane işletme yöneticisi, 3 tane hem mimar hem işletmeci, 6 tane de mimar ile görüşülmüştür. Araştırmaya göre konsept belirlemenin oluşturma süreci içerisinde hangi aşamada başladığı uygulanan araştırma modeli ile net bir şekilde ortaya konmuştur. Aynı zamanda sürecin diğer aşamalarına dair derinlemesine bilgi edinilerek konseptin yeme içme sektörüne olan katkıları belirlenmiştir. Bir diğer yandan mimar ve işletme yöneticilerinin süreç içerisindeki rolleri, tutum ve davranışlarına göre incelenmiştir. Tez çalışmasının sonucunda konsept oluşturma sürecine dair mimar ve işletme yöneticilerinin kişisel deneyim ve bilgilerine ulaşılmış, başta belirlenen konseptin oluşturma süreci içerisinde değiştiği görülmüştür. Bu durumun mimarlar ve işletme yöneticilerinin arasındaki dinamikleri etkilediği ve belirsiz bir konsept algısı yarattığı ortaya çıkmıştır. Bu yüzden konsept oluşturma sürecinin iyi yönetilmesi ve uyumlu çalışma ekibinin olması restoranın sürdürülebilirliği açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: restoran konseptleri, restoran mimarisi, konseptlerin sınıflandırılması, mimari bakış açısı, konsept oluşturma, konsept belirleme

ABSTRACT

THE PROCESS OF CREATING A RESTAURANT CONCEPT WITH THE PERSPECTIVE OF ARCHITECTS AND RESTAURANT MANAGERS

Güliz BAŞARAN

Canakkale Onsekiz Mart University

Graduate School of Social Sciences

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU

08/08/2022

105 Pages

In this thesis, it is aimed to have in-depth information about the creation process of restaurant concepts by using the perspectives of business managers and architects, according to their roles, attitudes and behaviors. In this study, which was created as an exploratory qualitative research, the embedded theory method was preferred as a design. Interview technique was used while collecting the data. Çanakkale province was focused on as the research region. Within the scope of the study, 10 business managers, 3 both architects and business managers, and 6 architects were interviewed. According to the research, it has been clearly demonstrated by the applied research model at which stage the concept determination starts in the creation process. At the same time, in-depth information about the other stages of the process was obtained and the contributions of the concept to the gastronomy sector were determined. On the other hand, the roles of architects and business managers in the process, analyzed according to their attitudes and behaviors. As a result of the thesis, the personal experience and knowledge of the architects and business managers about the concept creation process was reached, and it was seen that the concept determined at the beginning changed during the creation process. It has been revealed that this situation affects the dynamics between architects and business managers and creates an ambiguous concept perception. Therefore, good management of the concept creation process and a harmonious working team are considered important for the sustainability of the restaurant. It has been revealed that this situation affects the dynamics between architects and business managers and creates an

ambiguous concept perception. Therefore, good management of the concept creation process and a harmonious working team are considered important for the sustainability of the restaurant. It has been revealed that this situation affects the dynamics between architects and business managers and creates an ambiguous concept perception. Therefore, good management of the concept creation process and a harmonious working team are considered important for the sustainability of the restaurant.

Keywords: restaurant concepts, restaurant architecture, classification of concepts, architectural perspective, concept creation, concept determination



İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANIN İÇ TASARIMINDA YER ALAN UNSURLAR

2.1. Restoranların Gelişimi.....	4
2.2 Restoran Mimarisi.....	7
2.2.1. Estetik.....	8
2.2.2. Tasarım.....	9
Tasarım Unsurları.....	9
2.2.3. Pazarlama Etkisi.....	10
2.2.4. Müşteri Deneyimine Katkısı.....	11
2.3. Fiziksel Kanıtlar	12
2.3.1. Fiziksel Kanıtları Oluşturan Unsurlar	16
Tesis Estetiği.....	18
Aydınlatma.....	19
Masa Düzeni.....	20
Servis Personeli.....	21
Yerleşim Düzeni.....	22
Ambiyans.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN KONSEPTLERİ

3.1. Restoran Konsepti.....	25
3.2. Restoran Konseptlerinin Çeşitleri.....	27

3.2.1. Geleneksel Restoranlar.....	30
3.2.2 Etnik Restoranlar.....	30
3.2.3. Fine-Dining Restoranlar.....	31
3.2.4 Tematik Restoranlar.....	33
3.2.5 Fast Food Restoranlar.....	34
3.2.6. Casual-Dining Restoranlar.....	35
3.3. Restoran Konseptlerinin Belirlenme Sürecinde Etkili Olan Unsurlar	36
3.3.1. Hedef Pazar Unsuru.....	38
3.3.2. Rekabet Unsuru.....	38
3.3.3. Menü Unsuru.....	40
3.3.4. Lokasyon Unsuru.....	41
3.3.5. Yönetim Çeşitleri ve Yönetici Unsuru.....	41
3.4. Restoran Konseptini Oluşturma Süreci.....	44
3.4.1. Mimari Eskizler.....	45
3.4.2. Lisanslama ve Yasal Onaylar.....	46
Marka Unsuru.....	48
3.4.3. Restoran Ortamının Yapı Olarak Hazırlık Aşaması.....	47
3.4.4. Pazarlama Faaliyetleri.....	48

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Yöntem.....	50
4.1.1. Araştırma Modeli.....	52
Gömülü Teori Deseni.....	52
Betimsel Analiz.....	53
İçerik Analizi.....	54
4.1.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	55
4.1.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	56
Görüşme Formu.....	56
4.1.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	57
4.1.5. Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliliği.....	57
İnandırıcılık.....	58
Aktarılabirlik (Genellenebilirlik)	59
Tutarlılık (Güvenilirlik)	59
Teyit Edilebilirlik (Onaylanabilirlik)	59

BEŞİNCİ BÖLÜM	
BULGULAR	
5.1. Sektörel Konsept Algısına Yönelik Bulgular.....	60
5.2. Konsept Belirleme Aşamasına Yönelik Bulgular.....	68
5.3. Konsept Oluşturma Unsurlarına Yönelik Bulgular.....	73
ALTINCI BÖLÜM	
SONUÇ VE ÖNERİLER	
KAYNAKÇA	93
EK 1. GÖRÜŞME SORULARI.....	I
ÖZGEÇMİŞ	II



TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1	Fiziksel Kanıtlar İle İlgili Öne Çıkan Çalışmalar	16
Tablo 2	Restoran Sınıflandırma Çeşitleri	28
Tablo 3	Katılımcılara Ait Demografik Özellikleri	55
Tablo 4	Demografik Özelliklerin Frekans Analizi	60
Tablo 5	Konsept Tanımlamaları	61
Tablo 6	Konsept Belirleme Sürecine Dair Bulgular	68
Tablo 7	Katılımcılara Ait Konsept Oluşturma Süreci Aşamaları	74
Tablo 8	Konsept Oluşturma Süreci Bulgularına Dair İçerik Analizi	80

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1	Konsept Tanımlarına Ait Kelime Bulutu	62
Şekil 2	Konseptin İşletmeye Olan Katkıları	64
Şekil 3	Konsept Oluşturma Sürecindeki Ekip	71
Şekil 4	Konsept Belirleme Fikrini Etkileyen Unsurlar	73
Şekil 5	Konsept Oluşturma Süreci	79
Şekil 6	Konsept Oluşturma Sürecinde Yaşanan Sorunlar	85



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre; barınma ile birlikte fizyolojik ihtiyaçlarımız arasında yer alan beslenme eylemi insanlığın varoluşundan beri hayatlarımızda çeşitli versiyonlarıyla yer almıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte insanların artan boş zamanlarını geliştiren ulaşım ağı sayesinde ev dışına çıkarak veya seyahat ederek geçirdikleri görülmektedir (Walker, 2011:6). Modern çağa uygun olarak devam eden bu faaliyet hayatımızın temel taşlarından biri haline gelmiş ve dışarıda yemek yeme kültürü yaygınlaşmıştır.

Artan çeşitlilik karşısında hedonik dürtülerle ihtiyaçlarını şekillendiren insanoğlu, yıllar ilerledikçe sahip olduklarından daha da fazlasını görmek ve deneyimlemek istemiştir. Bu sayede gelişim gösteren yiyecek içecek endüstrisi, tat ve lezzeti bir kriter olarak değerlendirmenin yanında yemek yenen ortamın da kalitesini en yüksek seviyede tutma çabası içinde olmuştur.

Sanayi devrimi ile artan gelir düzeyi insanları dışarıdan hizmet almaya yönlendiren bir diğer etken olmuştur. Bu yüzden günümüz koşullarına göre gelişip değişen sektör içerisinde sayıları gün geçtikçe artan yiyecek içecek işletmelerinin rakiplerine karşı tutunabilmesi için her yönüyle günümüze uyum sağlaması gerekmektedir. Aynı zamanda güncel trendler ışığında değişen tüketici ihtiyaçlarına karşılık verebilmek de önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler tercih ettikleri restoranın sunacağı ürün ve hizmeti kendi evlerinde yapabileceklerinden daha fazlasını sunacağına dair tahminlerde bulunarak işletme içerisinde fiziksel kanıt arayışına girmektedir (Ryu, 2005: 27). Bundan dolayı işletmelerin sunduğu lezzetler ve servis hizmetleri ile birlikte sahip olduğu fiziksel ve atmosferik unsurlar tercih edilebilirlik ve olumlu tutum geliştirme açısından belirleyici rol oynamaktadır (Ryu ve Han, 2009: 489).

Restoranlar; heyecan, zevk ve kişisel refah duygusunun yaşandığı yerler olduğundan işletmeciler ve diğer paydaşlar, başarılı bir restoran konsepti oluştururken atmosfer unsurunun önemli bir belirleyici olduğunu savunmaktadır (Ryu, 2005: 25). Restoran atmosferi kavramını tüketicide satın alma olasılığını arttıran belirli duygulara hitap ederek yaratılan mekân tasarımı olarak ilk kez Kotler (1973) tanımlamıştır. Atmosferin işletmeler için en önemli olan yanının tüketicinin duygularını etkileyerek satın alma karar sürecini yönlendirdiğini belirtmiştir. Baker

(1987), ambiyans için soyut bir kavram niteliğinde tanımlama yaparak bilinçaltına etki eden müzik, koku, sıcaklık, aydınlatma ve ses gibi arka planda satın alma sürecine etki eden faktörlerin etkili olduğunu dile getirmiştir.

Uluslararası literatürde öne çıkmış ve restoranlara ait fiziksel çevre unsurlarını pek çok boyutta ele alarak DINESCAPE ölçeğini ortaya koyan Ryu (2005), müşterilerin fiziksel ortamda uzun süreler harcadığında restoran atmosferinin müşteri memnuniyetinin ve sonraki davranışlarının üzerinde önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Demiral (2015) ise restoranların yöneticilerinin, işletmeyi pazarlama aşamasında ve müşterilere hizmet sunarken ortaya konan bu fiziksel kanıtlara yönelik bakış açılarını araştırdığı bir tez çalışması ortaya koymuştur. Benzer şekilde yiyecek-içecek işletmeleri için atmosfer boyutlarını kategorilere ayırarak inceleyen Saatci ve diğerleri (2019) de her restoran için bu fiziksel unsurların önemine değinmişlerdir.

İşletmenin fiziksel alanı kapsamında tüketicilerinin alan algısı ve yeme deneyimi ile ilişkisi inceleyen Mil (2012), tüketicinin oturma yerini belirlemesiyle fiziksel kanıtların ve algıladığı alanın restorandan alacağı hizmeti değerlendirirken önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Akın ve Gültekin (2015) restoran tasarımı ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, müşteri kapasitesi ve restoran hacmine göre masa düzeni ile mutfaktan servis akışının ekonomik olarak ayarlanmasının gerekliliğine değinmişlerdir. Restoran tasarımının estetik boyutu yanında doğru bir akış alanı yaratmak hem enerji tasarrufuna hem de zamanı doğru kullanarak müşteri memnuniyetini sağlayacağı belirtilmiştir.

Bitner (1992) somut fiziksel ortamın ve hizmet kalitesi imajının genel gelişimini inceleyerek müşteri ve çalışan davranışlarını geliştirmek ve fiziksel faktörlerin birleşik etkisini tanımlamak için Servicescape (hizmet alanı) terimini kullanmıştır. Restoran düzeni ve tasarımını başarı için önemli bir unsur olarak değerlendiren Malekshahi (2013), bir restoran için müşteri ihtiyaçlarına karşılık vererek onları en iyi şekilde ağırlamak adına işleyiş şemasına, mekan organizasyonuna ve tasarıma özen gösterilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Bhati (2003) yaptığı çalışmada bir restoranın iç dizaynının konukların duygusal durumunu, davranışlarını ve yemek deneyimini etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymuştur.

Restoranlar tarafından sunulan tüm somut ve soyut hizmetler sonucunda bütünleştirici rolü olduğu görülen konsept unsuru bu çalışmanın temelini oluşturan bir kavram olarak

değerlendirilmektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar göz önüne alınarak restoranların sahip oldukları konseptler ile müşteri deneyimleri arasındaki ilişki çeşitli boyutlarla incelenmiş olup mimari bir bakış açısıyla satın alma davranışını etkileyen konsept oluşturma süreci ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise farklı olarak konsept oluşturma aşamasında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen restoran yöneticilerinin yanı sıra mimarların görüşlerine ve onları etkileyen unsurlara yer verilmiştir. Bu sayede mimari bakış açısının restoran pazarlamasında önemli bir yere sahip olduğunun ortaya konmuştur.

Elde edilen verilerin gastronomi ve restoran pazarlaması alanlarında önemli oranda katkı sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçlarının işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerine katkısı olduğu düşünülen restoran konseptlerine dair oluşum sürecinde mimari bakış açısının olumlu yönde etkisini göreceklere düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANIN İÇ TASARIMINDA YER ALAN UNSURLAR

2.1. Restoranların Gelişimi

Tüm dünyada insanlar yüzyıllardır evlerinden uzakta çeşitli alanlarda yemek yemektirler (Freedman, 2007: s.301). Dışarıda ilk yemek yenen yerlerin M.Ö. 1700 yılına ait tavernaların olduğu söylenmektedir (Walker, 2011: 5). Eski Mısır döneminde ise M.Ö. 512 yıllarına ait bulgular ışığında halka açık yerlerde yemek mekanları ve sınırlı bir menü olduğu bilinmektedir. Tarihte dışarıda yemek yeme konusunda Antik Romalıların öne çıktığı düşünülmektedir (Walker, 2011: 6). İtalyan gezgin Marco Polo'nun 1280 yılında Çin'in Hangzhou kentine yaptığı seyahat ile ilgili eserinde ise günümüz restoran kültürüne sahip olan işletmeler ile ilgili notlar bulunmaktadır (Freedman, 2007: 301).

Fransız ansiklopedik sözlüğüne göre restoran kavramsal nitelikte insanların ruh ve enerjiyi geri kazanmasına yardımcı olarak görülmektedir (Tang, 2015: 7). Öyle ki 17. ve 18. Yüzyılda Diderot ve D' Alembert'in ansiklopedik sözlüğü (Encyclopédie) "Restoran" ı kentsel ortamda yarı tıbbi bir ihtiyacı karşılayan yer olarak tanımlamıştır (Spang ve Gopnik, 2019: 1).

17. yüzyıla gelindiğinde çoğu insan hâlâ bir halk evinde yemek yerine evde tam bir öğün yemeyi tercih ediyordu (Lorri Mealey, 2015). Ancak kral XVI. Louis ve eşi Marie Antoinette idama gönderildiğinde hanedan için çalışan birçok aşçı işsiz kalmış ve bu insanlardan bazıları restoran açarak ve yeni bir yemek yeme biçimi yaratmışlardır. Fransa'da doğan bu yenilik Avrupa ve diğer kıtalara hızla yayılım göstermiştir (Tang, 2015: 8).

Başlarda restoran kavramı zenginler için özel bir yer olarak tanımlansa da (Freedman, 2007: s.301) bazı tüccar insanlar halka açık yerlerde para karşılığında müşteriler toplayarak yiyecek, içecek ve tatlı sunmaya başlamışlardı (Tang, 2015: 7). Restoranlar lezzet kültürünü başarılı bir şekilde sunarak ve her yerde bulunan bir özelliğe sahip olması ile yemek, atmosfer ve hizmet çeşitlerini bir arada sunan yiyecek içecek işletmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Freedman, 2007: 301).

Bugünkü bildiğimiz restoran anlayışının Fransız Devrimi'nin bir yan ürünü olduğu bilinmektedir (Walker, 2011: 8; Mealey, 2018). Bir mutfak alanı olan restoran, burjuva sınıfı için bir besin kaynağı olarak görülmekteydi (Pilcher, 2012: 45). Fakat Paris'in büyük şefleri sadece aristokratlara yemek pişirmek yerine ödeyebilecek herkesi içine alan bir demokratik kalabalığa hizmet vermeye başlayarak (Spang ve Gopnik, 2019: xiii-xiv) bu iki kutup arasında 18. yüzyıl Fransa'sında modern anlamda demokratik bir yemek alanı oluşturmakta öncülük etmişlerdir (Freedman, 2007: 301; Pilcher, 2012: 48). Tarihteki ilk restoran kamusal alan kavramı gündeme gelerek "halka açık yemek odası" olarak adlandırılarak Fransa'da kurulmuştur (Walker, 2011: 7).

Paris'te temiz su ısıtıcısında pişirilmiş sağlıklı et suyu ile yapılan çorbaların sunulduğu yer ilk restoran olarak bilinmektedir (Spang ve Gopnik, 2019: 1). 18. Yüzyılın ikinci yarısında kurulan bu restoran, özel olarak hazırlanmış et suyu için bir sembol olmuştur (Pilcher, 2012: 50). Bu restoranın sahibi bir çorba satıcısı olan A. Boulanger adında bir aşçıdır. 1765 yılında Paris'te işletmesini açan Boulanger, çorbanın her türlü hastalığa çare olduğunu düşündüğü için yaptığı çorbalara "restoran" kelimesinin kökeni olan "Restorantes" (restora eden) adını vermiştir (Walker, 2011: 7).

18. yüzyıl ile birlikte modern restoranlar gelişme göstermiştir. Kraliyet ailesine hizmet etmiş şefler kaliteli ve iyi yemeklerin öne çıkmasına katkı sağlayarak toplum için özel yemek ve alakart menüleri oluşturmuşlardır (Mealey, 2018). Aynı zamanda günümüz restoranlarının karakteristik özelliklerine zemin hazırlayan; zarif bir ambiyans içinde, iyi giyimli garsonlar tarafından hizmet edilen ve mönülerden seçtikleri bireysel porsiyonların üstün pişirme tekniklerinin kullanılarak hazırlanan restoran kültürü oluşturulmuştur (Brillant-Savarin, 2018: 261). Bu kültüre ait ilk restoran, La Grande Taverne de Londres adıyla kraliyet ailesinin eski pasta şefi olan Antonio Beauvilliers tarafından 1782 yılında Paris'te kurulmuştur (Freedman, 2007: 305; Walker, 2011: 7).

Restoranlar mutfak kültürü şekillenmesine ve toplum ile yönetici sınıf arasındaki sınırları kaldırarak sosyal yapılanmaya katkısı sağlamış bir yandan da gıdaların tüketim alanlarını genişletmişlerdir (Pilcher, 2012: 50). Lezzetli yemekler tüm halk için erişilebilir hale gelmiş ve popülerliği sağlanmıştır (Brillant-Savarin, 2018: 257). Bu sayede seyahat ederken veya günlük iş hayatında yemek yemek için birçok fırsat oluşmuştur (Freedman, 2007: 318).

Eski zamanlarda, köylüler ve çiftçiler genellikle hayvanlarını ve mallarını şehir pazarına getirmekteydiler. Genellikle günlerce seyahat ettikleri için yol kenarındaki hanlarda mola verme gereksinim duymuşlardır (Mealey, 2018). Aynı zamanda gezginler, Ortaçağ ve modern Avrupa'daki hacılar, öğrenciler, elçiler ve askerler de zorunda oldukları yemek ihtiyaçlarını gidermek için pek de menü seçeneği sunmayan misafirhanelerde duraklamışlardır (Freedman, 2007: 318). Bu hanlardan farklı olarak bir restoran, yiyecek sunan bir gezgin sığınağı olmaktan ziyade, başlı başına bir yemek mekanı olan hedef noktası şeklinde değerlendirilmektedir. İşletmenin belirli çalışma saatleri içinde, bir handa olduğundan daha çeşitli yemekler sunulmaktadır (Freedman, 2007: 301). Bir tabldot yerine yemek listesinden istenen yemeğin seçildiği ve sipariş verildiği restoranlarda yer alan menüler müşterin lezzet anlayışını anlatan yeni bir haritası olarak nitelendirilmektedir (Spang ve Gopnik, 2019: 1). Bu sayede restoranlar, eksiksiz bir öğün sunarak genişleyen ve kısa bir süre sonra hancıların tabldotunun yerini alarak yemek yiyenlere sağlıktan öte kişisel zevklerine dayalı bir seçim yapma imkanı sunmuştur (Pilcher, 2012: 50). Aynı zamanda diğer yenilikleri de hızla hayata geçiren restoranlar; menüden sipariş vererek yalnızca sipariş edilenler için ödeme yapma, masa etrafında sosyalleşme ve boş zamanları değerlendirme gibi faaliyetler konusunda insanları teşvik eden önemli bir unsur olmuştur (Freedman, 2007: 305).

Avrupa'da Orta Çağ boyunca tavernalar ve hanlar hazır ve ekonomik yiyecekler sunmaya devam etse de Fransa'da güveç ve çorbalar oldukça popüler besinler olarak görülmekteydi (Tang, 2015: 8). Bir diğer yandan tüm bu hanlar, tavernalar ve aşçıların kurduğu restoranların belirli olmayan yemek saatleri içinde sunulan sağlıklı çorbaların olduğu ilk restoran kültürü, günümüz restoran algısıyla farklılık göstermektedir (Spang ve Gopnik, 2019: 2). Bu yüzden ilk dönem yemek deneyimi bir süre sabit kalsa da restoranlar on dokuzuncu yüzyılın ilk elli yılında önemli ölçüde değişim içine girmiştir (Freedman, 2007: 318). 1820'lere gelindiğinde, Paris restoranlarının dört sütunlu yapıları simge haline gelerek pek çok çeşitliliğe sahip menüleri, üst düzey yemekleri ve kibar garsonları ile bugün aşına olduğumuz restoran kültürü halini almıştır (Spang ve Gopnik, 2019: 2).

On dokuzuncu yüzyılın ortalarında restoranlar, Fransa dışında nadiren karşılaşılan ve “gastronomi” terimini modern Fransız mutfak kültürü ile algılanmasını sağlayan unsur olarak değerlendirilmektedir. Fransa'nın bu gastronomik ayrıcalığının kaçınılmaz ürünü olan restoranların (Pilcher, 2012: 50), yabancı ziyaretçiler tarafından ülkeyi ve özellikle Paris şehrini benzersiz kıldığı düşünülmektedir. Özellikle şehre gelen Amerikalı ve İngiliz gezginler,

restoranlarını şehrin "en dikkat çekici" özellikleri arasında sayarak hayranlık duyduklarını belirtmişlerdir (Spang ve Gopnik, 2019: 2).

Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olarak demiryollarının ve buharlı gemilerin hızla büyümesi ile birlikte dünya çapında daha fazla insanın seyahat etmesine ve restoranların talebinde artışa sebep olmuştur (Mealey, 2018). Türkiye'de restoranlar 1820'de gelişme göstermiştir. Buharlı gemi ve trenlerle gelen turistler, İstanbul'daki ilk modern ve ulusal temalı konsept restoran örneği olan Pera'da, dışarıda yemek yeme ihtiyacını karşılamışlardır. Menüsü, servisi ve özellikle iç tasarımıyla Fransız kültürünü yansıtan bu restoran pek çok insan tarafından tercih edilmiştir. Bununla birlikte İstanbul'da birkaç parça koyun eti, pilav, salata ve yoğurt sunan sofralık restoran örnekleri de vardır (Onaran, 2015'dan akt. Şenel ve Yılmaz, 2020, 23).

Seyahatteki bu değişiklikler, tüm dünyada lüks yemek mekanları kurulmasına ve 20. yüzyılda, bugün olduğu gibi çeşitli zincir restoranların ve markalara ait franchiseların restorancılık sektörünün yaygınlaşmasına sebep olduğu görülmektedir (Mealey, 2018). 2000'li yıllardan itibaren ise artık restoran tipleri ve fonksiyonları müşteri ihtiyacına göre giderek artmış ve sektördeki çeşitli restoran konseptleri görülmeye başlanmıştır (Şenel ve Yılmaz, 2020: 23).

2.2. Restoran Mimarisi

Mimari tasarım mekana ait peyzajı, iç mimarisini ve diğer tasarım araçlarını içine alan bir olgu olarak değerlendirilebilmektedir. Mimari tasarım işletmeler için hitap edilecek müşteri portföyünün aklında bir imaj oluşturmada önemli bir ifade aracı olarak kullanılmaktadır (Sağiroğlu ve Aysu, 2016:424). Fiziksel gerçeklikleri araç olarak kullanıp bilinçaltına belirli anlamlar yönelterek mekan ile ilgili algı oluşturmaktadır. Bu algı, işletmelerin vurgulamak istedikleri soyut ve somut kavramların tümünü yansıtarak şekillendirebilmektedir. Mekan algısını oluşturan bu bileşenler sınırlandırıcı, yönlendirici, odaklayıcı ve birleştirici roller üstlenmektedir (Sağiroğlu ve Aysu, 2016: 429).

Restoran endüstrisine ait mekânsal ve atmosferik unsurların önemi müşterilerin yaptığı değerlendirmeler sonucunda sadece yemeğin lezzeti değil mekanın sahip olduğu atmosferin onlara hissettirdiklerini de içerisinde barındırmaktadır (Ünal vd, 2014: 28; Mil, 2012: 3-4).

Restorana girildiğinde müşterilerin çevreyi uzun süre gözlemlemesi restorana yönelik tutumlarını etkilemektedir (Ryu, 2005: 31). Bu yüzden restoranlarda tüketici beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması için görsel unsurlar da dikkate alınmalı ve müşteriye iyi bir yemek deneyimi sunulmalıdır (Ariffin vd, 2012: 380-381).

2.2.1. Estetik

İnsanların işlevsel faydanın aksine hizmet deneyiminden keyif alması estetik faktörüyle ilişkilendirilmektedir. Bunun sonucunda restorana gelen müşteriler çevrenin estetik özelliklerine daha duyarlı olmakta ve keyifli bir yemek ortamı aramaktadır (Heung ve Gu 2012: 1167). Bu durum yeme deneyimi sırasında pek çok fiziksel ve psikolojik etkileşimin yaşanmasına sebep olmaktadır (Şahin, 2015: 44). Kısaca restoran deneyimi, sunulan hizmetin hem soyut hem de somut öğelerinin bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir. Bunun için anlamlı atmosfer unsurlarının ve ilgi çekici görsel unsurların restoranda yer alması, müşterinin algısının olumlu olmasına katkı sağlamaktadır (Altun, 2018: 21-22).

Mimari tasarım ve dekorasyon unsurlarını içinde barındıran atmosferin estetik boyutu, restoran endüstrisinde tüketicinin tekrar ziyaret niyeti ve hizmet algılamaları üzerinde büyük ölçüde etkisi olduğu görülmektedir (Mil, 2012: 42). Müşteriler dışarıdan gördüğü vitrinin çekici unsurlara sahip olmasını göz önünde bulundurarak restorana değerlendirmektedir. Aynı zamanda restoranın iç tasarım dekorları fiziksel ortamın algılanan kalitesini arttırmaya yardımcı olmaktadır (Ryu, 2005: 32).

Bir işletmenin dışarıya sunduğu vitrin görünümü ve sahip olduğu teması o işletmenin sağladığı ürün veya hizmet hakkında bilgi vermektedir (Şahin, 2015: 40). Ayrıca işletmelerin belirli bir temayı veya belli bir yaşam tarzını benimsemesi rakiplerinin arasından kolayca sıyrılabilmesine ve fark yaratabilmesine yardımcı olmaktadır (Çeltek, 2010: 95). Tüm bunlarla birlikte 21. Yüzyıl içerisinde bireysellik, farklılıklar ve kimliğin ön plana çıktığı için restoranlar müşterilere kendi kurumsal kimlikleri üzerinden deneyimler sunmaktadır (Featherstone, 2007: 85 akt. Yılmaz ve Yener, 2020: 22). Restoranda bulunan estetik unsurların deneyiminde birey içinde bulunduğu mekanın yapısından zevk almalıdır. Bu deneyim kapsamında mekanın fiziksel unsurları ve tasarımı öne çıkmaktadır (Şahin, 2015: 23).

2.2.2. Tasarım

Tasarım, belirli sınırlar dahilinde işleyen problem çözüme ve araştırma süreci olarak tanımlanmaktadır. 1920’li yıllardan itibaren Amerika’daki restoranlar insanları daha çok çekebilmek için mekân tasarımlarına ağırlık vermiş ve ilginç gelecek tasarımlarla mekânların iç ve dış alanları oluşturmuşlardır. 1930’lar ile birlikte hakim olan modernizm akımı ile restoranların ön cephelerine daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Vitrinlerin önem kazanmasıyla restoran için yapılan yatırımın çoğu özel konsept oluşturan tasarımlara yöneltilmiştir. “Tanınabilen Yapı Oluşturma” restoran zincirlerinin endüstri haline gelmesinde önemli bir etken olmuştur (Cılız, 2019: 21).

Planlı ve düzenli bir restoran tasarımı, hem restoran çalışanları hem de müşteri memnuniyetini ve sektörde sürekliliği sağlayacak temel etmenlerdendir (Akın ve Gültekin, 2010: 254). İşletme sahipleri restoranı tasarlama kararlarında öncelikle hitap etmek istediği müşteri portföyünü göz önünde bulundurmalıdır. Potansiyel müşterilere restoranın estetiğine ilişkin istek ve önerilerini sorarak müşteri sadakatini ve sürekli müşterilerin var olmasını sağlamaktadır (Pecotić vd., 2014: 11).

Tasarım Unsurları

Geçmişten bu yana bütün tasarlama faaliyetlerinin en öncelikli sebepleri insanların çeşitli gereksinimlerini karşılamaktadır. Restoran işletmeleri de insanların fizyolojik gereksinimlerini karşılamak üzere kurgulanan bir tasarım nesnesi olarak görülmektedir (Bilir, 2013: 47). Tasarımda hedeflenen müşteri portföyüne yönelik olarak, süreçte yer alan tüm paydaşlar ile birlikte en temel adımdan başlayarak planlanlama yapılması gerekmektedir. Restoranlar açısından bakıldığında işletme yöneticileri, mekan sahipleri, tasarımcılar ve mimarlar temel paydaşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Sağiroğlu ve Çelikkanat Aysu, 2016: 424).

Her dönemin ve toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerini taşıyarak müşterilere farklı deneyimler yaşatan restoranlar, temel yeme-içme ve sosyalleşme gereksinimi dışında tasarım boyutuyla da önem kazanan işletmelerdir (Tüz, 2017: 138). Bir iç mekân tasarımının işletmenin yansıtmak istediği imaja uygun olup olmadığını anlamak için o mekânı oluşturan aktörlerin farklı şekillerde görünmelerini sağlayan renk, doku, form gibi tasarım

ögelerinin taşıdıkları algısal anlamların doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Meral, 2010: 113). Bir restorani oluşturan mobilyalar, dekorasyon ürünleri, zemin materyali gibi tüm bileşenlerin görsel etkileri, onların tasarım dokusuna yani renk, form ve dokunun uyarıcı özelliklerinin yansıttığı ve hissettirdiği algıya bağlıdır (Dommelen, 1965 'den akt. Yazıcıoğlu ve Meral, 2010: 113).

İşletmenin teması ile özdeşleşecek dekorasyon öğelerini kullanmak müşterilerin deneyimleri ile mekan arasında bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Pine ve Gilmore 2012 'dan akt. Akkuş, 2019: s.651). Restoran tasarımı sürecinde farklı yükseltide alanlar yaratarak çeşitli mimari öğeler, mobilyalar, farklı dokuda kumaşlar ve bitkiler mekanı meşgul hissettirmek için tercih edilmektedir (Bhatia, 2003: 10).

Restoranın iç mekanının iyice anlaşılması ve algılanması için girişten ana alanlara kadar mimari özelliklerle uyumlu bir görünümün sağlanmalıdır. Buna bağlı olarak restoran içerisinde dekorasyon yoğunluğu kademeli olarak arttırılmalıdır (Bhatia, 2003: 10). Giriş alanı ve servis alanı hızlı hareketi teşvik etmesi için daha az dekorasyon ürününe sahipken yemek alanı tüketime yönlendirmek için daha çok dekorasyon ürüne sahip olmaktadır. Restoranın oturma alanında yapılan tasarımla görsellik vurgusu yaratmak ve müşteriyi daha uzun süre kalmasına ikna etmek için ilgi çekici tasarımlar tercih edilmelidir (Yu, 2009: 19-22).

2.2.3. Pazarlama Etkisi

Restoranlar sürekli olarak sektörde meydana gelen en son gelişmeleri takip ederek yenilenme gerektiren güçlü bir rekabet içerisinde (Horng vd.2012: 823). Bu yüzden bir işletmeyi öne çıkaran yaratıcı tasarımlar, restoran endüstrisi için uzun vadeli başarıda vazgeçilmez bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Mathisen vd., 2008: 61: Akkuş, 2019: 641). Dünyada meydana gelen bu eğilimlerin pratik sonuçları ile günümüz restoran sahipleri ve yöneticileri de ilgilerini bu soyut niteliklere yöneltmişlerdir. Çünkü önemi artan atmosfer unsuruna dair oluşabilecek herhangi bir problem müşterinin restoranda geçirdiği sürenin kısalmasına neden olabilmektedir (Horng vd., 2013: 104).

Restoranların iç tasarımı, nakit akışı elde etmek, reklam ve tanıtımı sağlayarak piyasa içinde sürdürülebilirliği arttırmada önemli avantajlar sağlamaktadır (Kim vd., 2006: 146). Yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler dışarıda yemek yeme kültürünü yaygınlaştırmıştır. Bu

durum insanların gittikleri bir restoranın atmosferi ve yemek alanı tasarımıyla ilgili yeni deneyimlere olan ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Restoran mimarisi de bu deneyimlerin öne çıkan ayırt edici unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Liu ve Jang, 2009: 338).

Mevcut pazarda müşterinin isteklerine göre şekillenen trendlere ayak uydurmak için restoran tasarımı imajının iyileştirilerek adaptasyonu sağlanmalıdır (Ryu vd., 2012: 199). Buna göre işletmeciler ve tasarımcılar ortak paydada buluşarak bir restoranın ihtiyaçlarını karşılamayı sağlamak ve ticari kaygıları ortadan kaldırmak için neslin tüketim alışkanlıklarını iyice anlamalıdır (Yu, 2009: 19). Profesyonel alınan yardımlar ile restoranın işlevinin artması sağlanabilmektedir (Ergene, 2019: 66).

Restoranlar hizmet piyasasında daha iyi konumlanmak ve hedef kitle için ürünlerinin faydalarını ortaya koymak adına rakiplerinden farklı olan yönlerini vurgulayarak imaj ve marka oluşturma çabalarını güçlendirmektedir (Erol vd., 2019: 3292). İmaj, nesnelere kişiler tarafından bilinmesini, tanınmasını ve hatırlanmasını kolaylaştıran ve o nesne hakkındaki izlenimlerinin ve etkileşimlerinin sonucu ortaya çıkan düşüncelerin bir ürünüdür (Zey-Ferrell, 1981: 191). Aynı zamanda marka için oldukça önemli bir etki gücüne sahip olan imaj, bir hizmetin kimliğini oluşturmaya yarayan markaya ait isim, sembol, terim, tasarım ve bunların tümünü içine alan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2000'dan akt. Erol vd., 2019: 3292).

2.2.4. Müşteri Deneyimine Katkıları

Restoranlarda temel amaç müşterilere sakin ve konforlu bir yemek deneyimi yaşatmaktır. Bununla birlikte ikna edici bir ortam sunularak müşteri zevkine hitap eden ilgi çekici bir tasarım yaratılması müşterinin satın alma düzeyinin artırılmasına destek olmaktadır (Sandıkçı, 2010: 88'dan akt. Karaca, 2018: 34). Tüm restoran çeşitlerinde mimari tasarım; havalandırma, aydınlatma, ısıtma ve soğutma sistemleri ve servis takımları ile birlikte renk seçimi ve mobilya tercihi işletme için büyük önem taşımaktadır (Akın ve Gültekin, 2010: 255). Bu özelliklerden herhangi biri ile ilgili sorun çıkması tüketiciye rahatsızlık vererek müşterinin restoranda geçirdiği süreyi kısaltabilmektedir (Temeloğlu vd., 2017: 254).

Restoran içerisinde uygulanan tasarımların boyutları aynı zamanda alanı ve konforu da belirlemektedir (Thenni, 2013'ten akt. Anantadjaya, vd., 2017: 332). Tasarım öğelerinden olan

masaların konumları bireysel bir alan yaratılma gereksinimi için müşterilere kendi yerlerini belirlemelerine tercihi sunmaktadır (Demir, 2016: 35). Aynı zamanda masalar, mekanın lokasyonunun sahip olduğu hoş manzaraları veya konseptte göre vurgulanmak istenen bar, pist, sahne gibi alanların görülebilecek şekilde konumlandırılmalıdır.

Restoranların iç tasarımında önemli faktör olan mobilyaların, konfor sağlayacak şekilde tercih edilmesi müşterilerin olumlu bakış açısı geliştirmesine ve uzun vadede işletme için başarı sağlamanın yolunu açmaktadır (Karaca, 2018: 37; Pecotić, vd., 2014: 12). Bireysellik sağlanması açısından restoranın mobilya düzeni ve aydınlatma unsurunun her masa için ayrı uygulanması önemli görülmektedir (Feder, 1965: 67).

Restoranlarda tercih edilen porselen, cam, keten vb. ürünlerin müşterilerde lüksü ve yüksek kaliteli hizmet imajını yarattığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra masa üzerinde bulunan kağıt veya bez peçetelerin, masa örtüsü kumaşının kalitesi ve masanın genel temizliği müşteriyle doğrudan iletişim yaratan unsurlardır (Wall ve Berry, 2007: 60). Genel olarak tasarım, müzik, düzen ve dekorasyon ile diğer çevre unsurlarının uyumlu olması müşterilerin duygularını etkileyerek mekanda satın alma yönelimini artırmaktadır (Ertzberger, 2009: 26). Turizm sektörü içerisinde mimari unsurların etkisi fiziksel kanıtlar başlığı altında incelenmektedir.

2.3. Fiziksel Kanıtlar

Hizmet sektöründe ürün eşzamanlı olarak üretilip tüketildiğinden, tüketici işletmenin fiziksel tesisinde tüm hizmet basamaklarını deneyimlemektedir (Ryu, 2005: 26). Tüketicilerin duygularını harekete geçirmek adına bilinçli bir şekilde dizayn edilen fiziksel çevre atmosfer olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1973: 50; Bitner, 1992: 58) Aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak kullanılan atmosfer kavramıyla birlikte restoran sektörü büyüdükçe daha fazla yemek deneyimi geliştirmek için daha yenilikçi ve heyecan verici tasarımlarla müşterilerin isteklerini karşılamak için çaba harcanmaktadır (Ryu, 2005: 27).

Bir restoran işletmesinde fiziksel tasarımın yaratıcı olarak oluşturulmasıyla müşterilerin kaliteye ilişkin değerlendirmeleri ve algıları belirli pazarlama hedeflerini güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler, yaşadıkları yemek deneyimlerini değerlendirerek

işletmeye karşı tutumlarını geliştirirken yiyecek ve hizmetin kalitesi ile ilgili daha fazla fikir vermektedir. (Han ve Ryu, 2009: 2009).

Hizmetlerin sunulduğu fiziksel çevre türetilen 'servicescape' terimi ile literatürde tanımlanmaktadır (Bitner, 1992: 62). Servicescape, işletmede var olan ambiyans ile müşterilerin ve fiziksel çevrenin arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ek olarak ambiyansın algılanması ve deneyimlenmesi olarak görülmektedir (Heide vd., 2007: 1316).

Fiziksel çevre boyutlarının müşterilerin ve çalışanların hizmet ortamına ilişkin algılanan kaliteyi ve tüm davranışlarını etkileyen bilişsel, duygusal ve fiziksel durumları tetikleyen bir unsur olduğunu ileri sürülmüştür (Ali vd., 2016: 214; Ali vd., 2015: 36; Ryu vd., 2012: 203; Jeon ve Kim, 2012: 281). Amaç, müşterilerin yaratılan atmosfer içerisinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaktır (Bitner, 1992: 64). Bu sebeple fiziksel kanıtlar ile oluşturulan restoran imajı tekrar ziyaret etme davranışında etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bitner, 1992: 57).

Tüketicilerin hizmet deneyimlerini en iyi hale getirecek ve kolayca hizmete ulaşmasını sağlayan işlevlere sahip olarak tasarlanan fiziksel kanıtlar ile hizmet alınan ortam, tüketiciyi deneyimin bir parçası haline getirmektedir (Koçak, 2020: 41). Restoran atmosferi, müşterilere bir restoranın seçiminin temeli olarak bir restoranın farklılıklarını fark etmelerini sağlayan ayırt edici uyarıcılar sağlar (Wall ve Berry, 2007: 61). Tüketicilerin hizmeti fiziksel ortama dahil olarak deneyimlemesi, restoran işletmelerinin atmosferi tüketici davranışları yönlendiren ve pazarlama açısından önemli bir kriter olarak değerlendirmesini sağlamaktadır (Karaca, 2018: 28).

Günümüzde bireyler yiyecek-içecek işletmelerine evlerinden farklı bir yemek deneyimi arayarak lezzetli yemeğin yanı sıra güzel manzara eşliğinde hoş bir atmosferin tadını çıkarma eğilimindedirler. Bu tür duygudurumu yaratan ortamların sahip olduğu renk, koku, ses ve doku gibi atmosferik unsurlar, satın alma olasılığını etkileyen içgüdüsel reaksiyonları uyandırmaktadır (Wall ve Berry, 2007: 61). Bu gibi durumlar işletmeyi fiziksel çevresi ve sahip olduğu tasarımları için tercih edilebilir konuma getirmektedir (Koçak, 2020: 41). Bu yüzden fiziksel çevrenin müşteri davranışlarını etkileme ve olumlu bir deneyim sunma rolünün restoran endüstrisinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Booms ve Bitner, 1982: 39). Hedeflenen

pazara yönelik prestijli bir imaj sunmak için tasarlanan işletmeler çeşitli öğeleri barındırarak (peçete kalitesi, servis malzemeleri, dekor ürünleri vb.) müşterilerin kalite algısını etkileyebilmektedir (Ryu, 2005: 39). Çünkü bilinçli veya bilinçsizce olarak bir restoranda yaşanan yemek deneyiminin öncesinde ve sonrasında fiziksel çevre her yönden algılanmaktadır (Han ve Ryu, 2009: 489).

Çevre Psikolojisi

Çevresel psikoloji insanların duyguları sonucu neyi nasıl yaptıklarını belirlediklerini varsayarlar (Bitner, 1992: 65). İnsan davranışı ile fiziksel çevre arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Han ve Ryu, 2009:489). Çevre psikolojisi üzerine yapılan araştırmalardan Kotler (1973) atmosferin insan davranışları üzerindeki etkisini incelerken, Baker (1987) fiziksel çevrenin müşterinin hizmet algısına etkisini ortaya koymuştur. Bitner (1992) ise bu iki çalışmadan yola çıkarak, bilinçli bir şekilde yaratılan hizmet ürünlerinin sunulduğu fiziksel ortamı kapsayan "hizmet alanı" terimini oluşturmuştur. Oluşturulan fiziksel çevre ile irdelendiğinde çevresel psikoloji çalışanları ve müşterileri motive edebilmektedir (Güzel, 2017: 536). Bu sayede fiziksel çevre ile birlikte müşteri ve çalışanların algıları uyarılarak tüketici davranışlarının şekillendirilmesi hizmet memnuniyeti açısından önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Bitner, 1992: 59).

Bir restoran işletmesinde mimari tasarımın yaratıcı şekilde oluşturulması ile müşterilerin kaliteye ilişkin olumlu algısı ve yaşadıkları deneyimi olumlu değerlendirilmeleri sayesinde geliştirdikleri olumlu tutumlar işletmenin pazarlama hedeflerini güçlendirmede katkı sağlamaktadır (Han ve Ryu, 2009: 490). Bu sayede çevrenin insan davranışı ile güçlü bir ilişkisi olduğu görülmüştür (Ariffin vd., 2010: 383). İnsanlar her girdikleri farklı ortamda farklı duygularla tepki olarak çevreye yaklaşma veya kaçınmaya yönelimi göstermektedirler. Yaklaşım davranışları olumlu tepkilere yol açarak ortamda daha çok vakit geçirmeye sevk ederken kaçınma davranışları olumsuz tepki olarak ortamı terk etmeye yöneltmektedir (Ryu ve Jang, 2007: 59; Ryu ve Han, 2010a: 2). Restoran yöneticileri de olası kaçınma davranışını önlemek ve bireysel olarak müşterilerin yaklaşım davranışlarını geliştirmek için fiziksel çevre ile ilgili unsurları güçlendirmektedir (Bitner, 1992: 60). Bu tepkiler müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Ariffin, Bibon ve Abdullah, 2010: 381).

Tüketim davranışı çeşitli duygularla tetiklenmektedir (Ali, Amin ve Ryu, 2015: 6; Ruiz vd., 2012: 38). Fiziksel çevre, bir hizmetin öncelikle hedonik amaçlarla gelen müşteriye hitap ederek onları tüketime teşvik etmektedir (Liu ve Jang, 2009: 496). Belirli bir atmosferde geçirilen uzun süreler tüketici psikolojisi ve satın alma davranışı üzerinde önemli ölçüde belirleyici olmaktadır (Pareigis vd, 2011: 111; Ryu ve Han, 2011: 599; Ryu ve Jang, 2007: 57). Fiziksel çevre sonucu oluşan duygusal tepkiler olumlu olduğunda büyük ölçüde verilecek hizmet ile ilgili değerlendirmeleri iyileştirebildiği görülmektedir (Liu ve Jang, 2009: 497).

Fiziksel çevrenin estetik ve mimari tasarımı müşterilerin ilgisini çekerek memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir (Han & Ryu, 2009: 489; Ali vd., 2015: 9). Memnuniyet ile birlikte müşteriler çevrelerinde bulunan insanları restorana yönlendirerek başkalarına tavsiye etmektedirler. Buna bağlı olarak ağızdan ağıza yapılan olumlu değerlendirmeler işletmeye dair reklamların artması, gelenlerin daha fazla ödeme yapmaya istekli olmasına sebep olmaktadır (Türker vd., 2019: 259).

Hizmet Ortamı

Fiziksel ortam ile bir işletmeye ait marka imajı şekillenmektedir. İşletmenin hizmet görünümünün müşterinin yeniden ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir (Bitner, 1992: 59; Ryu vd., 2012: 203). Bir restoranın kaliteli olarak algılanmasında etkili olan ve üst düzey hizmet imajı çizmek ve algılanan kaliteyi etkilemek için yüksek kalitede çatal bıçak takımı, porselen, cam eşya ve keten vb materyallerin kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda masaların dekore edilme şekilleri ve kullanılan dekorasyon öğeleri müşterilere şık bir ortam yaratmada kullanılarak hizmet kalitesinde direkt etkisi olduğu belirlenmiştir (Ryu ve Jang, 2007: 61; Ryu ve Han, 2010a: 3).

Hizmet ortamının olumlu algılanması, müşterilerin hizmetin kalitesinden memnun kalmalarına ve sunacakları hizmet konusunda fikir oluşturmada etkili olduğu görülmektedir (Güzel, 2017: 536). Hizmet, tüketim öncesinde soyut ve değerlendirilmesi zor bir kavramdır. Bu durum restorana ait yemeğin veya hizmet kalitesinin ortamı deneyimleyene kadar değerlendirilememesine yol açmaktadır. Çünkü turizm sektöründe hizmet üretilen yerde aynı anda tüketilen bir üründür (Ryu ve Han, 2010b: 324).

Müşteriler restoran işletmesi seçerken algılarını hizmete yönelik geliştirdikleri duyguya göre belirlemektedir. Gıda kalitesi temel olmasına rağmen, ambiyans ve hizmet performansı bir müşterinin restoranı değerlendirmesini büyük ölçüde etkilemektedir (Wall ve Berry, 2007: 60). Aynı zamanda fiziksel çevre, işletmelerin rakiplerinin karşısında farklılaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum işletmenin tercih edilmesi ve gelen müşterilerin de çevrelerine tavsiye etmelerini kolaylaştırmaktadır (Pareigis ve diğerleri, 2011: 110).

Hizmet kalitesinin soyut ve karmaşık bir yapının müşterilerin davranışsal niyetlerinin temel belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir (Ruiz vd., 2011: 40). Hizmet sunanların vitrini olan fiziksel ortamın düzeni ve kullanılan dekorasyon öğeleri aracılığıyla hizmetin soyutluğu somutlaşarak kalitesine yönelik kanıtlar sunmaktadır. Bu sayede müşteri beklentilerini karşılamak kolay hale gelmektedir (Ali vd., 2015: 4).

2.3.1. Fiziksel Kanıtları Oluşturan Unsurlar

Doğal çevrenin aksine insan yapımı fiziksel çevreyi ifade eden Servicescape kavramı hizmet endüstrisinde yer alan tüm işletmelerin sahip olduğu ortamı pek çok boyutta açıklamaktadır (Chang, 2012: 5; Nusairat vd., 2020: 1929; Ryu ve Jang, 2007: 57; Ryu ve Jang, 2008b: 1152). Bitner (1992) tarafından “hizmet ortamı” olarak nitelendirilen bu terim atmosferik unsurları içinde barındıran ambiyans koşulları, mekânsal düzenleme ve işlevsellik ile işaretler, semboller ve sanat eserleri olmak üzere üç önemli boyuttan oluşmaktadır (Ryu ve Jang, 2008a: 7; Ryu ve Han, 2010b: 314). Bunlara ek olarak Tablo 1’de fiziksel kanıtlara ait boyutların incelendiği öne çıkan çeşitli çalışmalar gösterilmiştir (Ali vd., 2016: 215).

Tablo 1
Fiziksel Kanıtlar İle İlgili Öne Çıkan Çalışmalar

Yazarlar Ve Çalışma Yılları	Fiziksel Çevre Unsurları	Sektör	Ülke
Bitner (1992)	Ambiyans Koşulları Alan ve işlev İşaretler, semboller ve eserler	Hizmet Kuruluşları	Belirtilmemiş
Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)	Ambiyans Faktörleri Tasarım Faktörleri Sosyal Faktörler	Perakende	ABD

Tablo 1.'in devamı

Wakefield and Blodgett (1996)	Düzen erişilebilirliği Tesis Estetiği Oturma Konforu Elektrikli Ekipman Temizlik	Eğlence hizmeti ayarları (ör. Büyük lig beyzbol stadyumları)	ABD
Wakefield and Blodgett (1999)	Bina Tasarımı ve Dekorasyonu Ekipman Ambiyans	Eğlence Hizmet Sektörü (rekreasyon merkezi)	ABD
Lucas (2003)	Mekansal Düzen Temizlik Oturma Konforu İç Dekorasyon Ambiyans Faktörleri	Kumarhaneler	ABD
Kottasz (2006)	Dış Faktörler İç Faktörler Düzen ve Tasarım Süslemeler İnsan Faktörler	Müzeler	Birleşik Krallık
Ryu and Jang (2007)	Tesis Estetiği Aydınlatma Ambiyans Düzen Yemek Ekipmanları	Lüks restoranlar	ABD
Kim and Moon (2009)	Ambiyans Koşulları Tesis Estetiği Düzen Elektrik Ekipmanı Oturma Konforu	Temalı restoranlar	Kanada
Han and Ryu (2009)	Tasarım ve Eserler Mekansal Düzen Ambiyans Koşulları	Restoranlar	ABD
Han (2013)	Ambiyans Koşulları Alan / İşlevsellik	Düşük maliyetli havayolları	Asya Ülkeleri
Wu, Li, and Li (2014)	Tasarım Ekipman Çevre Ambiyans Sosyal Faktörler	Tema Parkları	Tayvan
Wang and Mattila (2015)	Fiziksel Ayar Servis Sağlayıcı Diğer Müşteriler	Etnik restoranlar	ABD
Moon et al. (2015)	Düzen Erişilebilirliği Tesis Estetiği İşlevsellik Temizlik	Havaalanları	Kore

Bitner (1992) tarafından “hizmet ortamı” olarak nitelendirilen bu terim atmosferik unsurları içinde barındıran ambiyans koşulları, mekânsal düzenleme ve işlesellik ile işaretler, semboller ve sanat eserleri olmak üzere üç önemli boyuttan oluşmaktadır (Ryu ve Jang, 2008a :7; Ryu ve Han, 2010b: 314). Restorandaki fiziksel çevrenin çeşitli açılardan etkisini belirlemek amacıyla Ryu tarafından 2005 yılında geliştirilen Dinescape ölçeği, Bitner’in (1992) ortaya koyduğu Servicescape kavramından yola çıkarak üretilmiş bir ölçektir. Fakat Dinescape ölçeği Servicescape’ten farklı olarak fiziksel çevrenin özelliklerini yemek alanlarının her boyutuyla tanımlamaktadır (Ryu, 2005: 5). Tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, yerleşim düzeni, masa düzeni ve sosyal faktörler olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek, restoranlarda fiziksel çevrenin ve müşteriler ile çalışanların oluşturduğu yemek alanı olarak tanımlanmaktadır (Ayazlar ve Gün, 2017: 139; Yekanielibeiglou, 2016: 10; Ali vd., 2016: 214; Ryu ve Han, 2010a: 2; Ryu ve Jang, 2008a: 7; Ryu ve Jang, 2005: 5).

Tesis Estetiği

Fiziksel ortamın çekiciliğini arttırdığı düşünülen iç tasarım ve dekor unsurları ile birlikte mimari tasarımı vurgulayan tesis estetiği yemek alanları için etkili bir işlev olarak değerlendirilmektedir (Wakefield & Blodgett, 1994: 48). Bir tesisin sahip olduğu estetik unsurların müşterilerin tutumları üzerinde önemli etkisi olduğu belirtilmiştir (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994: 330; Ali vd., 2016: 215). Müşteriler yemek alanına girdikten sonra genellikle bu alana yönelik bilinçli veya bilinçsiz şekilde gözlem yaparak saatlerini geçirdikleri öne sürülmüştür. Bu alanda var olan duvarların ve zemin kaplamalarının dokusu ile renk tercihleri, asılmış olan resim ve tablolar, mekana canlılık katan bitki ve çiçek çeşitleri ile mobilyalar iç tasarımın işletmenin algılanan kalitesi üzerinde etkisi olan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ryu and Jang, 2008a: 15; Ryu, 2005: 31). Tüm bu tasarım ve estetik öğeler ile müşterilerin yaptıkları gözlemlerin sonucu olarak yapılan değerlendirmeler restorana karşı tutum geliştirilmesine sebep olduğu görülmektedir (Ryu ve Jang, 2007: 60; Ryu, 2005: 31). Fiziksel çevrenin temel amacı doğrultusunda çevresel uyaranlar, duygusal tepkiler ve yaklaşma/kaçınma davranışlarından oluşan M – R (1974) modeli çevre psikolojisi ve hizmet pazarlaması açısından oldukça ilgi görmüş ve kullanılmıştır (Liu ve Jang, 2009: 495). Bu model ile çevresel değişikliklerin insan davranışı ve duyguları üzerindeki etkilerinin anlaşılması kolaylaşmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974: 233; Ryu ve Jang, 2008b: 1152; Chang, 2012: 8; Ryu, 2005: 23). Tüketiciler de çevresel unsurları algılamalarına bağlı olarak duygusal durumlarının ve davranışlarının nasıl değiştiğini dair fikir elde etmişlerdir (Ryu ve Jang, 2008b:

1152). Özellikle restoran hizmet ortamında daha iyi bir tüketici deneyimi sunmaya yönelik müşterilerin duygusal tepkilerini uyandırması açısından işletme ile ilgili çeşitli sembol ve işaretlerin varlığına önem verilmektedir (Türker vd., 2019: 258). Tüm bu ortam kalitesinin algılanmasında fiziksel çevrenin faktörlerinin yanı sıra estetiğin duygusal ve psikolojik yönden bireyleri etkileyen yönü de bulunmaktadır (Ryu ve Jang, 2008b: 1154).

Restoran endüstrisinde yer alan işletmelerin iç ve dış çevresinde varolan semboller ortam ile iletişim sağlamak, marka imajı oluşturmak ve tüketici davranışlarını yönlendirmek için önemli bir rola sahiptir (Bitner, 1992: 66; Koçak, 2020: 44). Günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajını elde etmek olumlu tüketim davranış niyetine, dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayarak yüksek kaliteli hizmet sunmaktan geçmektedir (Ryu ve Han, 2010b: 311). Bu yüzden fiziksel hizmet ortama ait semboller ve tabelalar ile kolay erişilebilirlik müşterileri hizmet tüketimini sürdürmeye teşvik eden unsurlardan biri olarak görülmektedir (Ali vd, 2016: 215; Han ve Ryu, 2009: 490).

Mekanda varolan dekorlar, eserler ve tabelalar fiziksel çevrenin çekiciliğine katkıda bulunan unsurlardandır (Wakefield, 1994: 68). Tüm bu öğelerin uyarıcı olması müşterilerin mekanın estetiği konusundaki izlenim ve değerlendirmelerini etkilemektedir (Bitner, 1992: 58). Yemek alanının mimari tasarımının çekiciliğinin yanı sıra restoranda bulunan resimler, bitkiler / çiçekler veya duvar süsleri dahil olmak üzere iç tasarımı vurgulayan dekorlar ortamda algılanan kaliteyi arttırmaktadır (Ryu ve Han, 2011: 600).

Günümüzün yoğun rekabetçi pazarında, genellikle bir avantaj elde etmenin anahtarının, sonuçta memnun müşterilere yol açacak olan yüksek kaliteli hizmet sunmak olduğu varsayılmaktadır (Ryu ve Han, 2010b: 311; Ryu vd., 2012: 201). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti özellikle tekrarlanan satışlar, tekrar ziyaret ve tüketici sadakatinin ön koşulu olarak değerlendirildiği için restoran pazarlamasında kullanılmaktadır (Han ve Ryu, 2009: 491; Liu ve Jang, 2009: 496). Aynı zamanda restoran endüstrisi içerisinde kalıcı bir imaj yaratmak için fiziksel çevrenin önemli bir katkısı olduğu söylenmektedir (Ryu ve Jang, 2007: 61).

Aydınlatma

Aydınlatma algısının yarattığı sıcak bir ortam ve rahatlık hissi gibi duygular pek çok restorancı tarafından kullanılan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Loş bir aydınlatmanın

sembolik olarak doyurucu bir hizmet deneyimini ifade ettiği söylenmektedir (Ryu ve Jang, 2007: 60). Özellikle lüks restoranlarda müşteriler, aydınlatma ve ambiyansı algısal boyutta önemli bir unsur olarak görmektedir (Ryu ve Han, 2011: 601). Uygulanan doğru aydınlatma düzeyi ile estetik bir atmosfer yaratma mümkün olurken tercih edilen renkler, mobilyalar ve aksesuarlarla uyumlu bir şekilde etkileşime girmesi de olumlu imaj yaratmada etkili olmaktadır (Ryu, 2005: 49; Ryu ve Jang, 2008a: 15).

Aydınlatma için seçilen yoğunluk kişilerin mekan kalitesi hakkındaki algısını fiziksel, duygusal ve psikolojik yönden etkilemektedir. Aydınlatma düzeyleri ile bireylerin yaklaşma-kaçınma davranışları arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Ryu ve Jang, 2007: 60). Düşük ışık seviyelerinde algılanan konfor seviyesinin yüksek olduğu görülürken ışık seviyesi arttıkça konfor hissi azalmaktadır. Tüm bunlar ışığında iç mekan aydınlatmalarının cinsiyet, yaş gibi çeşitli demografik özelliklere göre bireyler arasında farklılaşan duygusal anlamlar taşıyabildiği görülmektedir (Ryu ve Han, 2011: 601).

Masa Düzeni

Yemek ve oturma alanındaki masalar arasındaki mesafenin müşterilerin yemek deneyimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Karaca, 2018: 37). Restoranlarda bulunan masaların göze hitap edecek şekilde şık ve kaliteli dizayn edilmesi müşterileri birçok açıdan uyarmaktadır. Masa düzeni kapsamında; masanın türü, masa örtüsü, kapak örtüsü, peçete çeşidi, menaj takımı, menünün kalitesi, masada yer alan aksesuarlar, servis takımları; tabak, bardak gibi öğeler yer almaktadır (Ryu ve Han, 2011: 601). Restoranlar, olumlu yemek deneyimi yaratmak için etkileyici bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Kullanılan yüksek kaliteli çatal bıçak takımları ve cam eşyalar, müşterilerin genel olarak restoran hizmet kalitesine yönelik algılarını etkilediği görülmektedir (Ayazlar ve Gün, 2017: 140). Restoran masalarında gösterişli bir çiçek veya mum kullanmak sofraya dekorasyon şeklinin kalitesini vurgulayarak müşterilerin kendilerini prestijli bir ortamda hissetmelerini sağlamaktadır (Ryu ve Han, 2011: 609).

Masa yerleşim şekli müşterinin konfor algısını doğrudan etkilediğinden atmosfer yaratma sürecinde önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Mil, 2012: 42). Belirgin mimari özelliklere göre konumlandırılan masa düzeni duygusal rahatlık sağlayacak mesafede ve aynı zamanda başkalarıyla ilişki kurulabilecek uzaklıkta olmalıdır. Bir diğer yandan

restoranlarda kullanılan masalarla oluşturulan konfor mesafesi ve koltuklara kolay yerleşmek için giriş ve çıkışın iyi hesaplanması müşterilerin dikkat ettiği bir diğer unsur olarak ortaya konmaktadır (Yekanielibeiglou, 2016: 16). Yapılan bu doğru masa düzenlemesi ile müşterilerin duyguları ve davranışları üzerinde etki yaratılarak ortamda kalma arzusuna yönelik (Kimes ve Robson, 2004: 335). Bunun sonucu olarak da işletmeye yönelik müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanmaktadır (Ryu ve Han, 2011: 608).

Ek olarak kalabalık masalarda tercih edilen koltuklar daha uzun bir süre işgal edilerek ve daha düşük gelir ortalamasına sebep olduğu için mekandaki kontrolü kolaylaştırırsa da genel olarak işletmeciler tarafından maddi açıdan tercih edilmemektedir. Fakat restoran tasarımcıları için özel bir öneme sahiptir, çünkü banket oturma şekli, hem verimli bir alan kullanımını sağlamakta hem de hızlı bir şekilde değiştirilebilen oldukça esnek bir oturma düzeni olarak benimsenmektedir (Kimes ve Robson, 2004: 344).

Servis Personeli

Bir restoranın sunduğu somut hizmet ürünü, tat alma duyusuna hitap eden yiyecek ve içecekler iken, genişletilmiş hizmet kapsamında sunulanın hizmet ise müşteri ve çalışanlar arasındaki etkileşim ile restoran atmosferini kapsamaktadır (Heide vd., 2007: 1316). Fiziksel çevrenin sosyal boyutu içerisinde yer alan insan unsurunun, personelin ve gelen müşterinin etkileşim halinde olarak yeme/içme davranışlarını kontrol etmede etkili olduğu görülmektedir (Güzel, 2017: 536; Ryu ve Han, 2010a: 3; Bitner, 1992: 65). Sosyal değişkenlerden olan personelin görünümü, sayısı, cinsiyeti ve müşteriye karşı tutumları işletme ortamında ne kadar fazla sosyal ipucu verirse müşterilerin uyarılmasının o kadar yüksek olduğu ortaya konmuştur (Ryu, 2005: 41; Ryu ve Jang, 2008b: 1156; Ryu ve Jang, 2007: 61; Baker vd., 1994: 331).

Fiziksel özellikler müşteriler ve çalışanlar üzerinde duygusal olarak hem bireysel etkilere hem de müşteriler ve çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimlere de sebep olmaktadır (Bitner, 1992: 59). Kısacası çalışanların yaklaşım ve kaçınma davranışları çevresel boyutlardan etkilenerek müşterilere de yansımaktadır. Yaklaşım davranışı ile kalma ve daha çok sosyal etkileşimde bulunma isteği artarken kaçınma davranışı ile mekandan kısa sürede ayrılma dürtüsü meydana gelmektedir (Yekanielibeiglou, 2015: 6).

Son zamanlarda restoran işletmecileri çalışanlarını, hizmet sunumunu kişiselleştirmeye yönelik uygulamaların aramaları için eğitmektedir. Örneğin, her bir müşteri için standart hizmet sağlama süreci yerine, birden çok hizmet sağlayıp eğitilerek zaman zaman sunuş tarzları değiştirilmektedir. Bu tür uygulamalar tekrarlanan ziyaretler sırasında verilen hizmet çeşitliliğine dair alışılmışlığı ortadan kaldırmakta, dolayısıyla niyetleri değiştirmeye yardımcı olduğu öne sürülmektedir. Bu da müşterinin restorana bağlılık düzeyini arttırdığı ve çeşitlilik için başka yerleri deneyimleme olasılığını azalttığı görülmektedir (Line, Hanks ve Kim, 2016: 152).

Yerleşim Düzeni

Bir işletmede yer alan dekorasyon malzemelerinin ve mobilyaların yerleşiminin rahat hareket edebilecek şekilde olması ve mahrem alanının korunması müşterinin kalite algısı üzerinde etkili olmaktadır (Nusairat vd., 2020: 1931). Hizmet ortamlarındaki fiziksel koşullar müşterileri tüketim konusunda teşvik ederek işletmeye karşı tutum ve davranış geliştirmesinde rol oynamaktadır (Bitner, 1992: 60). Hizmet alanları içinde varolan mobilya ve ekipmanlar ile geçiş yollarının düzeni yerleşimi kapsayan unsurları ifade etmektedir (Bitner, 1992: 66). İyi tasarlanmış bir yerleşim planı ile işletme içerisinde hedonik ihtiyaçların karşılanması kolaylaşmaktadır. Yerleşim düzeni, müşterilerin kalite algıları etkileyerek heyecan duymalarını teşvik etmekte ve dolaylı olarak yeniden ziyaret arzuları üzerinde belirleyici olmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1994:66; Ryu ve Jang, 2007: 61).

Restoranlardaki fiziksel ortamlar yapısal olarak müşterilerin hedonik ihtiyaçların ve isteklerini karşılamaya yönelik özellikler içermelidir (Wakefield ve Blodgett, 1994: 66). Bu nedenle fiziksel çevrenin işlevsel bir düzene sahip olması işletmenin tercih edilmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır (Bitner, 1992: 66). Mekansal düzen, nesnelere ortam içinde düzenlenme biçimini ifade etmektedir. Yerleşimde yer alan nesnelere; makine, ekipman ve mobilyaları içermektedir. Bunların boyutları ve şekillerine göre yerleştirilmesi düzeni oluşturmaktır (Liu ve Jang, 2009: 495).

İşlevsellik, makine, ekipman ve mobilya gibi ortam yer alan tüm öğelerin işlevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirmelerini kolaylaştırarak gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Bitner,1992: 66). Kısaca bu unsur öğelerin müşterinin ihtiyacını karşılama özelliğine sahip olmasını ifade etmektedir (Güzel, 2017: 536). Restoranlar müşterilere hoş bir

hizmet deneyimi sağlamak için işlevselliğe oldukça önem verdikleri belirtilmiştir (Han ve Ryu, 2009: 490).

Ortam içinde nesnelerin ilgi çekici şekilde bir düzene sahip olması tüketiciye hitap ederek duygusal ihtiyaçlarını karşılama konusunda etkili olmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1994: 66; Ryu ve Jang, 2008b: 1152). Mekansal düzen içerisinde masaların konumu tüketicilerin kalite algılarını, duyu düzeylerini ve dolaylı olarak mekanı tekrar ziyaret etme isteklerini doğrudan etkilemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994: 67, Ryu, 2005: 34; Yekaniyalibeiglou, 2016: 15).

Genel olarak restoranın atmosferine yönelik yaşanacak herhangi bir problem müşterinin restoranda geçireceği sürenin kısalmasına neden olduğu belirlenmiştir. Özellikle müşteriye sunulacak rahat mobilyalar ya da yemek yerken kendisini sıkışmış hissetmemesi için iyi ayarlanmış masa düzeni müşteriye olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Sulek ve Hensley, 2004: 236-237; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 25).

Ambiyans

Hizmet endüstrisinde sürekli olarak deneyim satıldığını öne süren işletmeciler özellikle restoranlarda tüm duyu hitap edecek deneyim sunmaya özen göstermektedirler (Ryu ve Jang, 2007: 60). Her restoran işletmesi müşterisine lezzetli yiyecekler eşliğinde eşsiz tasarımlar ve çeşitli fiziksel çevre unsurlarını sunarak bütünsel değerlendirme ile geri dönüşler almayı hedeflemektedir (Arslan Ayazlar ve Gün, 2017: 140). Günümüzdeki restoran müşterileri iyi yemekten öte mükemmel hizmet ve keyifli bir yemek ortamını ilgi çekici bulmaktadır (Heung ve Gu, 2012: 1167). Bu sebeple restoran yöneticileri de atmosfere yönelik yatırımlara ağırlık vererek müşteriye hizmet sunulmadan önce yemek deneyimi ile ilgili olumlu beklenti oluşturmak için ambiyans unsurunu kullanmaktadırlar (Akkuş, 2019: 641).

Ambiyans, kişiler üzerinde bilinçaltına yönelik bir etkiye sahip olan fiziksel çevre unsurlarından biridir. Ortam öğeleri, görsellik dışında da diğer duyu etkileme ve bilinçaltına olan etkisi ile soyut arka plan özellikleridir. Bu arka plan özellikleri; sıcaklık, ışık, gürültü, müzik ve koku gibi müşterilerin beş duyusunu da harekete geçirerek her yönüyle bir hizmet deneyimi yaşatmaktadır (Ali, Amin ve Ryu, 2015: 36; Han ve Ryu, 2009: 490; Chang, 2012:

10; Turley ve Milliman ,2000: 194; Bitner, 1992: 66; Baker vd, 1994: 331; Ryu, 2005: 34; Ryu ve Jang, 2007: 60; Ryu ve Jang, 2008b: 66; Güzel, 2017: 537).

Ambiyans karmaşık yapıya sahip bir kavram olduğundan işletme yöneticilerinin sahip olduğu eğitim düzeyi ve deneyim miktarına göre farklılık göstermektedir. Aynı zamanda pek çok farklı tasarım uzmanından yardım alınarak oluşturulduğu için ambiyansın rolüne ilişkin algılar ve sahip olunan bilginin farklılığı çeşitliliğin var olmasına sebep olmaktadır (Heide, Lærdala ve Grønhaug, 2007: 1316).

Ambiyans restoranın kalitesini arttırmak için müşterilerin fiziksel çevre algılarını geliştirmenin en kolay ve maliyeti düşük olan yollardan biri olmuştur (Ryu ve Jang, 2007: 69). Fiziksel tasarım ve dekorda yapılan değişimler yaratılan ambiyansın itici güç olarak kullanılmasında etkili olmuştur (Heide vd., 2007: 1316).

Genel olarak değerlendirildiğinde ambiyans unsurlarından müziğin müşterilerin restoran hakkındaki algılarını etkileyerek duyguları ortaya çıkardığı, diğer ambiyans unsurları ile birlikte memnuniyeti arttırarak konfor hissini sağladığı, müşterinin restoran içerisinde geçirdiği süreyi arttırdığı, yemek hızını oldukça etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda ambiyans, restoranın sahip olduğu imaj ve marka kişiliğini ortaya koyarak personel ile müşteri arasındaki etkileşimi arttırdığı bu sayede satışların da artmasına sebep olduğu belirlenmiştir (Ryu ve Han, 2011: 601).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN KONSEPTLERİ

3.1. Restoran Konsepti

Konsept kavramı Oxford sözlüğünde “*soyut bir şeyle bağlantılı bir fikir veya ilke*” olarak tanımlanmıştır (Konsept, t.y.). Konsept, tasarımı oluşturan unsurların soyut kavramlardan somuta ulaştırılması sonucunda gerçekleştirilen, aynı zamanda tasarımcının kavramlar üzerinde aldığı eğitim ve deneyimlerden yola çıkarak yaptığı kişisel yorumlamalardan oluşan bir eylemin sonucu olarak görülmektedir. Tasarım süreci içerisinde konsept aşaması, ilk sıralarda yer almaktadır. Çünkü konsept, tasarım sürecini yönlendiren ve somut hale gelmesine katkı sağlayan en önemli unsurdur (Bilir, 2013: 77).

Konsept, belirlenen hedef pazara yönelik tasarlanmaktadır. Bir restoran planlanırken ise amaç restoran fikrini misafir ve işletme sahibi için karlı ve tatmin edici olacak şekilde bir arada tasarlamaktır. Bu fikirlerin tümünün oluşturduğu ve restoranın imajı olarak algılanacak olan bütüne restoran konsepti denir (Walker, 2011: 63). Konsept geliştirme, tasarımcı için bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Tasarımın somut hali olan konsept, tasarımcının yaratıcı bir problem çözme aracından öte misafir, işletmeci ve meslektaşlarına mekanı zihinlerinde canlandırmaları için katkı sağlayarak planlanan tasarım projesi geliştirilirken, paydaşların birbirlerini daha iyi anlamalarını sağlamaktadır (Bilir, 2013: 101).

Pazar talebi değerlendirilerek belirlenen restoran konumu, mevcut finansman, kaliteli yönetim ekibinin deneyimi iyi tanımlanmış bir restoran konseptinin, alışılmışın dışında bir yerde bile başarılı olabileceği vurgulanmaktadır. Restoran konseptinin kalitesi rekabetten farklılaşma derecesini arttırmaktadır (Bakker, 2006: 14).

Başarılı bir restoran girişimi için temelde stratejik bir adım olarak iyi tanımlanmış pazardan farklı bir konseptte sahip olmak ve ortaya konacak konsept hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak potansiyel yatırımcılar için bir anahtar olarak görülmektedir (Camillo, Connolly ve Kim, 2008: 2; West ve Olsen, 1990: 77). Kısacası bir restoranın başarısının konseptle bağlı olduğu söylenmektedir (Huiskamp, 2001’den akt. Bakker, 2006: 14).

Restoran için belirlenen konsept, hedeflenen müşteri kitlesine yönelik sunulan hizmet, menü, atmosfer ve fiyatlandırmayı kapsamaktadır (Larrea, Altın ve Singh, 2019: 151). Aynı zamanda konseptin belirlenen iş planı, ambiyans ve konum ile uyumlu planlanması pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir (Walker, 2011: 63). Bu bağlamda pazarlama unsuru restoranlar için müşterileri çekmeyi hedefleyen unsurların toplamı olarak değerlendirilmektedir. Ek olarak varolan bir pazar boşluğuna yönelik konsept belirlenmesi restoran pazarlamasında önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir (Walker, 2011: 69).

Yeme-içme, hizmet kalitesi ve fiyat açısından benzer işletmelerin bulunduğu tekeli bir pazarda rekabet ve diğer işletmelerden farklı olma zorunluluğu restoranların bir kimlik oluşturmasını gerektirmektedir (Bell, Meiselman, Pierson ve Reeve, 1994: 22). Postmodernizmin etkilerinin hakim olduğu 21. yüzyılda, bireyselliğin doğurduğu farklılıklar restoranların müşterilere kendi kimlikleri üzerinden deneyimler sunmasına yol açmaktadır. Bu koşullarda pazarlama sektöründeki arz ve talep sürekli değişmektedir. Restoran sektöründe aktif olmak isteyen işletmeler ise bu değişime ayak uydurmak zorunda ve deneyime odaklanan eğilimleri hesaba katmak zorundadırlar (Şenel ve Yılmaz, 2020: 22).

Benzer birçok rakibi bulunan restoranlar, kimlikleri için farklı bir hizmet deneyimi ve görsel olarak da iç tasarım oluşturmalıdır. Yeni tasarım konseptlerine sahip gündelik yemek mekanlarının sayısı giderek artarken restoran ortamı içerisinde sosyal ve tasarım faktörlerinin tümü misafirlerin olumlu yemek deneyimine katkıda bulunan hayati unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Anantadjaya, Nawangwulan, Putra, Juliawan, Alexandra, Christie, Rachmat, 2017: 331). Tüm bu nedenlerden dolayı son yıllarda ortaya çıkan menü içeriği, servis tarzı ve iç tasarımlarıyla belirli bir temayı yansıtan yeni bir hizmet deneyimi yaratan konsept restoranlar ortaya çıkmıştır. Servis kalitesi ve müşteri memnuniyeti restoranların tercih faktörleri etkisinde sıklıkla görülmekte konsept öne çıkan unsurlar arasında yerini almaktadır (Wall ve Berry, 2007: 67; Heung, Wong ve Qu, 2000: 87).

Konsept, müşterinin restoranı nasıl gördüğünü etkileyen halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım gibi unsurların her birini kapsamaktadır. Kısacası konsept, insanların toplam olarak restoran algısını çerçevelemektedir (Walker, 2011: 64). Bir restoranın tarzının yemek deneyiminde müşterinin bakış açısında konukseverlik tasarımı boyutunda önemli bir etki sahiptir (Alonso ve O'Neill, 2010: 267). Belirli bir restoranı ziyaret etme kararı verildikten sonra, deneyimin genel değeri de somut ve soyut faktörlerin bir kombinasyonu kullanılarak

oluşturulabilir veya değerlendirilebilir. Bu bağlamda, yemek deneyimleri sırasında uyum unsurunun restoranın içi ile kombinasyon halinde dengeli bir fiziksel görünüm ile elde edildiğini söylenebilmektedir. Aynı zamanda birçok restoran kuruluşu için atmosferin gıda bileşeninden daha önemli olabileceğini kabul görülmektedir (Alonso ve O'Neill, 2010: 266).

Tüketici davranışları kapsamında değerlendirildiğinde dışarıda yemek yeme tercihinde görüntü ve atmosfer unsuru etkili olan restoranı öne çıkarmaktadır (Clark ve Wood, 1999: 319). Restoran ortamı, beklentileri karşılamada ve işletme hakkında ön bilgilendirme sunarak etkilemeye yardımcı olan somut ipuçları içermektedir. Yemek yemek genellikle hedonik bir motivasyon sonucu oluşan bir deneyimdir ve çoğu zaman olumlu duygusal tepkilere yol açmaktadır (Line vd., 2016: 144). Öyle ki, restoran atmosferine ait unsurlar aynı zamanda potansiyel olarak yiyecek ve içecek deneyimine ait olası bir risk konusunda güvence sağlamaktadır (Alonso ve O'Neill, 2010: 266).

3.2. Restoran Konsepti Çeşitleri

Yeni halklar ve kültürlerin tanınmasıyla yaygınlaşan yeni yemekler ve pişirme teknikleri ile 19. yüzyılın ilk yarısında restoran kültürleri çeşitlenmeye başlamıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ise yerel işletmeler dışında yemek yemenin, pek çok seçenikle karakterize edilen bir faaliyet olduğu ve restoranın temel teması içerisinde binlerce varyasyon sergileyen bir kurum haline geldiği görülmektedir (Freedman, 2007: 318).

Bazı müşteriler, yemek veya hizmetin kendisinden ziyade hoş ve yenilikçi bir ortamı odak noktası haline getirmiştir. İç dekorasyon, aydınlatma ve renklerin düzenlenmesi ile yapılan bazı iyileştirmeler, müşterilerin yemek deneyimlerini mükemmel hale getirmenin bir yolu olarak değerlendirilebilir. Bu iyileştirmeler satın alma sonrasındaki aşamada davranışsal niyetler üzerinde olumlu etki yapmaktadır (Canny, 2014: 28).

Yemek yemek üzerine temalandırılmış bir restoran deneyimi oluşturmak yeme eyleminin yanında temanın kendisini yaratmak için kullanılan ambiyansın tüketilmesidir (Beardsworth ve Bryman, 1999: 236). Bu aşamada restoran konseptleri yiyecek içecekleri, hizmetleri ve iç mekan tasarımları ile belirtilen bir temayı yansıtmaktadır (Şenel ve Yılmaz, 2020: 23). Restoranın tasarım sürecinde yemeğin kalitesi ve miktarı, hazırlama şekli, menü çeşitleri, hizmet şekli ve müşteri sayısına göre restoranlar farklı konseptlere ayrılmaktadır.

Detaylı literatür taraması sonucu Tablo 2.'de görülen restoran sınıflandırma çeşitlerine erişilmiştir.

Tablo 2

Restoran Sınıflandırma Çeşitleri

Araştırmacı	Yıl	Başlık	Sınıflandırma Çeşitleri			
Montagne	1977	Restoran Çeşitleri	Lüks, Geleneksel, Hızlı Servis, Etnik, Özellikli, Aile Restoranları			
Goldman	1993	Restoran Segmentleri	Hızlı Servis Fast Food	Midscale Casual-Dining, Family-Style, Steak House, Seafood, Ethnic (asian, italian,mexican etc.)	Lüks Fine-Dining	
Muller	1994	Restoran Segmentleri	Hızlı Servis, Midscale, Casual Temalı, Lüks, Business Dining			
Koçbek	2005	İşletmelerin Sınıflandırılması	Geleneksel Restoranlar Lüks Restoranlar, Büyük Ölçekli Restoranlar, Mop ve Pop (Kafeterya)	Etnik Restoranlar	Özellikli Restoranlar Fast Food	Diğer Özellikli Restoranlar Aile, Kebap, Pizza ve Temalı Restoranları.
Özata	2010	İşletmelerin Sınıflandırılması	Ticari İşletmeler Geleneksel Restoranlar Büyük Ölçekli, Lüks, Mop ve Pop Özellikli Restoranlar Fast Food, Diğer Özellikli Restoranlar (aile, kebab, pizza, temalı etnik), Outdoor Restoranlar		Kurumsal İşletmeler Okullar, Hastaneler, Endüstri İşletmeleri	
Walker	2011	Restoran Çeşitleri	Zincir veya Bağımlı Restoranlar, Hızlı Servis Restoranlar, Fast Casual Restoranlar, Aile Restoranları, Casual Restoranlar, Fine Dining, Diğer (Steakhouse, seafood, ethnic, dinner houses).			

Tablo 2'nin Devamı

Sökmen	2011	İşletmelerin Sınıflandırılması	<u>Ticari İşletmeler</u> Geleneksel Restoranlar Büyük Ölçekli, Lüks, Mop ve Pop Özellikli Restoranlar Fast Food, Diğer Özellikli Restoranlar (aile, kebab, pizza, temalı etnik), Outdoor Restoranlar		<u>Ticari Olamayan İşletmeler</u> Kurumsal İşletmeler, Endüstriyel İşletmeler	
Koçak	2012	İşletmelerin Sınıflandırılması	Büyükliklerine Göre İşletmeler Büyük Ölçekli, Orta ve Küçük Ölçekli İşletmeler Mülkiyetlerine Göre İşletmeler Özel, Kamu ve Karma İşletmeler Amaçlarına Göre İşletmeler Kar Amaçlı, Genel Pazara Yönelik İşletmeler, Faaliyet Alanlarına Göre İşletmeler			
Doğruyol	2014	İşletme Sınıflandırılması	<u>Ticari İşletmeler</u> Geleneksel Lüks, Büyük Ölçekli, Kafeterya Tarzı Özellikli Fast Food, Aile, Kebab, Etnik, Temalı		<u>Ticari Olmayan İşletmeler</u> Kurumsal Endüstriyel (Okul, Hastane, Vakıf, Sanayi, Üniversite ve Yurtlarda yer alan işletmeler)	
Çarbuğa vd.	2018	İşletme Tür İsimleri	Bistro, Restoran, Brasserie, Patisserie, Cafe, Bar, Lounge.			
Cılız	2019	Restoran Türleri	Servis Şekillerine Göre Alakart, Tabldot, Self Servis, Fast Food, Paket Servis	Büyük- lükle- rine Göre Küçük, Orta, Büyük	Mutfak Türlerine Göre İtalyan, Japon, İspanyol, Kore, Hint, Türk, Fransız, Arap, Meksika, Çin vb dünya mutfakları	Diğer Türler Etnik, Aile, Bar ve Kafeler, Spesiyal, Toplu Yemek Servisi Sunan İşletmeler
Şenel ve Yılmaz	2020	Konsept çeşitleri	Lüks, Geleneksel, Hızlı Servis, Özellikli Restoranlar ve Konsept Restoranlar (Yiyecek İçecek Temalı, Etnik Temalı, Mekan Temalı, Masal-Dizi- Film Temalı, Tarihsel Olay Temalı Konseptler)			

Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak bu tez çalışmasında restoran konseptleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır;

3.2.1. Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranlar, yerel kültür ve mirasın detaylarını yansıtan ve o kültürü yayıcı olarak hizmet ettiği düşünülen bir oluşum olarak değerlendirilmektedir (Uggioni ve diğerleri, 2010: 9). Geleneksel restoranlar, bir geleneği yansıtan imaj ile bağlantılı olarak atmosfer yaratır ve müşterilerin deneyimlemek istedikleri kültürel bir olguyu yansıtır (Kim vd., 2020: 2).

Geleneksel restoranlarda farklı servis yöntemleri, zengin menü çeşitleri ile değişik pişirme yöntemleri uygulanmaktadır. Menüdeki yemekleri taze hazırlayarak müşterilere seçme imkânı sağlamaktadırlar. Bu işletmeler genellikle büyük otellerin veya şehirlerin çekici yerlerinde kurulmuş olan restoranlardır (Koçbek, 2005: 20; Doğruyol, 2014: 35).

Yöresel toplum ve yerel bölge ile güçlü bağlar oluşturmak için geleneksel restoranlar, yerel malzemeleri, mevsimlik ürünleri veya yöreye özgü yemekleri menülerine dahil etmektedirler. Tüm bu eylemler, geleneksel restoranların yerel halk ile arasında özgünlük duygusu oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2020: 9).

Geleneksel mutfağın turistler için bir cazibe unsuru ve yöresel yemek yemek hem eğlence hem de kültürel bir aktivite olarak hizmet ettiği için seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu söylenebilmektedir (Nam ve Lee, 2011: 982).

3.2.2. Etnik Restoranlar

Etnik; sanatın, dekorun, müziğin, dış cephenin, markanın ve çeşitli standart unsurların özgün ama tanınabilir bir kültürün yansıması olduğunu savunan ayırt edici bir ortam yaratmak için kullanılır. Bu konseptin unsurları, etnik olarak işaretlenmiş bir mutfağın oluşturulması ile mümkün olur (Beardsworth ve Bryman, 1999: 242). Etnik restoranlar lokasyondan bağımsız şekilde belirli ülke veya milletin yemeklerini sunarak kültüre ait unsurları barındırdığı iç tasarımı ile hizmet vermektedir. Etnik bir restoran için konsepti yansıtmaları önemli bir unsurdur; sadece yemek yemekle sınırlı kalmayıp, restoranın ön kapısından, restoranın tabela ve menüsündeki çeşitler ve etnik müziğin dinlenmesini kapsamaktadır (Tsai ve Lu, 2012: 304).

Etnik mutfağın kültürel kaynaklar ile bir restoran içerisinde tema aracı olarak kullanılması büyük ölçüde müşterilerin eğlence ve zevk taleplerine bağlı olarak değişmektedir (Beardsworth ve Bryman, 1999: 242). Çoğu zaman etnik restoran, benzersiz veya tanıdık olmayan bir mutfağı belirli bir kültürden yerele uyarlanmış mekan ile müşterilere hizmet veren restoran olarak tanımlanmaktadır. Bu restoranlar belirli bir etnik gruba otantik mutfak deneyimi sağlamak amacıyla özel bir kültürü temsil etmektedir (Marinkovic, Senic & Mimovic, 2015: 1904). Menü, dekor ve restoran adının sunulan etnik mutfakları yansıtması gerektiğini ayrıca vurgulanmaktadır (Jalis, Mohamed ve Husin, 2018: 22).

Etnik restoran işletmecileri, müşterilerine harika bir deneyim yaşatmak için kendi işletmelerinde konsept geliştirmektedir (Tsai ve Lu, 2012: 305). Misafirlerin etnik bir restoranda otantikliğe değer verdiğini bilerek belirli bir kültürü temsil etmektedirler (Lu ve Fine, 1995: 538). Restoran dekoru, mobilya stilini, aydınlatmayı ve oturma konforuna dikkat çekerek kültürel dekor unsurları ile birlikte misafirlerin restoranı nasıl algılayıp değerlendirdiğini ele almaktadırlar (Marinkovic vd., 2015, 1906).

Etnik birçok restoran, kökleri restoranın bulunduğu yerden farklı bir kültüre sahip olmakla birlikte işletmenin bulunduğu ülkeden o kültüre ait yemekler sunan bireylere aittir. Bu restoranlarda mekan, yemeğin etnik kökenini temsil etmektedir (Ebster ve Guist, 2008: 42).

Etnik bir restoran bağlamında, yerliler tarafından geleneklere göre hazırlanan yiyecekler objektif olarak otantik kabul edilebilmektedir (Lu & Fine, 1995: 543). Örneğin, Yunan temalı bir restoranda, Yunanistan'da üretilen orijinal Yunan mobilyaları ve modern sanat eserleri, kullanılabilir (Ebster ve Guist, 2008: 43).

3.2.3. Fine-Dining Restoranlar

Günümüzde insanlar beslenme ihtiyacı dışında özel deneyimler yaşamak için kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçlarına hizmet eden üst segment restoranları tercih etmektedirler. Bu ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkan yeni konseptlerden bir tanesi de fine dining konseptidir. (Akoğlu ve Öztürk, 2018: 431). Sunulan tabağın, kullanılan malzemenin yüksek kalitede olması yemek deneyimi yaşayan misafirler için tam anlamıyla bir cazibe unsuru olarak değerlendirilmektedir. Fine dining restoranlar diğer ülke mutfaklarından etkileri

barındıran, yaratıcılıkla oluşturulan tabakların besin değeri yüksek fakat daha küçük porsiyonlarla servis edildiği restoranlardır (Hwang & Ok, 2013, 121). Genellikle yüz kuverden az kapasiteli, bağımsız veya otel bünyesinde olan işletmelerde yer almaktadır (Özata, 2010: 28).

Bu konsept fiziksel boyut açısından ele alındığında lüks bir ambiyansa sahip olduğu ve konseptte dair kullanılan iç mekan malzemeleri ve tasarımdaki kalitenin ilk girildiği andan itibaren misafirlerin ilgisini çekebilecek şekilde oluşturulduğu söylenebilir. Bu sebeplerden dolayı misafirler fine-dining restoranlara fazla para ödemeyi kabul etmektedirler (Doğruyol, 2014: 37). Aynı zamanda manevi değerler açısından da davranışlarında diğer insanlara yönelik saygılı ve görgülü bir tavır içerisinde olan kişilerin bu restoranları tercih ettiği görülmektedir. Bu tür işletmelerde halkla ilişkiler departmanı için özel bir bütçe ayrılmaktadır. Restoranların kendilerine sosyal değer sağlaması ve iyi kalitede hizmet vermesi sebebiyle yüksek satın alma gücüne sahip müşteriler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Eliwa, 2006, 3; Özata, 2010: 28; Sökmen, 2011'den akt.Doğruyol, 2014: 36; Top ve Yarmacı, 2021: 315).

Antoine Beauvilliers tarafından ilk lüks restoran 1782'de Paris'te açılmıştır. İyi bir restoranda menüde hangi yemeklerin olması gerektiği ve şarabın bir restoran için ne kadar önemli olduğu bu restorancılık anlayışı ile vurgulanmıştır (Blau, 2015; Radjenović, 2014'den akt. (Akoğlu ve Öztürk, 2018: 431).

Alkollü içki konusunda menüsünde pek çok seçeneği barındıran bu restoranlarda, servis şekli olarak alanında uzman personeller bulunmaktadır. Sunulan menü kalemleri eğitim düzeyi yüksek, sektörde deneyimli ve bazı durumlarda adıyla ün yapmış şeflerin mutfak ekibi ile oluşturulmaktadır. Bir diğer yandan hizmet kalitesi ile de öne çıkan bu restoranlarda servis personeli her bir müşteri ile yakından ilgilenerek onların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir tutum sergilemektedir. Kaliteli, eğitilmiş personel çalıştırılması diğer restoranlardan ayrı tutulmasındaki nedenlerden biri olmaktadır (Doğruyol, 2014: 36).

Geçmişte fine dining restoran anlayışı konseptinde taze ve en iyi malzemeler ile uygulanan sunum tekniklerinde yeni teknolojilerin kullanılmasından dolayı güçlü ve sanatsal becerilere sahip usta şeflere ihtiyaç duyulması gibi nedenler yayılmasında olumsuz etkilemiştir (Beauge, 2012: 7). Sadece Fransız mutfağı içinde yer alan fine dining günümüzde farklı etnik mutfaklardan esinlenerek bütünleşik ve yenilikçi bir biçim kazanmıştır. Başarılı fine dining

restoranlarında geçmişin katı kuralları silinerek iç tasarımda daha yenilikçi bir çizgiye ulaşılmıştır. Bu sayede restoran deneyimi ürün ve servisin etkili bir şekilde bütünleşmesi ile daha güncel bir hale gelmiştir (Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011: 273).

Türkiye’de fine dining konseptine ait yemek kültürüne dair anlam karmaşası halen mevcuttur. Türk kültürü diğer kültürler göre fine dining kavramına daha uzak konumdadır. Bunu etkileyen en temel unsur yüksek fiyatlara küçük porsiyonların servis edilmesi söylenebilir (Top ve Yarmacı, 2021: 316; Akoğlu ve Öztürk, 2018: 432).

3.2.4. Tematik Restoranlar

Her geçen gün insanların, farklı kültür mutfaklarına ilgisi artmasıyla değişim gösteren istekleri farklı restoran konseptleri ile yaratıcı tasarımları ortaya çıkarmaktadır. Gün geçtikçe restoran sahipleri ya da işletmecileri de bu talebe kayıtsız kalmayarak, çeşitli temaları restoranlarda hayata geçirmektedir.

Bir tema oluşturma, bir pazarlama aracı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Böyle bir görüşün ilk örneği Campbell-Smith'in (1967) yemek deneyimini pazarlamak için etkili stratejilere ilişkin tartışmasında yer almaktadır. Restoran atmosfer unsurlarını analiz ederek, yiyecek içecek işletmelerini, 'başka bir dünyaya' taşıyan kaçış fırsatları sağlamak için fantastik ortamlar yaratılabileceğine dikkat çekmektedir (Campbell-Smith, 1967’den akt. Beardsworth ve Bryman, 1999: 250). Yaratılmak istenen fantastik ortam, doğrudan misafiri restorana çekmek ve ticari amaçlarla yemek deneyimini geliştirmek için araç olarak sunulmaktadır. Bu pazarlama görüşünün bir başka yönü ise tema oluşturma bir farklılaşma biçimi olduğunu öne çıkarmaktadır (Beardsworth ve Bryman, 1999: 247).

Diğer restoranlar içerisinde temalı restoranlar özel bir cazibeye sahiptir ve kolayca ayırt edilebilmektedir. Bu restoranlarda yemeklerin hazırlanışı ve sunumu uzmanlık gerektirmektedir. Tematik restoranlarda eğlence, müzik, dekor ve yiyecekler birlikte sunulmaktadır. Yemeğin hazırlanışı ve sunumu bu restoranları cazibeli hale getirmektedir. Belirli bir film sahnesi, tarihi bir olay, bir ambiyans kısaca belirli bir ürün etrafında tasarlanmış, yemek sunumundan öğün çeşitlerine kadar tek bir temanın içerisindeymiş gibi hissettiren restoranlar, tematik restoranlardır (Beardsworth ve Bryman, 1999: 229). Aynı zamanda lüks restoranların aksine gelir durumu orta düzeyde olan misafirlere de hitap etmektedir (Koçbek, 2005: 26).

Temalı restoranlar hem kullanılan temaların çeşitliliği hem de var olan satış noktalarının sayısı açısından 1980'lerin başından beri çoğalarak varlıklarını sürdürmektedir (Beardsworth ve Bryman, 1999: 239). Pek çok açıdan tema oluşturabilmek mümkündür. Örneğin bir restoran menü içeriklerini ve hizmetlerini, iç mekanlarını seçtikleri bir yiyecek veya içecek temasına uygun olarak tasarlayabilmektedir. Et, balık restoranları; şarap, bira ve kahve dükkanları bu tip restoranlara örnek verilebilir (Şenel ve Yılmaz, 2020: 24).

Özellikle yurt dışında karşılaştığımız masal, dizi veya filmleri bir tema olarak belirleyip menülerine, hizmetlerine ve iç mekan tasarımlarına yansıtan restoran konseptlerine rastlanmaktadır. Restoranların bu temayı seçerek fark yarattığı düşüncesi, masalların ve filmlerin etkileri ve yarattığı gelir ile doğru orantılıdır. Bir diğer yandan, hayatın gerçeklerinden kaçmak isteyen bireyler, boş zaman geçirme arzusu ile bu temadaki konsept restoranları tercih etmektedir (Şenel ve Yılmaz, 2020: 26).

Temalı restoranların önde gelen temsilcisi ve sektördeki rakipleri tarafından pek çok kez taklit edilen Hard Rock Cafe zinciri, yoğun ilgiden dolayı 1996 yılının ortalarında 58 mağaza açmıştır. Hard Rock Cafe'nin ardından dünya çapında popüler olan Planet Hollywood, Fashion Cafe, Race Rock Cafe, House of Blues, Rainforest Cafe, Harley-Davidson Cafe ve Official All Stars Cafe dahil olmak üzere birçok yeni temalı zincir restoranlar kurulmuştur (Beardsworth ve Bryman, 1999: 239).

Türkiye'deki temalı restoranlar içerisinde Osmanlı saray mutfığı alanında hizmet verenlerin restoranların büyük ilgi gördüğü bilinmektedir. Bu restoranlar sunum şekilleri, atmosferi, müzikleri ve eşsiz kültürel lezzetleri ile hem yerli hem yabancı turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir. İstanbul'un yanı sıra pek çok ilde Osmanlı saray mutfığı konseptine talep artmaktadır. Genellikle bu işletmelerde menü saray mutfığına ait reçetelerle hazırlanmakta, günümüze uyarlanmış haliyle sunulmaktadır (Akkuş ve Taş, 2019: 482). Bu tür restoranlarda tarihi unsurlar, ülke sarayları gibi otantik dekorlar kullanılmaktadır.

3.2.5. Fast Food Restoranlar

Fast food restoranları genelde self servisin uygulandığı işletmelerdir. Müşteri ücretini ödeyerek tezgahtan istediği mönüyü veya mönü kalemmini seçer, sipariş verir ve masasına oturur.

Servis son derece hızlı gerçekleşir ve personel sadece boşları almak ve masanın temizliği ile ilgilenmektedir. Müşteri devir oranı oldukça yüksektir. Bu işletmelerin bir kısmı genelde zincir işletmeye bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Dünya genelinde en hızlı gelişen restoran türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 1997: 35).

McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken ve Wendy's gibi önde gelen fast food franchise zincirleri söz konusu olduğunda, kurumsal dekor, logolar ve mimari unsurlar etkin bir şekilde önemli hale gelmektedir (Beardsworth ve Bryman, 1999: 243). Fast food restoran sahipleri ana işletmenin ismini kullanma hakkı almak isterse franchising sözleşmesindeki esaslara bağlı olarak belirlenen ücreti ödemesi gerekmektedir. Yapılan sözleşmeye göre ana şirket restoranın dekorunu, mönü planını ve tasarımını, yiyecek malzemelerinin kalitesini, tedarik kaynağını ve ürünlerin satış fiyatını belirlemede yetkili olmaktadır (Koçbek, 2005: 16; Özata, 2010: 15).

Dünya çapında en hızlı Amerika'da yayılmaya başlayan hızlı yemek kültürü satılan hot dogların arabaya servis edilmesiyle başlamıştır. Ardından 1938'de ilk fast food zinciri olan Mcdonald's restoranları açılmıştır. Bu zincir de ilk zamanlarda araba servisiyle hizmet vermeye başlamıştır. Daha sonra Pizza Hut, Sbarro, vb. gibi markalar fast food restoranları açarak sektörde yerlerini almışlardır. Türkiye'ye ise fast food kültürü 1980'li yıllarda yayılmaya başlamıştır (Cılız, 2019: 22).

3.2.6. Casual Dining Restoranlar

Hizmet sektörünün, özellikle restorancılığa yönelik artan talebi karşılamak için önemli bir yapılanma süreci geçirdiğini ve sürekli olarak geçirmekte olduğu bilinmektedir. Bu yüzden restoran işletmecilerinin her zaman güncel kalabilmeleri için eğitilmeleri ve hızlı bir şekilde stratejik kararlar almaları gerekmektedir. Bunu göz önünde bulundurarak, müşteri memnuniyetini sağlamak için rekabet avantajı oluşturmak ve sürdürmek için casual dining restoranlar öne çıkmıştır (Ngcwangu vd., 2020: s.698). Bu konsept, 1990'lardan yüzyılın başına kadar hızlı bir büyüme modeli yaşamıştır. Aynı zamanda fast food restoranları ile birinci sınıf kaliteli yemek işletmeleri arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Prayag vd., 2019: 581).

Casual dining restoranların, rahat bir ortamda uygun fiyatlı yiyecekler sunan ve ulaşılabilir lüks restoranlardır. Dünya çapında pek çok çeşidi mevcuttur ve masaya servis

şeklinde ürünler sunulmaktadır. Geniş bir bira, sınırlı bir şarap menüsüne sahiptirler. Bu restoranlar 1990'lardan günümüze hızlı bir büyüme trendi yaşamaktadırlar (Maumbe, 2012: 149).

Lüks restoranlarının resmi ortamıyla karşılaştırıldığında, casual dining konseptli restoranların daha az resmi, daha samimi ve daha rahat bir atmosfere sahip olduğu görülmektedir. Servis ve yemeklerin kalitesi ile tutarlılığı çoğu zaman memnun etmektedir (Kuusinen, 2021: .4).

Bu restoranlar iyi bir üne sahiptir ve personel eğitimlerine çok önem verirler. Casual dining konseptli restoranlar sektör içerisinde personel eğitimini bir ölçüt olarak kabul edilmiştir. Bu restoranlar çalışanlarının hizmet yönelimini tam olarak vurgulamaktadır. Bu önde gelen hizmet anlayışı ile casual dining restoranların atmosferi şenlikli bir yemek tadında olup, sunulan yemekleri lezzeti ve kaliteli içecekleri ile üstün hizmeti algısını yansıtmaktadır. Restoranın menüsü tüm yaştaki misafirlerin ihtiyaçlarını hitap etmektedir. Menüsündeki geniş aralık sayesinde kaliteli sağlıklı ve çeşitli lezzetler bulmak mümkündür. Kurumsal kültür açısından casual dining restoranlar başta misafire saygı göstermek ardından en uygun mezeleri uygun fiyatlarla sunmak ve üstün hizmet vermeyi amaçlamaktadır (Kim vd., 2005: 177).

Yeni bir casual dining restoranı kuruluşu konsepti gereği daha çok çeşide sahiptir ve ulusal ve uluslararası alanda pek çok zincir rakibi mevcuttur: TGI Friday's, P.F. Chang's, Big Chefs, Midpoint, Happy Moon's. Bu nedenle rekabet avantajının sürdürülebilirliği öne çıkmaktadır. Restoranın müşterilere kapsamlı ve unutulmaz bir yemek deneyimi sunma yeteneğine güvenmesi gerekmektedir. Yemek deneyimi, müşterinin yemek kalitesi algılayarak restoran ortamında verilen hizmetin tamamını kapsamaktadır. Genel deneyimlerinin sonucunda casual dining restoranlar, müşterileri memnun edeceğini varsayan ve onları tekrar ziyaret etme, olumlu yorumlar söyleme ve restoranı başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri gerçekleştirmeye yönlendirdiği düşünüldüğünden işletmeciler için vazgeçilmez olmaktadır (Canny, 2014: 25).

3.3. Restoran Konseptini Belirlemede Etkili Olan Unsurlar

Başarılı restoran faaliyetlerinde en önemli etken olan benzersiz bir konsept, restoran başarısı için olmazsa olmaz olan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Marka yerine bir

konsept satın almak her açıdan müşteriye tatmin edecek ve iz bırakacak yeme deneyimi sunmaktadır. Restoranlar söz konusu olduğunda, başarılı restoranlar stratejik bir temel olarak iyi tanımlanmış ve ayırt edilebilir bir konseptte sahip olduğunda potansiyel yatırımcılar için anahtar niteliğinde olmaktadır (Larrea, Altın ve Singh, 2019: 151).

Restoran konsepti, müşteri portföyü ile belli bir imaj oluşturan restoran işletmesindeki tüm detayların birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Birçok unsur görüntüyü etkilemesine rağmen, esas olarak menü, servis şekli, fiyatlandırma, iç /dış atmosferi, restoranın adı, logosu gibi grafik tasarım unsurlarının yanı sıra renklerde, döşemede ve aydınlatmada görüldüğü gibi sembollerin birleşiminden oluşmaktadır (Bakker, 2006: 6). Aynı zamanda konsept, sahibinin kişiliğini yansıtan konsept, görüntünün asılacağı çerçeveyi sağlamaktadır (Walker, 2011: 64).

Başarı için iyi tanımlanmış bir iş konsepti gerekmektedir. Başarısı tartışılan restoranların işletmecileri konseptleri sorulduğunda, sadece yiyecek ürünlerini hakkındaki değerlendirmelerini öne sürmektedirler (Parsa vd., 2005: 315-316). Bu işletmeci ya da sahipler yalnızca yiyeceği tanımlayabildikleri için konsept tanımlarını gıda üretiminin ötesine genişletmemektedirler. Oysaki konsept, iş planı, lokasyon ve pazarlama arasındaki ilişkilerini kapsamaktadır (Walker, 2011: 63). Bir restoran, başarılı bir şekilde uygulayabileceğinden fazlasını vaat edip çok fazla kişiye sunmaya çalışırsa sektör içerisinde tutunması zorlaşmaktadır. Bu yüzden odak noktasını kaybetmeden sadece belirli gıda ürününe odaklanarak iş operasyonlarını, çalışan ve müşteri ilişkilerini de kapsayan bir işletme felsefesine benimseyip iyi tanımlanmış bir konseptte sahip olması gerekmektedir (Parsa vd., 2005: 315).

Restoran konsepti; öncelikle söz konusu pazar talebine yönelerek belirlenen konum ile mevcut finansman, yönetim ekibinin kalitesi ve deneyimi ile ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra restoran konsepti belirlenirken hedef müşteriye sunulacak menü tercihleri süreci önemli derecede etkileyen unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Bakker, 2006: 14).

3.3.1. Hedef Pazar Unsuru

Bir restoran konseptini seçmenin en önemli adımı müşterilerin kim olacağını bulmaktır. Yeni nesil pazar açısından daha sofistike bir tüketici kitlesi elde etmek için restoran

işletmecileri tarafından bir pazar araştırması yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu araştırmada ilk adım bölgeye ait demografik verileri toplamak ve incelemektir. Demografik veriler, bir bölgenin istatistiksel profilini sağlamaktadır. Bu bilgiler; gelir seviyesi, ortalama yaş aralığı, nüfus artış oranı, hane sayısı, aile yapısı ve yaşanılan konut tipleri gibi kalemleri içermektedir (Goldman, 1993: 64).

Pazarda rekabetçi kalabilmek için de restoran işletmecilerinin pazarda yer alan tüketiciler hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip olması gerekmektedir (Bakker, 2006: 15). Restoran sahiplerinin düşünölen restoran alanının etrafındaki 10 km çapında daire belirlenerek o bölgeye ait insan profilleri hakkındaki bilgilerin tanımlanmış olması isabetli bir anlayış olarak değerlendirilmektedir. Eğer önceden konsept hakkında fikirler netleştirildiyse ve hitap edilecek müşteri profilinin yoğun olduğu bir için de bölgeye ait dar ve odaklanılmış demografik istatistiklerin incelenmesi doğru olmaktadır. Ek olarak turistik bir destinasyon için yerel halkın demografik özelliklerinin yanı sıra şehir dışından gelen misafirlerin özelliklerinin de tanımlanması önem teşkil etmektedir (Goldman, 1993: 64).

Bir diğer yandan restoranı açmak için incelenen alandaki baskın tüketici profillerini yeme ve harcama alışkanlıkları ve davranışlarına göre analiz etmek gerekmektedir. Tanımlanan ve analiz edilen müşteri profillerinden en uygun segmenti hedef pazar olarak seçmek başarıya götürecektir kritik bir unsurdur. Çoğu durumda, belirlenen hedef pazar, restoranın finansal hedeflerini desteklemek için de en fazla potansiyele sahip olan pazar olacaktır (Goldman, 1993: 65).

3.3.2. Rekabet Unsuru

Yiyecek içecek sektörü yoğun bir rekabet içermektedir. Her zaman atmosfer, menü, konum, pazarlama, imaj ve yönetim açısından daha iyi bir konsept vardır. Belirli bir hedefe yönelik ve pazara uyan bir restoran konsepti, kendi pazarındaki rakip restoranların sunduğundan daha uygun bir konsept oluşturmak ve onu hayata geçirmek önemlidir (Walker, 2011: 63).

Belirlenen pazara yeni giren restoranların rekabet avantajları daha yüksektir (Camillo vd., 2008: 14). Bir restoran pazarında sunduğu konsept ile tek ise çevresindeki restoran müşterilerini kendine yönlendirebilmektedir. Bu durum yeni bir restoranın sıfırdan inşa edilmesi gerektiği anlamına gelmez. Çok sayıda mevcut restoran ve diğer binalar

devralınabilmektedir. Yapılması gereken rakipler ve diğer koşullar değiştikçe onu güncel tutmanın gerekli olabileceği olasılığını kabul ederek yeni bir konsept geliştirmek ve kurmaktır (Walker, 2011: 63). Fakat tanıdık bir pazar alanında faaliyet göstermenin de avantajları vardır. İkincil veriler ile pazarın potansiyelini ölçmek ve tanımlamaya yardımcı olmakla birlikte daha gerçekçi tahminler elde edilmektedir. Doğru analiz sayesinde ise veriler pazar potansiyeli ve göz önünde bulundurulması gereken operasyon ölçeği hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür (Goldman, 1993: 71).

Rekabetçi restoran endüstrisinde, müşterilerin özgürce seçebilecekleri çok sayıda çeşit arasından bir alternatife sonsuza kadar bağlı almasını beklemek gerçekçi bir yaklaşım olarak değerlendirilmemektedir. Bir restoran işletmecisinin bakış açısından, müşterilerin tercihlerini daha iyi anlamak ve restoran seçimlerinde neden çeşitlilik aradıklarını belirlemek için etkili yönetim stratejileri geliştirmek önemlidir. İnsanlar tercih edilen bir veya birkaç restorana karşı çok sayıda bağlılığa sahip olma eğilimi gösterebilmektedir. Buna göre, özellikle restoran seçimi açısından müşterilerin seçim davranışlarını ve aynı seçim kategorisinde neden çeşitlilik aramadıklarını anlamak için pazara ile ilgili detaylı bilgiye sahip olmak gerekmektedir (Ha ve Jang, 2012: 2).

Rekabet ortamının bazı nitelikleri; işletmenin fiziksel konumu, büyüme hızı ve pazardaki diğer restoranlardan farklılıkları gibi unsurlar bir restoranın sürdürülebilir başarısını etkilemektedir (Parsa vd., 2005: 306). Özellikle belirlenen pazara yeni girildiğinde rekabet analizi, bireylerle ve yerel işverenlerle görüşme, odak gruplarını kullanılması ve yaşam tarzının belirlenmesi önem teşkil etmektedir. Bu çalışma mevcut pazarın durumu hakkında detaylı bilgi vererek mevcut piyasa koşullarını anlayacak ve boşlukları belirlemeye yardımcı olacaktır. Bu sayede her işletmenin olduğu gibi yaşam döngüsü kategorileri ve eğilimleri değerlendirilerek gelecekteki koşulların da tahmin edilmesi sağlanmaktadır. Yaş grubu boyutları incelenip hangi yönde hareket ettiklerini ve zaman içinde aile yapılarındaki değişiklikleri görmek piyasanın gelecekteki davranışı üzerinde stratejiler geliştirme konusunda yardımcı olan unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Kısacası pazardaki insanların kim olduğu ve neye ihtiyaç duydukları bilinerek rekabet açısında hareket edilmesi kolay bir ortam yaratılması sağlanabilmektedir (Goldman, 1993: 71).

3.3.3. Menü Unsuru (Menü Planlanması ve Fiyatlandırma)

Yiyecek içecek endüstrisinde her şey belirlenen menü ile şekillenmektedir (Yavuz, 2007'den akt. Koçak, 2020: 7). Menü'nün belirlenmesiyle zihinde oluşan konsept fikri sonucu kesinleştirilmiş olur.

Bir restoran konsepti, menü, fiyatlandırma ve hizmet felsefesi ile atmosferi kapsamaktadır (Larrea, Altın ve Singh, 2019: 151). Menü restorana ait en önemli pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir (Sezgin vd., 2008: 135). Menü planlaması potansiyel ve mevcut müşteriler için lokasyon, restoran çeşidi, kullanılacak ekipman, mutfak ve yemek alanları ile gerekli personelin seçimi ve verim düzeylerinin belirlenmesi gibi aşamaların rahatlıkla gerçekleşmesi için önem teşkil etmektedir (Sezgin, Zerenler ve Karaman, 2008: 133).

Restoran işletmelerinde menü planlanması büyük bir önem arz etmektedir. Ürün çeşidine ve yemek kalitesine önem verilmesi, restoran müşterilerinin tatmin edici bir yemek deneyimi yaşamasının temel bir faktörü olarak görülmektedir (Namkung ve Jang, 2008: 389; Sulek ve Hensley, 2004: 238). Sanayileşme ve ekonomik büyümenin etkisiyle değişen gelir düzeyleri yiyecek-içecek işletmelerini de çeşitlendirmiştir. Bu yüzden çeşitli yiyecek-içecek işletmeleri kendine ait ürün ve hizmetleri öne çıkararak farklı müşteri gruplarına aynı anda hitap etmeyi amaçlamaktadır (Yavuz, 2007'den akt. Koçak, 2020: 7). Aynı zamanda yeterli porsiyon boyutunun belirlenmesi ile ürünlerden gereken kadar ücret alınması işletme açısından güven ve sadakat ortamı oluşturmaktadır. (Camillo vd.2008: 14).

Restoran menüleri ve ürünleri değerlendirildiğinde kalite nitelikleri olarak menü çeşitliliğini, sağlıklı seçeneklerin olması, tatları, porsiyon boyutları ve yemek sunumu gibi boyutlar müşteriler tarafından kriter olarak değerlendirilmektedir (Ha ve Jang, 2010: 521; Namkung ve Jang, 2008: 393). Emeğin yoğun olması ve malzeme çeşidinin fazlalığı etkili bir maliyet kontrol politikasının oluşturulmasında birinci öncelik olarak görülmektedir. İşletmenin doğru bir biçimde menü planlaması yaparken hammadde seçimi ve doğru bir şekilde hammaddenin değerlendirilmesi gibi üretim kriterleri sırasında hizmet ve kalitenin standardizasyonun sağlanması için gerekli süreç izlenmelidir (Sezgin vd., 2008:133).

3.3.4.Lokasyon Unsuru

Konum bir restoranın başarısı için temel faktörlerden biridir (Bakker, 2006: 14). Hangi pazarda rekabet edileceği, restoranın menüsü, fiyatlandırması, atmosferi ve finansal hedefleri gibi unsurların ardından çalışan bir modele sahip olduktan sonra tasarlanan konseptin olması gereken konum hakkında araştırma yapmak gerekmektedir (Goldman, 1993: 71).

Konsept, hedef pazara hitap edecek şekilde ulaşılabilir bir konumda yer almalıdır. Bir restoran konseptinin planlanma aşamasında konum, menü ve atmosfer ile iç içe geçmektedir (Walker, 2011: 63).

Bir restoranın başarısı konuma bağlıdır. Büyük bir ticaret alanındaki iyi tanımlanmış bir restoran konseptinin, alışılmışın dışında bir yerde bile başarılı olabileceğine inanılmaktadır. İşletmesinin lokasyonu sahip olduğu konseptini kalitesi ve rekabetten farklılaşma derecesine katkı sağlamaktadır (Bakker, 2006: 14).

3.3.5.Yönetim Şekilleri ve Yönetici

Yönetimsel bakış açısı bir restoranın yaşam döngüsünü etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Restoran işletmecisinin dinamik ve rekabetçi bir ortamda yönetme ve kontrol etme becerisi hızlı büyüyen ve gelişen restoran sektörü için vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir (Camillo vd., 2008: 3).

Restoran yöneticisinin veya sahibinin kişisel yaşamındaki değişiklikler ile operasyonel değişiklikler gerektiren yasal, teknolojik ve çevresel dönüşüm unsurları sonucu yaşanan motivasyon kaybının operasyonel sorunlara ve yarattığı stresin personel sorunları ve endişelere sebep olduğu bilinmektedir (Parsa vd., 2005: 305). Bir restoran konseptinin pazarda uygulanabilir ve farklı olmasının yanı sıra yeterli talep oluşturacak unsurların bulunduğu alanlarda uygun şekilde konumlandırılmalı ve yetkin çalışanlar ile yönetim kadrosuna sahip olması gerekmektedir. Yönetimde yer alan bireyler sektörel ve teknolojik trendleri takip ederek mutfak ve restorancılık yönetimi üzerine gerekli uzmanlık bilgisine sahip olması işletmenin operasyonlarını özenli bir şekilde yönetmelerine ve kalıcılığa katkı sağlayacak unsurlardan biridir (Camillo, Connolly ve Kim, 2008: 14-15).

İşletmenin büyüme hedefi ve konseptin sektörde tutunabilmesi için kapsamlı bir ön planlama yapmak gerekmektedir. Restoran yöneticilerinin restoran faaliyetlerini yönetilebilir sınırlarda genişletmesi başarı için önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Aksi bir durumun yaşanması ve kontrolsüz genişleme hizmet kalitesinde düşüslere ve mali zararlara sebebiyet vermektedir (Parsa vd., 2005: 316). Bu yüzden işletmecilerin sahip olduğu yönetim yetenekleri ve deneyimler restoran başarısızlığını önlemede hayati öneme sahiptir. Pek çok restoran işletmesinin çapı büyük ya da küçük olsun sahip olduğu yönetimsel yetersizlik, verimsizlik ve deneyimsizlik kısa sürede sektörde değer kaybetmesine yol açabilmektedir (Parsa vd., 2005: 308).

Operasyonel bir bakış açısından, işi yönetmek ve kontrol etmek kritik başarı faktörleri olarak değerlendirilmektedir. Restoranın yönetimini etkileyen birçok faktörden yöneticinin veya sahiplerin kişisel duygularının kilit nokta olsa da hevesli olan işletmecilerin net, iyi hazırlanmış ve detaylı olarak araştırılmış bir vizyon ile iş planı oluşturması ve iyi bir şekilde uygulaması başarı yüzdesini arttırmaktadır. Ardından gelen süreçte bu vizyonu ve planı uygulamak için odaklanmak ve kaynakları uygun ve tutarlı bir şekilde tahsis etmek önem teşkil etmektedir (Camillo vd., 2008: 15). Kısacası restoran başarısının temelinde işletmecilerin bireysel ve iş hayatlarını aynı anda yönetme yetenekleri olduğu söylenmektedir (Parsa vd.,2005: 314).

Çalışanların eğitimi, kişiliği ve çeşitliliğine bağlı olarak personelin yansıttığı hizmet kalitesi restoran konseptini tamamlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Sektörde başarılı bir restoranın tüm faaliyetlerini yönlendiren net bir konsepte odaklanmayı gerektirmektedir. İyi tanımlanmış bir konsepti kadar müşteri ve personel ilişkileri de önemli olarak değerlendirilmektedir (Parsa vd., 2005: 315).

Restoran işini düşünen bireyler için çeşitli kariyer ve yatırım seçenekleri mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- *Mevcut bir restoranı satın almak, olduğu gibi işletmek veya konseptini değiştirmek.*
- *Yeni bir restoran inşa etmek ve onu işletmek.*

- *Bir franchise satın almak ve franchise restoranı işletmek.*
- *Bir restoranı, ister bir kişi ister bir zincir olsun, bir başkası adına yönetmek.*

Satın almanın, inşa etmenin, franchise vermenin veya profesyonel bir yönetici olarak çalışmanın avantajlarını ve dezavantajları karşılaştırılırsa bireyler kendi tutum, davranış ve hırsların yanı sıra potansiyel risklerle veya farklı durumlarla başa çıkma yeteneklerinin göz önüne alınması gerekmektedir (Walker, 2011: 15).

Bir nedenle satışa sunulan mevcut bir restorana yatırım yapan kişiler o konumda önceki restoran tarzının başarılı olmadığını veya belirli bir menünün veya yönetim tarzının başarısız olduğu değerlendirmesini yapmaktadırlar. Aynı zamanda mali açıdan bağımsız restoranlar ve zincir restoranlar kıyaslandığında bağımsızların daha fazla pazar payı elde etmek için daha fazla harcama yaptığı görülmektedir (Parsa vd., 2005: 306). Bu tür bilgiler alınacak önlemleri ve potansiyel riskleri değerlendirmekte yardımcı olmakta ve bu restoran işinin geleceği için ışık tutmaktadır. Öte yandan, işletme sahipleri mevcut bir restoranı devraldığı zaman önceki yönetim tarafından belirli bir süre boyunca yaratılmış kötü bir itibarın üstesinden gelmeyi göz önünde bulundurmalı ve sektöre yönelik yapacağı yatırımı her açıdan detaylıca değerlendirmelidir (Walker, 2011: 15). Franchise restoran işi yatırımcılar için yönetsel açıdan daha kolay ve sistematik bir organizasyon içerse de yer seçiminin bu süreçteki en önemli kararlardan biri olduğu söylenebilmektedir (Bakker, 2006: 14). Tüm bunların değerlendirildiğinde hangi yatırım seçeneği uygulanırsa en önemli noktanın belirlenen konseptte göre etkili bir stratejik iş planının geliştirilmesi ve ayrıntılı bir fizibilite çalışmasının önemi vurgulanmaktadır. Beraberinde kapsamlı bir insan kaynakları planı ve doğru yönetim ekibi ile bir restoran girişimine başlamak veya yatırım yapmak, riski azaltarak restoranın sürdürülebilirliğine katkı sağladığı ve önemli bir kriter olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bir restoranın başarısı için restoran işletmecisinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir (Camillo vd., 2008: 5) :

- *İşletmenin güvenliğini sağlamak,*
- *Finansmanı yönetmek,*
- *İşgücü maliyetlerini kontrol etmek,*
- *Yetkin işgücü bulmak ve çalışan değişim oranını en aza indirmek,*
- *Yiyecek ve içecek maliyetlerini düşürmek,*

- *Menüler tasarlamak ve geliştirmek,*
- *Hizmet seviyelerini ve gıda kalitesini ve tutarlılığını korumak,*
- *Güvenlik ve sanitasyon uygulamalarını uygulamak,*
- *Mal ve hizmetleri tedarik etmek,*
- *Sadık müşteri kitlesini geliştirmek.*

3.4. Restoran Konseptini Oluşturma Süreci

Restoran konsepti oluşturma süreci fikirlerin şekillenerek somutlaştığı adımlardan oluşmaktadır. Konseptin belirlenme aşaması hedef pazar ve sektörel rekabet göz önünde bulundurularak planlanan menü ve fiyatlandırma unsuru ile lokasyonun ve operasyonun iyi yönetilmesi adına işletmenin yönetim ve yönetici şeklinin belirlenmesini kapsamaktadır. Bu aşamalardan sonra konsept ile ilgili kafada oluşan tasarım fikirleri eskiz çizimlerle hayata geçirilerek fikir konsept somutlaştırılmaya başlanmaktadır.

Her restoran bir konsepti temsil etmektedir. Konsept, konuma; konum ise konseptte uygun olmalıdır. Bir restoran konsept planlanırken konum, menü ve tasarım unsurları iç içe geçmelidir. Bir restoranın atmosferini oluşturan semboller, mobilyalar, hizmet şekli ve herkesin görmesi için yansıtılan tüm bu vitrin menüler ve dekor unsurları ile iyi tanımlanmış konseptte dönüştürülerek insanlara bir bütün içinde arz edilmelidir (Walker, 2011: 64). Vitrini oluşturan tüm bu tasarım faktörleri mimari, stil ve düzen gibi işlevsel ve estetik unsurları içermektedir.

Konsept geliştirme süreci restoran endüstrisinde her zaman önemli teşkil etse günümüzde mutfak kültürü ve pazarlaması her toplulukta gelişmeye başladığı için daha da artmaktadır (Walker, 2011: 77). Ambiyans için yöneticilerin etkilediği ve kontrol edebileceği çeşitli tasarım fikirleri önem teşkil etmektedir. Ambiyans önemli olmasına ve hem yöneticileri hem de misafirleri ilgilendirmesine rağmen, kavraması oldukça zor bir kavram olsa da konsept tasarımı ile bu durum belirsizliğini kaybetmektedir (Heide vd., 2007: 1316).

İşletme yöneticileri konsept geliştirmek veya var olan ambiyansı iyileştirmek için sıklıkla tasarım uzmanlarına ve mimarlara başvurmaktadırlar. Ambiyans karmaşık bir fenomen olduğu için bu konuda yöneticilerin aldığı eğitim ve deneyimlerin tasarım uzmanlarına göre farklılık gösterdiğinden, ambiyansın rolü hakkındaki algı ve bilgi düzeyleri de farklılık

gösterebilmektedir (Heide vd., 2007: 1316). Bu yüzden mimarlar tasarım üzerine problem çözme görevini devralarak tasarım sürecinin doğası gereği iyi tanımlanmayan mimari problemler üzerine uygulamalar geliştirmekte ve süreç içerisinde uygun paydaşın dahil olduğu aşama, restoran konsept seçimini etkileyebilmektedir. Genel olarak, restoran işletmecisinin uygun paydaşları restoranla ilgili karar verme sürecine erken dahil ederse düşünülebilecek restoran konseptinin tasarım seçenekleri o kadar fazla olmaktadır (Bakker, 2006: 27).

Ürün özelliklerine vurgu yapılarak tüketicinin dikkatini çekmek ve yaratıcılığın farklı boyutları arasındaki ilişkileri değerlendirmeye yönelik stratejiyi vurgulayan tasarımı analiz etmek ve uygulamak gerekmektedir (Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2013: 97). Tasarım sürecinde problemin tanımlanma yolu ise kullanılan malzeme ve araçların farklılığı ile geleneksel çözümler dışında düşünmek özgün fikir üretmeyi gerektirmektedir (Demirkan ve Hasırcı, 2009: 297).

3.4.1. Mimari Eskizler

Konseptin tasarıma dönüştüğü ilk hal olan eskizler, bu sürecin içerisinde yapılmış pek çok fikir ve çizim çalışmasının derlenmesinden oluşmaktadır. Anlamsal, işlevsel veya biçimsel kavramların geliştirilmesi amacıyla dış ortama mimar veya tasarımcılar tarafından aktarılan görüntüleridir. Bir dışavurum aracı olan eskizler aynı zamanda tasarımcının kendisiyle iletişim kurabilmesini sağlayan zihinsel bir araç olarak görülmektedir. Bu sayede tasarımı yapan kişinin zihninde işletme sahibinin verdiği kavram ve bilgilerin biçimlenmesini sağlayan adımların ilk kez görünür hale gelmektedir (Bilir, 2013: 94).

Yaratıcılık, tasarım süreci için en önemli kriter ve belirli boyutlar ile sınırlı olmayan bir unsur olduğu belirtilmektedir (Demirkan ve Hasırcı, 2009: 300) Çeşitli durumlarda uygulandığında farklı bakış açıları veya yöntemler arasında değişkenlik göstermektedir. Yaratıcı mimari tasarım sürecinin koşulları arasındaki en önemli etkenin mimarın problem çözme süreci içerisinde birikmiş tasarım bilgisi ile belirli becerilere sahip olması gerektiği sonucuna varılmıştır. (Akın ve Akın, 1996: 346).

Restoranda çalışan personelin verimli çalışması ve iş güvenliği için gereken ortamın yaratılmasının yanı sıra müşteri memnuniyetine baz alınarak oluşturulan kaliteli hizmet sunumu

ve restorandan ekonomik kazanç sağlayabilmenin ön koşullarından biri olan doğru tasarlanmış konsept, ergonomik düzenleme ve kriterlere uygun olarak somut ve soyut her ürün ve hizmetin üretimi aşamasına uygun bir şekilde oluşturulması gerekmektedir (Akın ve Gültekin, 2015: 254). Müşterilerin restoranın atmosferi ve yemek alanı tasarımı ile ilgili yeni lezzetleri ve deneyimlemek istemeleri mimari tasarımı sektörel rekabet açısından avantaj sağlayacak bir unsur olarak öne çıkarmaktadır. Bu sayede restoranlarda yaratılmış olan ilgi çekici mekan tasarımları, hem yemek deneyimi hem de hizmet kalitesi hakkında müşterilerin beklentileri açısından olumlu algılamalar yaratmaktadır (Tüz, 2017: 142).

Lisanslama ve Yasal Onaylar

Bir restoran konsepti özgünlüğü yakalamak veya rakip restoranlar arasında ismen benzerlik gösterme ihtimaline yönelik oluşabilecek yanlış algıyı önleyebilmek için hukuki olarak marka lisansının ve gerekli onayların alınması önem arz etmektedir (Walker, 2011: 63). Bu yüzden marka hakkına sahip olmak yasal yoldan herhangi sorunu engelleyeceği gibi insanların zihinlerinde mekan ile ilgili yer edinme konusunda da yardımcı olmaktadır.

Marka Unsuru

Konsepti oluşturan kavramlar belirsiz olsa da çoğu restoran bir karakteri ve bir amacı yansıtarak psikolojik olarak daha görünür hale getirmektedir. Görüldüğü an kolay hatırlanan ve uygun bir zemin hazırlanmış olan restoranlar sahip oldukları marka kimlikleri ile güçlenmektedirler. Bu sayede restoran konsepti markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Walker, 2011: 65). Bir işletmenin müşteri odaklı bakış açıları benimsenerek rekabetçi pazar avantajları ve farklılaşma oluşturması için stratejik olarak belirlenen markası önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Horng vd., 2012: 816; Jin vd., 2012: 533). Restorana ait markanın logosu verdiği ipuçlar ile henüz ürünlerini deneyimlemeden işletmenin türünü, stilini ve atmosferini tanımlamaktadır. Dış tasarım öğeleri arasında marka tabelasındaki yazı tipleri, ölçek ve renkler ile bunların aydınlatması yer almaktadır. Özellikle kısa bir mesafeden tanınabilen restoran logoları markalaşma açısından güçlü bir ipucuna sahip olmuş olur (Ertzberger, 2009: 13).

Restoranlara yönelik algılanan markanın konseptin tanımlanmasında önemli bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Çünkü yaratılan marka imajı müşterileri bireysel olarak etkiler ve bu da dolaylı yoldan satın alma niyetini, hizmetten duyulan memnuniyeti ve bağlılığı etkilemektedir (Jin vd., 2012: 534). Kısaca yaratılmış olan olumlu bir marka imajı, müşterilerde restoranla ilgili olumlu duyguları uyarmada kritik bir rol oynamaktadır (Lee, Back ve Kim, 2009: 306). Olumlu algı yaratılan bir restoranda sunulan yemek deneyimi ve diğer hizmetleri müşterilerin gelecekte tercih karmaşası yaşamamaları için marka akılda kalır şekilde oluşturularak tekrar ziyareti kolaylaştırmaktadır (Vranesevic ve Stancec, 2003: 823; Hwang ve Ok, 2013: 124). Kısaca restoran müşterisinin sadakatinin restoranın marka tercihiyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, günümüz restoran endüstrisinde var olan müşterileri elde tutmak ve yenilerini çekmek için bir restoranın ürün ve hizmetinin hem soyut hem de somut özelliklerini içeren olumlu bir marka imajı oluşturmak kritik bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Tepeci, 1999: 224; Yi vd., 2017: 201).

3.4.3. Restoran Ortamının Yapı Olarak Hazırlık Aşaması

Restoranının tasarımı ve inşası ile ilgili özellikler konsept seçimini çeşitli şekillerde potansiyel olarak etkileyebilmektedir. Restoranın bulunduğu yerin fiziksel alanı, belirli restoran konseptlerinin seçilmesini engelleyebilmektedir (Bakker, 2006: 27). Yeniliklerin bir rekabet aracı haline geldiği günümüz koşullarında yapı, tasarım ve üretim sürecinde ortaya çıkan revizyon ve yenilikler müşterilerin taleplerine göre yönlendirilmektedir (Tüz, 2017: 141).

Uygun restoran konseptinin belirlenmesinin ardından finansman süreci devreye girmektedir (Walker, 2011: 81). Bir restoranının oluşturulması için mevcut fonlar, restoran konsept seçimini etkileyebilmektedir. Parasal değerlerin anlık durumu sektör için hangi kavramların değerlendirilebileceğini, belirlenen restoran konseptine yönelik yapı ve tasarım maliyetlerinin hesaplanmasında etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bakker, 2006: 27).

Bir sonraki aşama olarak yapısal işlerlik için düzen ve çalışma planları geliştirilmektedir (Walker, 2011: 81). Geliştirilen mimari eskizler bu aşamada yapısal düzene bağlı olarak hayata geçirilmektedir. Konsept fikirlerinin somutlaştığı mimari eskizler bu aşamada yapısal düzene bağlı olarak hayata geçirilmektedir. Belirlenen konsept etrafında bir restoran tasarımı oluşturulurken aynı zamanda restoran konseptinin geliştirilen bu yapısal düzen içinde uyumlu

olması gerekmektedir. Bu durum ile ilgili yaşanan bazı sorunlar bir restoran konseptinin uygulamaya geçmeden önce pek çok proje geliştiricisi tarafından tasarlandığı için ortaya çıkmaktadır (Bakker, 2006: 28). Bunu önleyebilmek için restoran ile ilgili yapılacak yapısal düzenlemeler ve inşaa süreci için doğru yüklenici firmanın bulunması gerekmektedir. Bu sebeple pek çok firmadan teklif alınması halinde ilgili sözleşmeler hazırlanır ve en iyi teklifi veren yüklenici firma seçilerek resmi olarak inşaat ve tadilat süreci başlatılmaktadır (Walker, 2011: 81).

Son olarak tüm bu yapısal süreç tamamlandıktan sonra konsept oluşturma ekibinde yer alan paydaşların da kararı ile mekanın tasarımı ve boyutlarına uygun olarak mobilya ve ekipmanlar sipariş edilerek, hizmet akışını engellemeyecek şekilde konumları planlanmaktadır (Walker, 2011: 81). Rekabetin yoğun olduğu bu sektörde farklı ürünler sunmanın yanı sıra fark yaratan bir değer olarak tasarım, müşteri tarafından tercih edilme yönünde belirleyici rolü bulunan unsurların başında gelmektedir (Aydın ve Yılmaz Aydın, 2016, 61). İç mekan tasarımı bu açıdan değerlendirildiğinde müşterilerin farklı beklentilerine yanıt verebilmek adına çekicilik unsuruna da dikkat edilmeli ve restoran konseptinin yansıttığı özgün kimliğin korunması önem arz etmektedir (Genç Sarı, 2019: 12).

Konsept oluşturulurken belirlenen iç mekan tasarımında belirleyici rolün mekanın niteliği ve potansiyel müşterilerin özellikleri olduğu görülmektedir (Güleç Solak, 2017, 17). Bu sebeple mekan tasarımında kullanılan mobilya ve ekipmanlara yönelik renk, materyal ve dokular birden fazla açıdan değerlendirilerek bu hususlara dikkate edilerek seçilmelidir (Genç Sarı, 2019: 12).

3.4.4. Pazarlama Faaliyetleri

Restoranların başarılı bir şekilde sektör içerisinde varlığını sürdürebilmesi için yönetim kadrosunun pazarlama fonksiyonları üzerine bilgisinin yüksek düzeyde olması gerekmektedir. Kariyerinde başarılı olan işletmecilerin bu durumu edindikleri geniş iş çevresi açısından, başarısız olan işletmeciler ise bu durumu rakiplerinin yoğun pazarlama faaliyetlerinden kaynaklandığını dile getirmişlerdir (Parsa vd., 2005: 315). Restoranın kuruluşundan itibaren yapılan pazarlama planları ve doğru geliştirilen stratejiler restoranın başarılı olması için önem arz etmektedir. Bu pazarlama stratejileri ve planları diğer restoran yatırımcılarının yaptıkları

pazarlama faaliyetlerinin incelemesi ve önceden bu alanda başarısız olmuş işletmelerin stratejilerinin gözden geçirilmesi ile işletme sermayesinin pazarlamaya yönelik ayarlanması ve işletmecinin sektör içerisindeki deneyimi sonucu belirlenecek pazarlama faaliyetleri restoranın yaşam döngüsüne katkı sağlamaktadır (Camillo, Connolly ve Kim, 2008: 11).

Bir işletmeye yönelik pazarlama perspektifi, değişen demografik özelliklere uyum sağlayarak yeni hizmetler ve ürünler için karşılanmamış talebi karşılamak ve seçilen bölgelerde pazar payı kazanmak için kasıtlı olarak stratejik konumlandırmayı içermektedir (Parsa vd., 2005: 305). Restoran pazarlamacıları için iyi ürün sağlayarak satın almaya yöneltme işi, potansiyel müşterileri çekmek ve düzenli müşterileri grupları oluşturarak tekrar ziyaretleri sağlamak için önemli bir pazarlama stratejisidir (Kivela, 1997: 116).

Restoranların sattıkları yiyecekler ve içecekler restoranın pazarlaması açısından ana bileşen olsa da hizmet pazarlaması fonksiyonu da işletmenin pazarlaması konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Restoran personel kadrosu tarafından sağlanan hizmetin şekli, kalitesi ve davranış modelleri restoranlarda sunulan soyut bir ürün olarak değerlendirilmekte ve pazarlamasına katkı sağlamaktadır (Suhud ve Wibowo, 2016: 57).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Yöntem

Bu tez çalışmasında restoran kavramını, mimarisini ve konseptlerini farklı boyutlarla ele alan çalışmalar doğrultusunda kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İlgili çalışmalardan hareketle işletme ve işletmeci bazında sınırlı kalan konsept belirleme ve oluşturma sürecinin mimarların bakış açısıyla da ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Keşfedici bir nitel araştırma olarak oluşturulan bu tez çalışmasında, sıklıkla başvuru alan ve araştırma verilerinin detaylandırılmasına olanak sağlayan bir yaklaşım kullanılmıştır. Keşfedici nitel çalışmalar, veri toplamanın daha zor olduğu ve az çalışılmış olan konuların incelenmesinde verimli bir yaklaşım olarak görülmektedir. Genel anlamda nitel araştırma, çeşitli veri toplama teknikleri kullanılarak bakış açılarının ve olayların doğal ortamında incelenmesine olanak sağlayan ve bütüncül bir biçimde sürecin izlenerek değerlendirildiği araştırma olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2019: 42-48).

Nitel araştırma süreci, bakış açılarının ve olguların doğal ortamında bütüncül bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan süreç olarak değerlendirilmektedir (Creswell, 2014, 186). Bu süreç içerisinde bilgiler toplanırken tümevarımsal yaklaşımla esas alınmıştır. Belirlenen temalar ve verilere yüklenen anlamlar araştırmacının çalışmaya bütünsel bir bakış açısı katarak incelenmesine olanak sağlamıştır.

Araştırmaya katılım gösteren kişilere amaçlı örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırma süreci ile ilgili en uygun özelliklere sahip katılımcıların araştırmacılar tarafından belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 271).

Bu çalışma kapsamında insanların algılarının ölçülmesi amacıyla temel veri toplama araçlarından biri olan görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır (Punch, 2014: 165; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 132). Görüşme formu yaklaşımı, araştırmaya ait konu baz alınarak hazırlanan sorulara kişilerin kendi deneyimlerine göre verdikleri cevaplar sonucunda değerlendirilen bir araç (Coşkun vd., 2017: 99; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 132) olduğu için bu tez çalışmasına uygun görülmüştür. Görüşme formunun içeriği restoran konsepti belirleme oluşturma süreci ile

ilgili bakış açısının belirlenmesine yönelik yarı yapılandırılmış sorulardan oluşmaktadır. İki bölümden oluşan bu görüşme formunun birinci bölümünde katılımcıları betimlemek üzere cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleği olmak üzere 4 adet demografik soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların konsept belirleme ve oluşturma süreci ile ilgili deneyimlerin keşfedilmesine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik 13 tane açık uçlu soruya yer verilmiştir.

Bu tez çalışmasında da restoran konsepti belirleme ve oluşturma sürecini anlamaya yönelik net bir kuram bulunmadığı için kuram oluşturma deseni kullanılmıştır. Gömülü teori olarak da adlandırılan bu desen ile ulaşılan bir teorinin kavramsal kategoriler ve kategorilerin özellikleri arasında kurulan ilişkiler olarak iki temel ögesi bulunmaktadır. Sürekli daha üst seviyede çıkarım elde etmek için yinelenen araştırmada, süreç boyunca kullanılan temel analiz birimi ise verilere yüklenen anlamlardır (Bulduklu, 2019: 6).

Elde edilen verilerden bir kuram oluşturmak için betimsel ve içerik analizi uygulanarak detaylı değerlendirmeler yapılmıştır. Nitel bir araştırmacı ham verilerle yetinmek yerine bu verilerin işaret ettiği anlamlara ve verilerin kavramsallaştırılmasına odaklanmaktadır. Kategoriler ve kategorilerin özellikleri oluşturulurken her bir veri parçasının hangi anlamı işaret ettiğini bulunarak, bunlar arasında soyutlama düzeylerine göre ilişkiler kurulmaktadır. Kavramsal olarak neyi ifade ettiğine odaklanan soyutlamada ilk aşama, her bir veri parçasının işaret ettiği anlamı belirlemektir (Gençoğlu, 2014: 687). Bu aşamada kullanılan betimsel analize göre elde edilen veriler özetlenerek araştırmacı tarafından yorumlanmaktadır. Betimsel analiz, bulguların derinlemesine analiz edilmeden işlenmesinde ve görüşme yapılan bireylere ait deneyimlerin tanımlanmasına yönelik bilgiler için kullanılan bir analizdir (Karataş, 2015: 70). Toplanan verilerin betimsel analizi için tematik bir çerçeve oluşturulmuş, bu çerçeveye göre veriler işlenerek ortaya çıkan bulgular tanımlanıp yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239). İkinci aşama ise içerik analizi kullanılmış betimsel analizde sınıflandırmaya dahil olmayan kavram ve temalar keşfedilerek araştırma sonuçlarının daha açıklanabilir olduğu görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). Bu anlamlar gruplandırılarak kategoriler oluşturulmuştur. Elde edilen bu kategorilere yönelik nitelikler detaylı bir şekilde ortaya konarak üst düzey anlamlar detaylandırılmıştır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için ulaşılan veriler dört araştırmacı tarafından ayrı ayrı analiz edilerek bulgular karşılaştırılmış ve okuyucuya sunulmuştur. Aynı zamanda analizlerin içerisinde katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği Guba ve Lincoln (1987) tarafından oluşturulan kriterlere göre belirlenmiştir. Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlik güvenilirlik kavramları yerine bulgularda inandırıcılık olması gerektiğini öne sürmüştü ve bazı kriterler belirlemişlerdir. Bulgulara dair iç geçerliliğin sağlanması için inandırıcılık, dış geçerliliğin sağlanması için aktarılabirlik, güvenilebilirlik ve objektiflik sağlanması adına onaylanabilirlik kriterleri ile geçerlik güvenilirlik sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 283). Bu çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğinin sağlanması amacıyla kullanılan yöntemler ise üçgenleme/çeşitleme (triangulation) ve amaçlı örneklem yöntemidir.

4.1.1. Araştırma Modeli

Araştırmacıya esneklik sağlayan nitel araştırma yöntemleri, yapılan çalışmanın tasarlanması ve gerçekleştirilmesinde araştırmacıya oldukça rol yüklemektedir. Bu nitel araştırma sürecinde toplanan tanımlayıcı ve ayrıntılı veriler anlamlı bir yapıya kavuşturularak gömülü teori oluşturma çabası içerisinde değerlendirilmiştir (Karagöz, 2019: 972). Tez çalışmasının amacı doğrultusunda restoran konseptlerinin belirlenme ve oluşturma süreci ile ilgili kişisel deneyim ve katkılara dair derinlemesine bilgi sahibi olmak istendiği için araştırma deseni olarak gömülü teori yöntemi tercih edilmiştir. Aynı zamanda ilgili yazında kısıtlı bilgi olmasından dolayı keşfedici özelliğe sahip olan bu nitel araştırma ile birlikte sürecin aydınlatılması hedeflenmiştir (Karagöz, 2019: 935).

Elde edilen veriler, Corbin ve Strauss (1990) tarafından geliştirilen gömülü teori yaklaşımı içerisindeki üç aşamalı kodlama tekniğiyle çözümlenmiştir. İlk olarak, katılımcıların yanıtları incelenmiş ve öne çıkan kavramlar belirlenerek katılımcılar arasındaki görüş benzerlikleri/farklılıkları açık kodlama yapılarak ayrıştırılmıştır. Ardından ulaşılan kavram ve görüşler baz alınarak alt kategoriler belirlenmiş ve eksenel kodlama yapılmıştır. Son olarak, tüm alt kategorileri kapsayacak şekilde seçici kodlama yapılarak belirlenen ana kategoriler sürece dahil edilerek incelenen olgu hakkında nihai çıkarımlar yapılmıştır.

Gömülü Teori Deseni

Strauss ve Glaser (1967)'in kurucuları olduğu gömülü (temellendirilmiş) teori, kavramsal olarak belirlenen kategoriler arasındaki ilişkiyi göstererek bunların hangi kuramsal ilişkiler bağlamında oluştuğunu, değişim gösterdiğini ve sürdürülebilir durumlarını

ayrıntılılarıyla ortaya koymaktadır. Gömülü teori deseninde incelenen konu hakkında kuram oluşturmak için örnekleme yöntemleri, kodlama çeşitleri, veri sınıflandırma ve karşılaştırma gibi veri toplama ve analiz yöntemleri kullanılmaktadır (Glesne, 2013: 29). Amaç, betimlemenin ötesinde kategorilerin arasındaki ilişkilere kuramsal açıklama getirmektir. Kuram geliştirmek, kullanıma hazır bir kaynağın olmamasından dolayı incelenen süreci katılımcılardan sağlanan verilerden temellendirilerek ortaya çıkarılmış olmasıyla tanımlanabilmektedir (Creswell, 2016: 83).

Gömülü teori deseninde, derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ilk aşamada, parçalara ayrılır, karşılaştırılır ve kategorize edilmektedir. Yapılan bu betimleyici analize açık kodlama adı verilmektedir. Her bir veri parçası isimlendirilerek önce kavramlar ortaya çıkarılır, sonra bu kavramların özellikleri ve boyutları belirlenmektedir. Açık kodlama yapılırken, sürekli karşılaştırma analizi yapılarak verilerin benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve kavramsallaştırılmıştır (Corbin ve Strauss, 1990: 12).

Açık kodlama aşamasında yapılan veri analizinden farklı olarak eksenel kodlama aşamasında belirlenen kategorileri birbirleri ile olan ilişkiler anlamlandırılarak tüm veriler bir eksen üzerinde yerleştirilmesi amaçlanmaktadır (Punch, 2011: 203). Araştırmacı eksenel kodlama sürecinde verilere “nasıl, neden, kim, ne neye yol açtı, hangi koşullar altında bunlar gerçekleşti, bunun sonuçları ne” tarzında sorular sorarak verilen yanıtlardan hareketle kategoriler ve alt kategoriler arasında ilişkilendirmeleri yeniden değerlendirmektedir. Eksenel kodlama ile elde edilen kategoriler birleştirilerek bir kuram ortaya konmaktadır. Son olarak veriler seçici kodlama aşamasında birleştirilerek ait oldukları kategoriler bu aşamada düzenlenmektedir. Eksenel kodlamada ortaya konulan kategoriler ve aralarındaki ilişkiler şemalandırılarak gösterilir ve ana kategoriye ulaşılmaya çalışılır. Ana kategori soyuttur ve her bir verinin içerisinde sıklıkla görülmektedir. Araştırmanın temel fikrini yansıtan ana kategori mantıklı ve verilerle tutarlı olarak oluşturulmaktadır (Corbin ve Strauss, 1990:14; Gençoğlu, 2014: 687).

Betimsel Analiz

Betimsel analizde araştırmaya ait veriler tam ve dikkatli bir şekilde tanımlanarak durumu detaylandırmaktadır (Karagöz, 2019: 971). Betimsel analiz, özetlenen ve yorumlanan verilerin yüzeysel bir bakış açısı ile incelenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Elde edilen

verilerden alıntılara yer verilerek neden-sonuç ilişkisi kurulmaktadır. Gerektiği durumlarda olgular arasında karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239).

İçerik Analizi

İçerik analizi, anlam içeren her verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılarak özetlenmesi ve bulguların araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilerek yorumlanması aşamalarını içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir. İçerik analizinde tümevarımcı bir yaklaşım uygulanarak kodlama yolu ile verilerden çıkarılan kavramlar araştırmanın amacına yönelik önemli boyutları belirlemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 246).

Bu analiz yönteminde elde edilen tüm bilgiler incelenerek sayısallaştırılmaktadır. Nitel verilerin sayısallaştırılması güvenilirliği artırarak yanlılığı azaltmaktadır. Böylelikle veriler adil bir şekilde yorumlanarak değerlendirilmektedir. Son olarak sayısallaştırılarak analiz edilen bu veriler sonucunda tema ve kategoriler ortaya çıkarılarak karşılaştırma yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 274-275).

İçerik analizi içerisinde yer alan dört farklı analiz tekniği bulunmaktadır; frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz, ilişki analizi. (Karagöz, 2019: 973). Frekans analizinde veriler sayısal, yüzdesel ve oransal olarak hesaplanmaktadır. Bu sayede kodlama yapılırken kavramlarla birlikte rakamlar da ortaya konarak her veri parçasının yoğunluğu ve önemi belirlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 246). Katılımcılara dair elde edilen verilerden, kategorilere ne kadar katıldıklarına dair bilgiler elde edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 257). Kategorisel analizde belirli bir durum birimlere ayrılarak belirli kriterlerle gruplara ayrılmaktadır. Değerlendirici analizde bir duruma ait iki zıt tutum ele alınarak yoğunlukları değerlendirilmektedir. İlişki analizinde ise basit frekans analizi ile elde edilen sonuç yeterli bulunmadığı zamanlarda kullanılmaktadır. Veri gruplarının birbirleri ile ilişkisinin tespit edildiğine dair ifadelerle bulunduğu durumların saptanmasına yönelik geliştirilmiş bir analiz çeşididir (Karagöz, 2019: 973).

4.1.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmaya katkı sağlayacak tüm katılımcıların yer aldığı grup olarak tanımlanırken, örneklem ise araştırma evreninin kriterlerine uygun belirlenen ve seçilen evreni en iyi yansıtacak niteliklere sahip katılımcılardan oluşturan grup olarak tanımlanmaktadır. (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 140). Araştırmanın evreni, Çanakkale’de ikamet eden ve yiyecek-içecek işletmesi sahibi olan kişiler ile restoran tasarımı deneyimi olan mimarları kapsamaktadır. Çanakkale’de bulunan 10 restoran yöneticisi, 3 hem mimar hem işletme sahibi ve 6 mimar örneklemi oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcılar ile ilgili bilgilere Tablo 3.’te detaylı şekilde yer verilmiştir.

Tablo 3
Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim	İş Deneyimi	Görüşme Süreleri
K1	29	E	İşletme Sahibi	Lise	10 Yıl	10 dk
K2	33	E	İşletme Sahibi	Lisans	14 Yıl	8 dk
K3	28	K	Peyzaj Mimarı	Y.Lisans	3 Yıl	1 sa.11 dk
K4	40	E	İşletme Sahibi	Lise	20 Yıl	12 dk
K5	47	E	İşletme Sahibi	Lisans	15 Yıl	15 dk
K6	28	K	Mimar / İşletme Sahibi	Lisans	3 Yıl	16 dk
K7	37	E	İşletme Müdürü	Y.Lisans	20 Yıl	Online
K8	29	K	İç Mimar	Y.Lisans	5 Yıl	Online
K9	30	K	İç Mimar	Lisans	8 Yıl	Online
K10	34	K	İşletme Sahibi	Lisans	10 Yıl	13 dk
K11	25	E	İşletme Sahibi	Lisans	4 Yıl	23 dk
K12	43	E	İşletme Sahibi	Lisans	22 Yıl	13 dk
K13	28	E	Mimar	Lisans	7 Yıl	17 dk
K14	34	E	İşletme Müdürü	Lisans	12 Yıl	44 dk
K15	58	E	Mimar / İşletme Sahibi	Lisans	32 Yıl	1 sa. 17 dk
K16	30	E	İç Mimar	Lisans	10 Yıl	25 dk
K17	37	E	Peyzaj Mimarı / İşletme Sahibi	Lisans	14 Yıl	19 dk
K18	45	E	İşletme Müdürü	Lise	27 Yıl	31 dk
K19	52	K	Mimar	Lisans	30 Yıl	30 dk

Bu kapsamda çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yolu ile oluşturan katılımcılar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı yargısına göre seçilmektedir. (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 149; Yıldırım ve Şimşek, 2019: 118). Çalışmada örnekleme seçiminde amaçlı örneklemeden yararlanıldığı için benzer bir örnekleme grubu üzerinde çalışıldığında, benzer sonuçlara ulaşım ulaşılmadığının denetim yolu da açık hale gelmiştir (Marshall ve Rossman, 1995'den akt. Büyükyörük, 2019: 74).

4.1.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Görüşme Formu

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme formu tekniği, katılımcılarla karşılıklı etkileşim içerisinde belli bir konuda duygu, düşünce ve deneyimlerini anlatmaları üzerinde kurulu soru-cevap etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2019: 129). Görüşmenin temel amacı bireyin doğal ortamda süreç ile ilgili sahip olduğu bakış açısını anlamaya çalışmaktır. Görüşme yoluyla katılımcının deneyimleri, düşünce, tutum ve niyetleri, konuya dair detaylı yorumlarına ve algılarına yönelik bilgilere ulaşılmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 99; Yıldırım ve Şimşek, 2019: 132). Görüşme soruları alanında uzman kişilerden yardım alınarak hazırlanmıştır. Bu tez çalışmasında görüşme formu yapılandırılmış sorulardan oluştuğu için her bir sorudan iyice yanıt alınabilmesi adına ek sorulara başvurma avantajı elde edilmiştir.

Hazırlanan soru formu, konsept oluşturma sürecinin derinlemesine incelenmesi için deneyimi olan katılımcılara uygulanması tercih edilmiş ve amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Covid-19 pandemisi sebebiyle örnekleme bulma ve görüşme tarihleri planlanandan daha uzun sürmüştür. Veri toplama işlemi öncesinde katılımcılarla birebir görüşülerek soruların amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. Soruların cevaplanması için gereken süre verilerek yönlendirilmeden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile ilgili demografik özelliklerinin yanında görüşme sürelerinin de verildiği Tablo 3.'e bakıldığında 3 katılımcıdan Google Forms üzerinden veri toplandığı diğer katılımcılar ile ortalama olarak 24 dakika görüşüldüğü hesaplanmıştır. En uzun görüşme süresi 1 saat 17 dakika iken en kısa görüşme süresi 8 dakika olarak kaydedilmiştir.

Sorular 20 Nisan 2021 – 3 Şubat 2022 tarihleri arasında 19 katılımcı tarafından bilgi onam formu aracılığıyla rızaları alınarak ses kaydı eşliğinde, sözlü olarak yanıtlanmıştır. Bu tür görüşmelerde sorular katılımcının anlayabileceği netlikte ve yönlendirmeden uzak şekilde belirlenmektedir. Tüm görüşme soruları tez araştırmacısı tarafından hazırlanmış, 3 akademisyen tarafından gözden geçirilmiş ve son halini getirilmiştir.

4.1.4. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalar belirlenen konu çerçevesinde temalar ve kategoriler oluşturarak, aralarında karşılaştırmalar yapmak ve sürece dair kuramsal açıklamalar geliştirmek için verileri kodlamaktadır. Görüşme dökümleri satır satır okunarak kodlamaya başlanmaktadır (Glesne, 2013: 269). Bu tez çalışmasında veriler toplanırken eş zamanlı olarak analizin yapılmış ve sürekli karşılaştırmalarla ilerlenmiştir. Genel anlamda nitel verilerden sağlıklı sonuçlara ulaşılması için analiz ve kodlama sürecinin tamamında karşılaştırmalı analiz yapılmaktadır. Böylece veriler içinde temellendirilmiş olan kavramlar ortaya çıkarılmaktadır. Sürekli karşılaştırmalı veri analizi, veri yığını içerisinde belirlenen kavramları, kategorilerle ve diğer kavramlarla karşılaştırmayı gerekli kılmaktadır. Bu analiz yöntemi araştırmacının veriler içerisinde kaybolmasını engellemektedir (Büyükyörük, 2019: 71).

Daha önce tartışılmamış ve literatürde ilgili konu hakkında sınırlı bilgi olması sebebiyle bilinmeyenleri teorik olarak ortaya çıkarmayı amaçlayan keşfedici bir araştırma olması araştırmacıyı bu çalışmada gömülü teori deseninin kullanılmasına yönlendirmiştir. Gömülü teoride veri analizi aşamalı olarak ilerlemektedir. Analiz edilen veriler, tanımlanma şekline göre kodlanmaktadır. Araştırmacının sorduğu sorular katılımcıların süreci nasıl deneyimlediklerini ve süreç içerisindeki aşamaları tanımlamak için kullanılmaktadır (Greswell, 2016: 88). İlk aşama olarak açık kodlama yapılmış ve verilerden sürece ilişkin bilgi kategorileri oluşturmak için betimsel analiz yapılmıştır. Ardından eksenel kodlama yapılarak kuramsal bir model oluşturmak üzere içerik analizine gidilmiş e betimsel analizde elde edilen sonuçlardan yeni yollara ulaşmak için ilave kategoriler belirlenmiştir. Son olarak tüm kategoriler birbirine bağlı ana bir kuramda birleştirilmiştir (Greswell, 2014: 196).

4.1.5. Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın değişkenlik gösteren ortam koşulları yapılan bir sosyal bir araştırma sürecine dair bulguların farklılık göstereceğini kabul

etmeyi gerektirmektedir. Bu yüzden araştırmaların bilimsel açıdan güvenilirliği farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 273). Nitel araştırmalar, nicel araştırma yöntemlerinden farklı olarak olgunun varlığı ve anlamı ile ilgilendiği için geçerlilik, güvenilirlik yöntemleri de farklıdır (Karagöz, 2019: 973).

Nitel araştırmacı aynı konuda çalışacak olan diğer araştırmacılar için süreç içerisindeki konumu ve katılımcılara yönelik detaylı bilgiler vererek roller ve örneklem ile ilgili tanımlamalar çalışmanın güvenilirliği açısından önemli görölmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 273). Nitel araştırmaların farklı araştırmacılar tarafından tekrar edilebilir olması ve aynı veya benzer sonuçların elde edilmesi güvenirliliğin sağlanması anlamına gelmektedir (Karagöz, 2019: 974).

Nitel araştırmanın geçerliliği, araştırılan olay veya durumun olabildiğince tarafsız bir şekilde gözlemlenerek verilerin elde edilmesi ve sonuçların ek yöntemler ile teyit edilmesi aracılığıyla sunulmaktadır (Karagöz, 2019: 75). Aynı zamanda araştırmacının veri toplama, analiz ve yorumlama sürecinde tutarlı olması geçerlilik açısından önemli görölmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 271). Nitel araştırmalarda Lincoln ve Guba (1985) verilerin güvenilirliği için oluşturulan stratejiler kullanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 277).

İnandırıcılık

Nitel araştırmalarda kavramlar sosyal ortamda yapılandırıldığı için bir şeyin doğru ya da net olması bakımından belirli ölçüt ve yöntemler ortaya konmaktadır (Glesne, 2013: .65; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 277). Creswell (1998) 'e göre inandırıcılık: uzun süreli gözlem, çeşitleme (triangulation), uzman değerlendirmesi, karşıt durum analizi, araştırmacı ön yargılarını açıklama, katılımcı onayı, ayrıntılı betimleme ve dış denetim olarak 8 adet yöntem ile denetlenebilmektedir (Glesne, 2013: 66). Bu çalışmada kullanılan yöntemler çeşitleme, uzman değerlendirmesidir. Araştırmaya ait toplanan nitel verilerin geçerlilik-güvenilirliğinin sağlanması için araştırmacı dışında alanında uzman 2 akademisyen ile çalışılarak uzlaşma noktaları elde edilmiştir. Uzman değerlendirmesinden elde edilen değerlendirmelerin sonuçları hakkında ortaya konan tüm kanıtlar kesişim noktasına sahip olmalıdır (Greswell, 2016:.246). Üçgenlemede ise araştırmacılar perspektiflerini yansıtan destekleyici kanıtlar oluşturmak amacıyla pek çok farklı kaynağı derleyerek çeşitli yöntem ve teorileri bir arada kullanmaktadır (Creswell, 2016: 251; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 271). Sonuç olarak birbirinden bağımsız

şekilde analiz yaptığı kanıtlamak amacıyla araştırmacılar yorumlarının çapraz kontrollerini sunarak sonuçlar üzerinde inandırıcılık yani geçerlilik ortaya koymaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 284).

Aktarılabirlik (Genellenebilirlik)

Nitel verilerden elde edilen sonuçların benzer gruplara veya ortamlara aktarılabirlik durumu olarak tanımlanabilen yöntemdir. Ortam ve durumların sürekli değiştiğinin göz önünde bulundurulduğu bir yapıya sahip olan nitel araştırmalar, bir dereceye kadar benzerlik elde edildiği durumlarda geçerlilik anlamında araştırmaya katkı sağlamaktadır (Karagöz, 2019: 975). Nicel araştırmalarda doğrudan genelleme yapılması mümkün olsa da nitel araştırmalarda yalnızca dolaylı genelleme yapmak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 271).

Tutarlılık (Güvenilirlik)

Nitel araştırmalar, bireylerin içerisinde buldukları ortam ve durumların sürekli olarak değişim gösterdiğini göz önünde bulundurarak araştırmanın tekrarlanmasında aynı sonuçları elde etmenin mümkün olmayacağını temel ilke olarak kabul etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 272). Verilere uygulanan stratejilerle birlikte aynı sonuçlara başka araştırmacıların da ulaşabileceği varsayımı çalışmanın güvenilirliği sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 284). Nitel güvenilirlik aynı zamanda farklı araştırmacılar arasında da araştırmacının yaklaşımına ait tutarlılığı göstermektedir (Creswell, 2014: 201). Araştırmacı süreci ve kendisini sürekli olarak eleştirel bir yaklaşımla değerlendirdiği sürece elde ettiği bulguların gerçekliği yansıtması açısından denetim yoluna giderek tutarlılığı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 271).

Teyit Edilebilirlik (Onaylanabilirlik)

Nitel çalışmalarda nicel çalışmalarda olduğu gibi “nesnellik” söz konusu olamayacağından teyit edilebilirlik terimi kullanılmıştır. Nitel çalışmalar insanın algı, tutum ve duygu durumları ile araştırmacının bakış açısından bağımsız değerlendirilemeyeceğinden elde edilen ham veriler ve ortaya konan sonuçlar sürekli olarak teyit edilmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2019: 283).

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve görüşme süreleri belirtilmiştir. Aynı zamanda demografik özelliklere yönelik yapılan frekans analizi yapılarak elde edilen bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4
Demografik Özelliklerin Frekans Analizi

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		N	%
Cinsiyet	Kadın	6	%31,6
	Erkek	13	%68,4
Yaş	25-35 yaş	11	%57,9
	36-45 yaş	5	%26,3
	46 yaş ve üzeri	3	%15,8
Eğitim Durumu	Lise	3	%15,8
	Lisans	13	%68,4
	Yüksek Lisans	3	%15,8
Meslek	Mimar	6	%31,6
	İşletme Yöneticisi	10	%52,6
	Hem Mimar Hem İşletme Yöneticisi	3	%15,8
İş Deneyimi	1-9 yıl	6	%31,6
	10-19 yıl	7	%36,8
	20 yıl ve üzeri	6	%31,6
	TOPLAM	19	100

Tablo 3.ve Tablo 4.’te görüldüğü gibi katılımcıların %31,6’sı kadın, %68,4’ü erkektir. 25-35 yaş arası katılımcılar 11 kişi olarak %57,9’luk oran ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Ardından %26,3 ile 36-45 yaş arası katılımcılar ve son olarak %15,8’i 46 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında 19 katılımcıdan 13’ü %68,4’lük kısmı oluşturarak lisans eğitimi tamamlamış bireylerden oluşmaktadır. Diğer katılımcılardan 3’ü lise, 3 kişi ise yüksek lisans eğitimi tamamlamıştır. Araştırmanın uygulandığı meslek gruplarından mimarlar katılımcıların %31,6’ini oluştururken hem mimar hem işletme yöneticisi olan 3 katılımcının olduğu görülmektedir. Çoğunluğu ise %52,6’lık oran ile işletme yöneticisi olan 10 kişi oluşturmaktadır.

Katılımcıların iş deneyimlerine bakıldığında ise çoğunluğu %36,8 ile 10-19 yıl arasından olanlar oluşturmaktadır. Geriye kalan katılımcıların yarısının %31,9'luk oranlarla 1-9 yıl ile 20 yıl ve üzeri deneyimleri oldukları görülmektedir.

5.1. Sektörel Konsept Algısına Yönelik Bulgular

Katılımcılara dair bulgular mesleklerine göre karşılaştırdığında konsept tanımı ile ilgili kullanılan ifadeler Tablo 5.2'de görülmektedir.

Tablo 5

Konsept Tanımlamaları

MESLEKLER	İFADELER
Mimarlar	Vitrin, İmaj, Atmosfer, Bütün (4), Tarz, Tavrı, Hedef kitle
İşletme Yöneticileri	Tarz, Çekicilik, Çerçeve, Karakter, Hizmetin tanımı, Enerji, Ruh, Kimlik(3)
Hem İşletme Yöneticisi Hem Mimar	Kapıdan Girdiğinden Sunduğın Tabağa Kadar, Devamlılık, Ruh, Mekanın Enerjisi, Mimari Öğeler.

Konsept tanımlarında benimsenen yaklaşımın ortak olarak toplamda 5 katılımcı tarafından hedef kitle (3) ve müşteri (2) unsuru olarak ifade edilmiştir. Bir diğer taraftan konseptin tanımlanmasında en çok tekrarlanan bütün(4) ve kimlik(3) sözcükleri olduğu görülmektedir.

K13 : “Konsept her şeyden önce bir bütünü tanımlıyor. Yaratmaya çalıştığımız şeylerin bir bütünü. Olağan ve olması gereken her şeyin bir bütünü olarak tanımlayabilirim.”

K14: “Konsept bir bütün. Kimliğe uygun tasarım. Yaptığın işi tamamıyla özümsemeyi gerektiriyor.”

Diğer katılımcıların her biri konsept tanımlarında farklı ifade ve sözcükleri kullanılmışlardır. Soyut ifadelerin içerisinde çekicilik(1), tarz(1), imaj(1), ruh(2), kurgu(1), senaryo(1), karakter (1), enerji(1); somut ifadeler olarak hizmet tanımı(1), işletme anlayışı(1), atmosfer(1), tasarım(1) ifadeleri bulunmaktadır.

K3: “Konsept bir işletmenin vitrini, imajıdır.”

K11: “Mekanın konsepti bana göre ruhu. İçeri girdiğiniz an ne hissediyorsunuz size ne çağrıştırıyor bunu anlatan unsur olarak tanımlayabilirim.”

K19: “Konsept, tarz, tavır, karşı tarafa nasıl hitap edeceğin, hedef kitlene nasıl yaklaşacağını belirleyen unsurdur.”



Şekil 1: Konsept Tanımları Ait Kelime Bulutu

Yeme İçme Sektöründe Konseptin Önemi

Katılımcılara yeme içme sektöründe konseptin yeri sorulduğunda çoğu katılımcı çok önemli ve işletmeyi öne çıkaran bir unsur olduğuna değinmiştir. Özellikle öne çıkan ifadelerin konseptle sahip işletmelerde yemeğin kalitesini algılama ve müşterileri tatmin etme açısından yaşanan deneyimi destekleyen bir unsur olduğu görülmektedir.

K6: “İnsanların önce gözüne sonra midesine hitap etmek önemli olduğu için yeme içme sektöründe konsept önemlidir.”

K8: “Yeme içme sektöründe konsept kesinlikle önemli, sadece lezzeti tatmak değil o atmosferi yaşamak da deneyimin bir parçası. Ek olarak ürünleri markalaştırmak için restoran konsepti oluşturmak iç mekanları özenli tasarlamak olmazsa olmazlardandır.”

K10: “Karnımızı doyurmaya diye çıktığımız yolda ruhumuzu da doyuruyoruz. Bu yüzden konsept en gerekli şey mekanın konsepti. Konsept yemeğimiz kadar iddialı olan insanları çeken silahımız.”

K19: “Gastronomi dediğimiz zaman sadece karın doyurmak, yemek yapmak değildir. Ambiyans bu noktada devreye girer. Yemek yeme eyleminin kişiyi mutlu etmesi, bulunduğu ortamın kişiyi memnun etmesi konsept sayesinde olduğunu söyleyebilirim.”

Sektördeki işletmeler için konseptin önemine dair katılımcılar ifadelerinde yer vermişlerdir. K3’ün “Yeme içme sektörü için konsept çok önemli. İyi bir konsept özellikle bir işletmede oturma süreni çok etkilemektedir.” ifadesinde kullandığı gibi iyi bir konseptin müşterilerin oturma süresi ile doğru orantılı olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda K14’ün “...konseptin aslında lezzeti ne kadar desteklediğini görmüş oluyoruz, insanın yemeğe duyduğu hazın şiddetini artırıyor.” ifadesinde mekanın yenilen yemek üzerine duyulan hazzı arttırdığı vurgulanmaktadır.

Bir diğer yandan mimarların ifadelerine bakıldığında mekanın konforlu hale getirilerek işletmede konsepti yansıtan mimari unsurlara yer verilmesinin kişilerin bulunduğu ortamdaki memnuniyetini arttırdığı söylenmektedir. İşletme yöneticisi olan katılımcılar tarafından ise yeme içme sektörü içerisinde konseptte sahip olmanın özellikle pazarlama, reklam, marka ve rekabet unsurlarında etkili olduğu belirtilmiştir.

K1: “Yeme içme sektörü içerisinde konseptin yeri çok büyüktür ve çok önemlidir. Özellikle reklam ve sosyal medya paylaşımlarında konsept ürünleri ve mimari unsurlar çokça yer almaktadır. Bu sayede işletmeler öne çıkmaktadır.”

K8: “Yeme içme sektöründe konsept kesinlikle önemli, sadece lezzeti tatmak değil o atmosferi yaşamak da deneyimin bir parçası. Ek olarak Ürünleri markalaştırmak için restoran konsepti oluşturmak iç mekanları özenli tasarlamak olmazsa olmazlardandır.”

K11: “Son dönemlerde piyasa çok rekabetçi olduğu için mekanların konseptleri çok önem kazanmıştır.”

Konseptin İşletmeye Olan Katkıları

Belirli bir konsepte sahip olmanın restoranların bilinirliğini arttırdığı, müşteri kalitesini olumlu anlamda etkilediği ifade edilmiştir. Özellikle mimar olan katılımcıların belirttiği gibi renklerin etkisine bakıldığında işletme açısından ayırt edici olması, tasarımda ise uyarıcı ve iştah açıcı renklerin kullanılması ciroyu direk etkileyerek kârlılık açısından işletmeye fayda sağladığı görülmektedir. Lokasyon ve müşteri geri dönüşlerine göre şekillenen konseptlerin ise tanınırlılık açısından işletmeye katkı sağladığı belirtilmiştir.

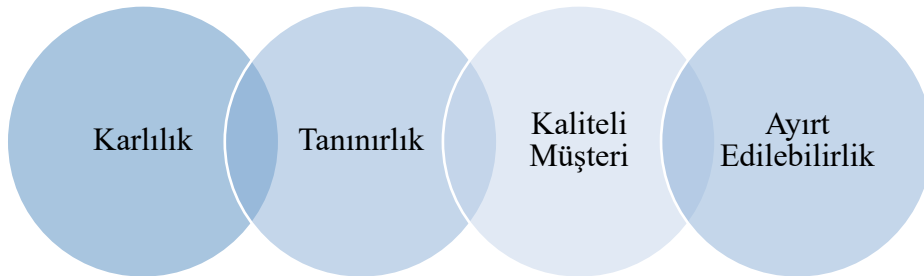
K6: “Biz restoranımızı diğer restoranlarda olmayan bir rengi baz olarak oluşturduk en büyük avantajımız buydu. Dikkat çekici oldu. Sarı renk iştah acıcı ve enerji veren renklerden olduğu için bu renk aydınlık ve eğlenceli hissini verdi.”

K9: “Bir işletmenin konsepte sahip olması mekânı daha canlı tutar ve işletmenin verimliliğini artırır.”

K14: “...işletmecilerin genel anlamda konsept için harcanan paranın çöpe atıldığını düşündüklerini düşünüyorum. Dünya görüşü olan yeme içme sektörünü yakından takip eden tasarımcı ve mimarlarla çalışmanın win-win durumu olduğunu ve müşteriye kaliteyi yansıttığını düşünüyorum.”

K15: “Mimari konseptin bir restoranın başarısındaki en önemli etken olduğunu gördüm. Özellikle bilinen bir marka değilse tek önemli etkidir. Bir markanın kendini doğru anlatmasındaki en büyük etken mimari konsept tasarımlarıdır.”

K18: “Konsept, misafir kalitesini sağlar. Un elemek gibi düşünebilirsiniz. Elek olmayınca kalın tanelerden geçer ama konsepti olduğu zaman seçilmiş kaliteli müşteriler gelir.”



Şekil 2. Konseptin İşletmeye Olan Katkıları

Konseptin Yarattığı Pazarlama ve Rekabet Ortamı

Konsepte sahip olmanın pazarlama ve rekabet unsuru açısından önemine değinildiğinde işletmelerin ayırt edici bir konsept ile sektörde var olduktan sonra K2'nin, *“Rekabet konusunda konsept çok önemli ve ayırt edici bir unsurdur. Aynı zamanda rakiplerin taklitleri ile de zaman içerisinde karşılaşabiliyoruz.”* ve K14'ün, *“Konseptimizin sektör içerisinde örnek alındığını düşünüyorum. Sektöre baktığımızda bizi takip edenleri çok sık görüyorum. Fakat gerek manzaramız gerek lezzetlerimiz gibi bizi biz yapan pek çok etken birleştiği için benzer tasarımı kullanmak isteyen işletmelerin taklit etmesi uzak bir ihtimaldir.”* belirttiği gibi çoğunlukla işletme yöneticileri tarafından rakiplerin benzerlerini uygulamaya çalıştığı ifade edilmiştir.

Bir diğer açıdan sosyal medya üzerinden konsept tasarımı ile ilgili yapılan paylaşımların iyi bir pazarlama unsuru olduğuna değinilirken işletmelerin sahip oldukları ilgi çekici mimari unsurların rekabeti arttırdığı elde edilen bulgularda görülmektedir.

K3: *“Rekabet unsuru olarak konsept önemlidir ve farklılık yaratıldığını vaad eden işletmeler konseptleri sayesinde çevresindeki işletmelerden müşteri alır. Pazarlama olarak sosyal medya ve çeşitli online platformlardan paylaşılan konsept içerikleri ile işletmenin reklamı yapıp tanınırlığı arttırılmaktadır. Paylaşılan tabak görselleri ve mekanın fotoğrafları müşterileri çekmektedir.”*

Pazarlama açısından diğer katılımcılardan farklı olarak K11: *“Rekabet ortamı oluşturan bir konseptimiz var. Fakat biz kendimize rakip görmüyoruz. Çünkü biz kendimiz ne kadar iyi iş yapıyoruz ona bakıyoruz. Reklamın sosyal medyadan değil kulaktan kulağa yapılanının daha etkili olacağını düşünülüyor. Çanakkale küçük bir yer ve hemen herkese duyulabiliyor. Pazarlama açısından kulaktan kulağa yayılmasına daha fazla öncelik veriyoruz. Önerilerle mekanımıza gelmesi bize daha sağlıklı bir iletişim sağlıyor.”* ifadesi ile küçük şehrin avantajını kullanarak pazarlama stratejilerinin daha geleneksel yollarla tercih edildiğini dile getirmiştir. Benzer şekilde lokasyon bazlı bakıldığında K13'ün, *“Daha lokal mimari tasarımlarla konseptin yaratılması Çanakkale gibi pek çok etnik kültürü barındıran şehirler için önemli bir unsur çünkü çok fazla faydalanılabilecek, konsept yaratmakta rakiplere ilham olabilecek etnik öge barındırmaktadır. Bunlar en başta göz önünde bulundurularak konsepti belirlersek mimari tasarımlarda bununla birlikte şekillenecektir.”* ifadesinde olduğu gibi küçük şehirlerdeki

işletmelerin belirli etnik bir konsepte sahip olması rekabette önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Genel anlamda K9'un, "*Rekabet arttıkça konsept ön plana çıkmaktadır. Konsept, mekanın algılanması için önemli unsur olmaktadır. Mekândaki ses, doku, renk işletmenin pazarlanmasında etkili olmaktadır.*" şeklindeki ifadesindeki gibi konseptin sektörde öne çıkaran pazarlama unsuru olarak görüldüğü, K17'nin, "*Rekabet mutlaka önemlidir, candır. Sürekli kendini geliştirmeye iten bir durum yaratır. Rakip işletmeleri kötülemenin doğru olmadığını ve iyi ki de o işletmelerin olduğunu düşünmek gerekir ki doğrusu-yanlışını tartabilelim...*" ifadesinde belirtildiği gibi ise rekabetin işletmeleri canlı tutan bir yanı olduğu ve hizmet kalitesini tartabilmeye katkı sağladığı söylenebilir.

Konseptin Geleceği

Konseptin geleceğine dair fikirleri sorulan katılımcıların geleneksel restoranların varlığını sürdüreceğine dair düşünceleri olsa da en yoğun alınan cevabın Covid-19 pandemisi sebebiyle bireysel alanlara ayrılan ferah mekanların konsept olarak öne çıkacağı olmuştur. Ürün bazında bakıldığında ise menü çeşitliliğinin çok olduğu mekanların azalacağı ve butik işletmelerin artacağı öne sürülmüştür. Tek bir ürüne odaklı ve tasarımlarının ona göre şekillendiği işletmelerin yaygınlaşacağı ve insanlar ne yemek istiyorsa sadece onun ürettiği işletmeleri tercih edecekleri zincir restoranların azalacağı belirtilmiştir.

K5: "*Gelecekte, tematik ve butik restoranlar daha çok öne çıkacağını düşünüyorum...*"

K6: "*Daha kendi içine bireysel masaların olduğu loca loca mekanların artacağı restoranların gelecekte varolacağını düşünüyorum çünkü sektör daha ayrıştırmaya yönelik oldu insanlar da otele değil de daha özel hizmet almak, daha kendi içlerinde olmak için bağevlerini tercih eder oldular.*"

K8: "*Konseptlerin geleceği ile ilgili belirli ürünlerin markalaşıp ona göre tasarım yapılacağını düşünüyorum.*"

K10: "*Restoran konseptlerinin tüketici ne almak istiyorsa onu alabileceği tek ürün satan yerlere evrilebilmesini isterim. Restoranların bireyselleşeceğine inanıyorum fakat TR için bu durum yıllar alacak bir adım. Daha küçük ve nokta atışı ürünlerin olduğu mekanların gelişeceğine inanıyorum.*"

Bir diğerk yandan gelecek dendiği zaman teknolojik gelişmeler akla geldiği için katılımcılardan aldığımız cevaplarda restoran işletmelerine teknolojinin her anlamda adapte olacağına dair ifadeler de alınmıştır. Öne çıkan kavramlardan QR kodlu menü uygulaması ilk adım olarak görölürken yemek servisi ve ödeme konularında robotik sistemlerden yararlanılacağı fikirleri alınmıştır.

K1: *“Teknolojik olarak gelişmiş olan aletler insanların tüm ihtiyaçlarını karşılayacak. Oturarak hizmet bekleme şeklinin kalkacağını düşünüyorum.”*

K17: *“Teknolojik olarak şu zamanlarda QR menüler hayatlarımıza kesin olarak girdi. Gelecekte kendi işletmemiz açısından bir uygulama fikri üzerinde çalışıyoruz. Artık müşteriler garsonu çağırmadan mutfağa direk siparişlerini vererek kasaya gelmeden de tek bir uygulama ile hesaplarını ödeyebilecekler ve hiçbir temas olmadan müşteri kolayca gecenin sonunda ayrılabilirler.”*

K18: *“Restoran konseptlerinin geleceği çok ucu açık. Raylı sistemler, havadan hizmet, drone ile servis, temassız ödemeler; her çeşit teknolojinin restoranlarda yakın zamanda uygulanacağını düşünüyorum. Yine de el emeği yapılan yiyeceklerin olacağını fakat kişilere ulaştırırken uygulamalardan sipariş verilerek dronelar ile evlere servis gibi sistemlerin gelişeceğini düşünüyorum.”*

Konsept tasarımında geleceğe dönük bakış açısı sunan katılımcılardan ise pazarlama stratejisi olarak sosyal medyayı kullanan işletmelerin evrimii platformlarda paylaşılmaya değer ilgi çekici tasarımların olduğu konseptlere sahip olacağı ve tabak sunumlarının da insanları paylaşmaya itecek şekilde tasarlanacağı şekilde yaygınlaşacağı belirtilmiştir. Aynı zamanda insanların ne yediklerine dair artık daha fazla bilgi ve ilgisi olduğu için açık mutfak tasarımlarının olduğu restoranların öne çıkacağı düşünölmektedir. Son olarak da gelecek denilince ilk akla gelen uzay çağının konseptlere yansımasının göröleceği ifade edilmiştir.

K3: *“...Daha mekana gitmeden paylaşım yapıyoruz ve mekanın reklamını yapmış oluyoruz. Bunu bilen işletme sahipleri de buna göre konseptini geliştirip tasarlıyor ve buna göre yemeklerinin sunumunu güncelliyor...”*

K12: *“Bir dönem gündemde olan açık mutfaklı restoranların tekrar artışa geçeceğini düşünüyorum. Üretim süreçlerinin şeffaf olduğu işletmeler öne çıkacaktır. Barlar ve üretim alanları işletmelerin orta noktasında müşterilerin görebileceği şekilde konumlanacağını düşünüyorum.”*

K16: “Konseptler teknoloji ile ayak uydurmak zorunda. Gökyüzü ve uzay görselleri ile uzay çağındaymış hissiyatı ve algısı veren pek çok konseptin şimdiden dünyada örneklerini görebiliyoruz.”

Ek olarak en son teknolojik gelişme olarak hayatımıza giren Metaverse evreninden bahseden K16'nın, “Teknoloji çağında yaşadığımız için restoranlar bunlardan direk etkileneceğinden eminim. Örneğin Metaverse evreninde var olmaya başlayan sınırsız bütçe ve büyüklükte restoranlar olmaya başlayabilir. Mesela bir mimar olarak render çizim yaparken bir mekanı havada tutmayı başarabiliyorum. Ama bunu gerçekte henüz göremiyoruz.” ifadesinde olduğu gibi sanal ortamlarda yaygınlaşan konseptlerin de varlığından bahsedilmiştir.

5.2. Konsept Belirleme Aşamasına Yönelik Bulgular

Konsept belirleme aşamasında elde edilen bulgulara yapılan içerik analizi sonucunda üç alt kategoriye ayrılarak, veriler gruplandırılmıştır. Tablo 5.3'te görüldüğü gibi mimar ve işletme yöneticilerin konsept belirlerken olan katkıları, konsept belirleme ekibi, konseptin belirlenmesinde etkili olan unsurlar olarak oluşturulmuştur.

Tablo 6

Konsept Belirleme Sürecine Dair Bulgular

TEMA	ALT KATEGORİ	KOD	
Konsept Belirleme Süreci	Konsept Belirlenirken Olan Katkılar	Tüm Süreç x4 Fonksiyonellik x3 Malzeme Tedariği x2 Konsept Fikri x2	
	Konsept Belirleme Ekibi	Mimar x11 İşletme Sahibi x6 Ustalar x8 Aile Bireyleri x4	Şef x2 İnşaat Mühendisi x2 Uzman Ekip x2 Psikolog x1
	Konsept Belirleme Fikrini Etkileyen Unsurlar	Lokasyon x6 Deneyimler x5 Hedef Kitle x4 Nüfus x2 Menü x3	Yerel Ürünler x3 Fikir Alışverişi x2 Mekan Boyutu x2 Vizyon x2

Konsept belirlenirken mimar ve işletme yöneticilerin bireysel katkılarına yönelik bulgularda mimarların müşterilere mekanı deneyimletmek ve istenilen konsepti aşlamak için konsept belirleme aşamasında belirgin rolleri vardır. Estetik kaygı güderek mekanın güzelleştirilmesi ve canlandırılması motivasyonu ile baştan sona süreçte bireysel veya tasarım ekibi ile katkı sağladıkları görülmektedir.

K3: *“Yukarıdaki tüm fikirler mekana göre şekillendikten sonra proje 3D çizim programlarında çiziyoruz ve işletme sahiplerine sunuyoruz. O da onayladığında tadilat süreci başlıyor. Ve tüm tadilat sürecinde orda bulunuyoruz.”*

K4: *“Ben işletme ortaklarından biri olarak konseptin her aşamasıyla ilgilendim.”*

K8: *“Konsept belirlerken pek çok katkı oluyor aslında bunun ucu açık ama önemli olan kullanıcılara neyi yaşatmak istediğimiz ve bunun yollarını bulmak. Tek tek tasarlayıp geri dönüşlere göre yeni mekan oluşturmayı hedefliyorum.”*

Aynı zamanda mimarlar fonksiyonellik kavramına çokça değinerek konseptin tasarım unsurlarını buna göre şekillendirmektedir. Mimar olan veya mimar ile çalışan işletmeciler ise fikir aşamasının ardından en çok malzeme tedariki konusunda katkı sağlayarak diğer aşamalarda tasarım ekibine sorumluluk vermişlerdir.

K12: *“Mekanın kaba inşaatı ve malzeme tedariki konusunda en çok katkı sağladım.”*

K13: *“Benim için fonksiyon en önemli unsurdur. Mimar olarak benim ilk yaklaşımım fonksiyonel, ergonomik olması önemli. Fonksiyonellik ön plana alındığında diğer tasarım unsurları belirlemek daha kolay oluyor.”*

K14: *“Bireysel olarak restoran konsepti belirlenirken mimari çizimlerin işlevselliğini kontrol ettim, tasarımda kullanılacak malzeme tedarikini yönettim.”*

K19: *“Ben restoran konseptini oluştururken fonksiyonellik ve işlerliğe dikkat ediyorum. Sandalyelerin boyutu, birbirlerine olan mesafelerinin hesaplanması, masaların ölçüleri, garsonun nereden nasıl servis yapacağını bilerek tasarımlarımı oluşturuyorum.”*

İşletme yöneticilerinin ise kişisel tercihlerine göre konseptte karar vererek uygun materyal seçimi ile işletmenin mimarisine katkı sağladıkları söylenebilmektedir. Bir diğer yandan güncel tasarım fikirleri ile konseptlerini öne çıkaran işletmecilerin olduğu, bu sayede konseptin kalitesini korudukları görülmektedir. Son olarak konsept belirlenirken yapılan

katkılar arasında servis takımları tercihi, işletme kalitesini yükseltme, logo görünürlüğü için tasarım materyallerin üzerinde işlemlerin kullanılması gibi etmenler de bulunmaktadır.

K6: “Sandalye-koltuk kumaşlarına markamızı yansıtan öğelerle birlikte hazırladığımız logoları dekoratif farklılık katması için işleme fikri bana ait oldu. Markamızı en küçük yerde bile gösterdik.”

K7: “Konseptin kalitesi, restoranın hijyeni ve müşterinin güven ve sadakatini sağlama aşamasında katkılarımı sunuyorum.”

Mimarların konsept belirlerken tüm süreçte (4) bulunduğu elde edilen verilerde görülmektedir. Aynı zamanda her mimar işletmeciden bağımsız konsept fikirlerini (2) geliştirse de uygulamaya geçmeden hemen önce mutlaka işletme yöneticisi ile tasarımda fikir birliğine gitmiştir.

K4: “Ben işletme ortaklarından biri olarak konseptin her aşamasıyla ilgilendim.”

K15: “Konsept oluşturma sürecinde tüm tasarım sürecinde katkılarımı sunuyorum. Fakat her kararda ekibimle birlikte hareket ediyoruz.”

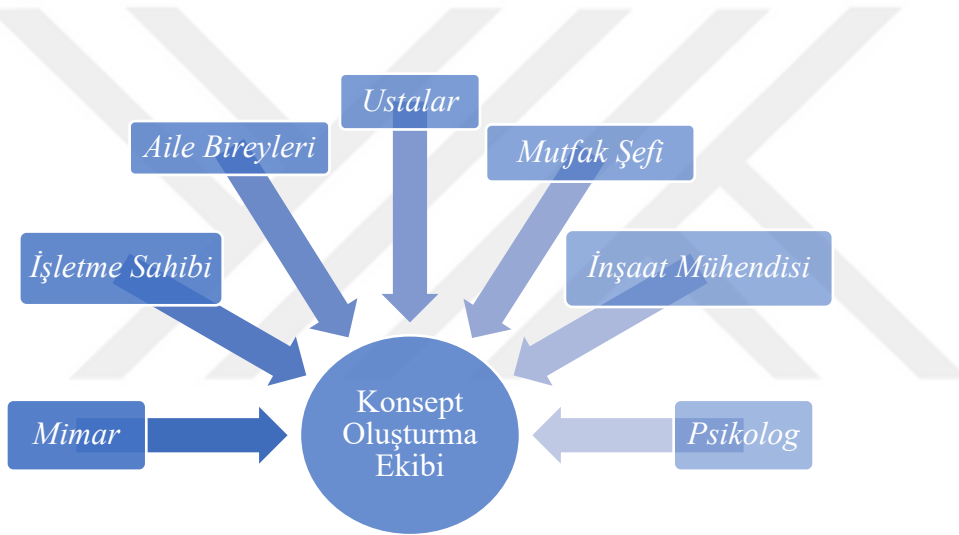
Konsept Oluşturma Sürecinde Çalışılan Ekip

Çoğu işletme yöneticisinin mimar ile çalıştığı görülmektedir. Katılımcılardan sadece iki tane işletmecinin mimar ile çalışmayarak konsept sürecini sadece ustalar ile geliştirdiği belirtilmiştir. Katılımcıların her biri ya birer tasarım ekibi ile ya da ustalarla çalışmıştır. İşletme sahiplerinden bir kısmı iş ortakları ve aile bireyleri ile konseptlerini belirlediklerini söylemişlerdir. Bir diğer yandan yapısal olarak desteğe ihtiyaç olan mekanların çalışma ekiplerinin içerisinde inşaat mühendisi ve peyzaj mimarı, iç mimar, yapı mimarı gibi çeşitli uzmanlık gerektiren mimarlık alanlarından hizmet aldıkları görülmüştür. Son olarak menünün konsept ile birlikte şekillendiği işletmelerin şefler ile çalıştığı, mekan ve müşteri kitlesi adına doğru renk tercihi yapmak için psikolog ile çalışıldığı belirtilmiştir.

K1: “Ben ve ortağım eşlerimiz ile birlikte bir taslak konsept belirledik ve çeşitli çizimler ortaya koyduk. Ardından birlikte çalışacağımız ustalarımızdan ve mimarımızdan fikirler alarak inşaa sürecini tamamladık.”

K3: “Temelde tadilat ekibi ve işletmeciler ile çalışıyoruz. Eğer mükemmel bir proje ortaya konulmak istenirse ekipte alanında uzman kişilere ayrı ayrı yer verilir. Örneğin yapı mimarı alanları tasarlar işi iç mimara devreder ardından bahçe için peyzaj mimarından danışmanlık alınarak ilerlenir.”

K16: “Tasarım ekibi oluştururken profesyonel insanlarla çalışıyoruz. Temelde mimar ortağımla birlikte ilerliyoruz ve işletmeciyi de dahil ettiğimiz fikir süreci oluyor. Örneğin konsepti yansıtacak renkler konusunda insanlarda oluşan algılara dair bilgi sahibi olmak gerekti ve bir tasarımımızda büyük bir proje olduğu için psikolog desteği alarak renkleri belirlediğimiz olmuştur. Mutfak ve sunum kısımlarında ise gerektiğinde dünyaca ünlü şeflerden destek alınabiliyor. Mekanın neye hizmet edeceği konsept belirlenirken çok önemli bir unsur. Diğer sektörel açıdan bilgi eksikimiz bolca araştırarak kapatıyoruz.”



Şekil 3. Konsept Oluşturma Sürecindeki Ekip

Konsept Belirleme Fikrini Etkileyen Unsurlar

Bir restoran için belirlenen konsepti etkileyen faktörler Tablo 6.’da da görüldüğü üzere katılımcılar arasında belirtilen en yaygın olanların başında lokasyon, hedef kitle ve nüfus ile menü ve yerel ürünlere göre konseptin şekillendiği gelmektedir. Bir diğer yandan konseptle ilgili tasarım ve usta ekipleri ile aile ve iş ortakları arasında geçen fikir alışverişleri belirleme aşamasında etkili olmaktadır. İşletmecilerin sahip oldukları vizyon ve edindikleri deneyimler ile gezip gördükleri yerler de konsepti şekillendirmektedir. Son olarak işletme için seçilen mekanın boyutu da belirlenen konsept fikrine etki ederken müşteri memnuniyetini de etkileyen unsur olarak bazı işletmecilerin olduğu görülmektedir.

K1: “Ustalar ve mimarımız ile fikir alışverişi ve materyal seçimleri özellikle tasarım konusunda oldukça etkili olmuştur. Dükkanın konumunu satacağımız ürüne göre belirlemedik. Satacağımız menü belli idi ve uygun boyutlarda dükkanı satın aldık.”

K7: “Konsepti belirlerken misafir memnuniyetini önde tutmak çok önemlidir.”

K8: “Konsepti belirlerken müşteriye ne sunulacağı ve tasarımı oluştururken vizyoner hedeflere sahip olmak önemlidir.”

K14: “Deneyimlerime, beklentilerime, çevre geri dönüşleri, gezip gördüğüm yerlere göre bu konsepti işletmemizde uyguladık...”

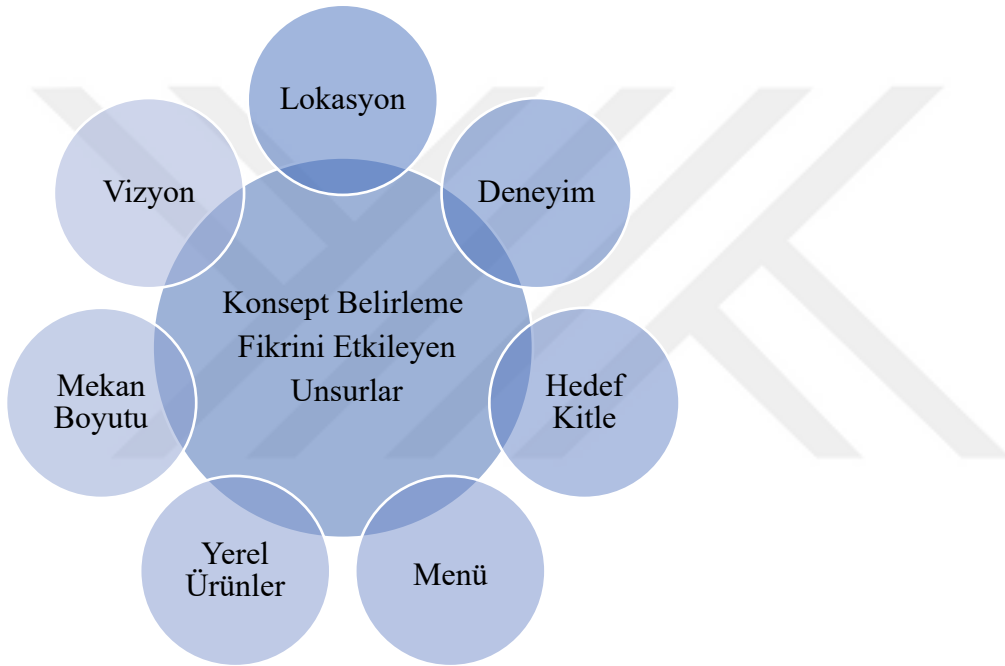
İşletme yöneticisinin hayalleri ve kişisel tercihleri ile ilham alınan restoran markaları ve sektör içerisinde ulusal ve uluslararası zincir restoranlar konseptin belirlenmesinde etkili olan bir diğer faktörler arasında olduğu görülmüştür. Aynı zamanda tasarım materyalleri ile yerel gıdaların menüyü şekillendirmesi; menünün de konsepti şekillendirdiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Benzer şekilde yerel coğrafi materyallerin de konsept içerisinde yer alması ve iklimin konsept tasarımına etkisi olduğu söylenmiştir. İşletmenin bulunduğu muhitin marka ismine yansıdığı, şehri tanıtmaya motivasyonunun konsepti şekillendirdiği ve konseptin sürdürülebilir olmasına katkı sağladığı belirtilmiştir.

K10: “Bizim ilk işletmemiz limanda olduğu için marka adımızı belirlerken ilham aldık. Diğer şehir restoranlarını inceledik onun dışında Türkiye’de ve dünyada marka zinciri olan restoranlara (Kitchenette, Big Chefs gibi) baktık çünkü onlar ilk dünya mutfağını ülkeye getirdikleri için biz de şehrimize uyarlamak istedik. Menüümüzden mekanın görüntüsüne kadar bu gibi yerlerden ilham aldık. Onun dışında kumsal kenarındaki şubemiz için de diğer sahil işletmelerinden örnek alarak devam ettik.”

K11: “bizim için konseptimizi belirlemede en önemli unsur “misafirlerimizi çanakkaleyi gururla tanıtabileceğimiz yer” fikriydi. Çanakkale geliri yüksek oldukça insan mevcut. Parasının karşılığını alamayan, hizmetini alamayan çok insan olduğunu gördük. Merkezde özellikle bu şekilde iyi kalitede hizmet veren mekan yok. Ya adalara ya da şehir dışına gitmek gerekecekti. Bu da şehrin kalitesini düşürüyor çünkü rekabet yoktu. Bizim için “nasıl daha iyisini yapabiliriz” önemli bir çıkış noktası oldu. Aynı zamanda sürdürülebilir bir iş kurmak aile fertleri ve gelecek neslinde ilerletebileceği bir işletme olması bizim için çok önemli.”

K13: “Benim için konsepti belirleyen en önemli unsur lokasyon; malzeme olarak da yerel varolan ürünlerin kullanılmasıdır. Bu durum iki açıdan da önemli mutfakta da yerel ürünlerin

kullanılması dışarıdan gelen müşterinin arayacağı şey olur. Örneğin Çanakkale gibi sahil kentlerinde ilk etapta aranan şey deniz ürünleridir. Deniz ürünleri olmayan bir restoran yapmak çok akılcıl gelmiyor bana. Mimari olarak da coğrafi olarak hangi malzeme kullanılıyorsa tasarımda onu kullanmaya yönelirim. Örneğin Bozcaada ve Gökçeada rum evleri, Ayvacıkta asos taşı olan taş evler görürüz, Bayramiç kerpiçten binalar görürüz. Bunlar dışında bir malzeme kullanırsak olmaz, göze batar. Burada aslında önemli olan lokal malzemelerin kullanılması. Bulunan yöre sıcak ise açık mekanlar, iç Anadolu gibi sıcaklığın düşük olduğu gün sayısının fazla olduğu yörelerde kapalı mekan tasarımlarına yönelmek daha mantıklı olur.”



Şekil 4. Konsept Belirleme Fikrini Etkileyen Unsurlar

5.3. Konsept Oluşturma Unsurlarına Yönelik Bulgular

Konsept oluşturma aşamasına ait bulgular süreci etkileyen faktörler, süreç içerisinde karşılaşılan sorunlar ve konsept oluşturma sürecinin aşamaları olarak 3 alt kategoriye ayrılmıştır. Katılımcılar konsept oluşturma sürecinin aşamalarına yönelik detaylı bilgi vermiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların önce çıkan süreç aşamalar içerik analizi yapılarak Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7

Katılımcılara Ait Konsept Oluşturma Süreci Aşamaları

Katılımcılar	Oluşturma Süreci Aşamaları	Katılımcılar	Oluşturma Süreci Aşamaları
K3	1)Lokasyon Belirlenmesi 2)İhtiyaçların Belirlenmesi 3)Tasarım Fikirlerinin Sunulması 4) Mekanın Fiziksel Özelliklerinin Belirlenmesi 5) Eskiz Çizimler 6)Menüye Göre Mutfak Alanının Planlanması 7)Giriş Alanı/Bahçe Alanı/Ana Yemek Alanının belirlenmesi ve Taslak Olarak Yerleştirilmesi 8)Mekan Akışının Planlanması 9)Tuvaletlerin Yerleşimi 10)Açık Alanların İklim Unsurlarına Göre Tasarlanması ve Peyzaj Çalışmalarının Tamamlanması	K4	1)Hedef Kitlenin Belirlenmesi 2)Kişisel Tercihlere Göre Mimari Tasarımın Belirlenmesi 3)İşletme markasının isim tescili için lisans onayları 4)Açılışın Ardından Müşteri Geri Dönüşlerine Göre Konseptin Güncellenmesi 5)Menünün Güncellenmesi
		K6	1)Belediye İzinlerinin Alınması 2) Tasarımın izinlere göre sınırlandırılması 3)Renk ve Dekorasyon Ürünlerinin Tercihleri
		K7	1)İş Planının Oluşturulması 2)Hedef Kitlenin Belirlenmesi 3)Konseptin Netleştirilmesi 4)Kalite Hizmet Standartlarına Göre Sınırların Korunması
K10	1)Konsept fikri için fikir alışverişleri 2)Esinlenin restoran çeşitlerinin incelenmesi 3)Marka İsmi'nin Belirlenmesi 4)Sunulacak mutfak ürünlerinin belirlenmesi	K11	1)Mekanın Belirlenmesi 2)Fikir Alışverişi 3)Pazar Araştırması 4)Şehirdeki Rakipleri İncelemek 5)Konseptin Belirginleşmesi 6)Konsept için Renklerin Belirlenmesi 7)İç mimar ile anlaşma sağlanması 8)Eskiz ve Programda Çizimlerin Tamamlanması 9)İnşaat/Tadilat Süreci
K8	1)Piyasa ve Son Trendlerin Araştırılması 2)Eskiz Çizimleri 3)Konseptin Netleştirilmesi 4)Tadilat Aşaması		
K12	1)İşletmenin Resmi Olarak Kurulum İşlemleri 2) Teknik Ekip ve Mimarlar ile Anlaşılması 3)İnşaat Aşaması 4)Oturma Düzeninin ve Bar Büyüklüğünün Hesap Edilmesi 5)Servis Malzemelerinin Satın Alınması 6)Menünü Belirlenmesi ve Malzeme Tedariğinin Yapılması 7)Menüyü Açılıştan Önce Yakın Çevreden İnsanlara Tattırma Aşaması	K15	1)Konsepti ortaya çıkaran unsur olarak dergide yer alan yazılı ve görsel öğeler tasarımlara eklenmiştir. 2) Endüstriyel hava verilmek adına duvarlarda inşaat demiri tercih edilmiş, tuğla üstü sıva yapılmış ve grafikerlerle duvara tasarımlar çizilmiştir. 3)Dekorasyon ürünleri tercih edilmiştir. Kütüphane yapılmıştır. 4) Mobilya tercihleri yapılmıştır.

Tablo 7'nin Devamı

K13	1)İşletmecinin vizyonu ile bütçesi belirlenir ve süreç ona göre planlanır. 2)Belediye izinleri ve ruhsatlar alınır. 3)inşaat sürecini yönetecek inşaat firması ile anlaşılır. 4)malzemeler için yapı marketler ile anlaşılır. 5)Mobilya ve dekorasyon malzemeleri seçilir.	K18	1)İşletme sahibinin hayali ve vizyonuna göre süreç planlanır 2)Şehirde olmayan ürünlere yönelik mutfağın belirlenmesi 3) Menüye göre konseptin belirlenmesi 4)Kişisel tercihlere göre tasarımların yapılması 5)Malzeme tercihi 6)İnşaat sürecinin başlaması
K16	1)Müşteri kitlesi belirlenmesi 2)İhtiyaç belirlenmesi 3)Mekanın mimari açıdan çözümlenmesi 4)Uygulama aşaması	K19	1)Restoranın sahip olduğu mimarisine göre işleyiş belirlenmelidir. 2)Müşterinin bütçesine göre plan 3)İhtiyaca yönelik konsept ile ilgili tüm tasarım sürecinin usta ekip ile tamamlanması

Konsept oluşturma aşamalarında ortak noktaları olduğu belirlenmiştir. Birinci kısmı genel anlamda hedef kitlenin ve lokasyonun belirlenmesi, fikir alışverişleri, iş/işleyiş planı yapılması, mekanın belirlenmesi ile resmi izin ve ruhsatların halledilmesi oluştururken, ikinci kısım aşamalarında ihtiyaçların belirlenmesi, pazar araştırması, rakip işletmelerin incelenmesi, menünün belirlendiği görülmektedir. Üçüncü kısımda ise, kişisel tercihlere göre tasarım fikirleri, eskiz çizimler, uzman ekiplerin belirlenmesi inşaat sürecinin planlanması, teknik ekiplerin belirlenmesi, tasarım ekibinin oluşturulması, malzeme tercihi/tedariği, restoran alanlarının belirlenmesi vardır. Son aşamaları oluşturan kısım olarak da marka işlemleri, renk tercihlerinin tamamlanması ile mobilya tercihleri ve konsepti yansıtan tasarım ürünlerinin belirlenmesi bulunmaktadır.

K3: “Konsept oluşturma süreci: lokasyon belirleniyor ve oradaki ihtiyaca göre tasarım fikirleri mimar ile görüşülüyor. Mimarla anlaşma sağlandıktan sonra konsept fikir olarak şekillenmiş oluyor ve mekanın yerine göre çizimler oluşturulmaya başlanıyor. Örneğin mekanın metrekaresi, masa sayısı ve buna bağlı mekanın ne kadar müşteri alacağı ve sayıya göre ne kadar tuvalet lazım, bunlar belirleniyor. Ondan sonra menüdeki ürünlere göre mutfak alanları planlanır. Ardından giriş alanı, bahçe alanı, ana yemek bölümleri kesinleştirilip kullanım alanları taslak olarak yerleştiriliyor. Bu aşamalarda müşterilerin ve personelin kullanım alanları net bir şekilde belirlemiş oluyor. Örneğin tuvaletler insanların göremediği en uzak

alana yerleştirilmelidir. Eğer alan dar ise tuvalet kapılarının açılış kapanış yönleri yemek alanından görülmeyecek şekilde değiştirilir. Hatta rüzgar yönüne ve havalandırmaya yönüne bile bakılarak tuvaletler konumlandırılır. Özellikle açık alanlarda rüzgarı önlemek için masaları yerleştirirken müşterilerin konforu için geniş taç yapraklı bitkiler kullanabiliyoruz. “

K8: “Konsept oluşturma süreci; piyasa ve son trendleri araştırma, tasarıma ait eskiz çizimlerinin ardından yeni bir bakış açısı oluşturarak konsepti belirliyoruz ve tadilat kısmına geçiyoruz.”

K13: “Müşterinin bütçesi konsept oluştururken en önemli unsur olarak karşımıza çıkıyor. Diğer bir yandan müşterinin sahip olduğu vizyon çok önemli. Ben mimar olarak ne kadar hayal edersem edeyim karşı tarafa bunları ne kadar tasvir edersem edeyim sonuçta bunu uygulayacak olan müşteri, son söz onun ağzından çıkıyor. Bulunduğu coğrafya, konum, yer bunların hepsi konsepti şekillendiren temel unsurlar. Mekana ulaşımın kolay olup olmaması, güneşin doğuş-batış noktası, mekanın rüzgar alma kapasitesi, gün ışığı alma kapasitesi gibi unsurların her biri konsept tasarlarken göz önünde bulundurduğumuz unsurlar arasındadır. Örneğin Bozcaada’da yapılacak tasarım ile merkezde yapılacak mekan tasarımları aynı olamaz. Teknik olarak; konsept belirlendikten sonra belediye izinleri, ruhsatlar vs alıyoruz. İnşaat sürecini yapacak firmalarla anlaşılıyor, yapı marketlerle malzemeler için anlaşılıyor. Ardından mobilyalar ve malzemeler alınıyor.”

Mimarlara göre konsept oluşturma sürecinin genellikle işletmecinin vizyonu, bütçesi ve konsept belirleme aşaması gibi soyut unsurlar ile başladığı görülürken işletme yöneticileri için hedef kitle, müşteri tercihleri ve şirket kurulum işlemleri olduğu görülmektedir. Bir diğer yandan oluşturma süreci içerisinde tasarım kısmına menüyü dahil eden az katılımcının olduğu söylenebilmektedir. İşletme yöneticilerinin vizyonlarının ötesinde konsepti piyasa araştırması ve sektördeki rekabeti inceleyerek yaptıkları ifade edilmiştir.

K11: “Bu konsepti belirlemeden önce mekanı gördük ve ardından nasıl bir şey yapabiliriz diye yola çıktık, o süreç oldukça uzun ve yorucuydu. Konsepti oluşturabilmek esas işimiz oldu. Tüm aile bireyleri ile oturup uzun zamanlar fikir alışverişleri yaptık. Ardından Pazar araştırmasına gittik; Alaçatı’da, Bodrum’da, Datça’da ne var ? Kalitesine servisine dış görünüşüne baktık. Ardından şehrimizde bizim gibi iş yapan 3 ya da 4 mekan var onlar nasıl iş yapıyor onlara baktık. Yerimiz çok güzeldi, Çanakkale’ye bizim misafirimiz gelse onları götürebileceğimiz etkileyici, güzel bir mekan var mıdır sorusuyla yola çıktık. Alaçatı havasında biraz Yunan esintileri olan; mavi-beyaz renklerin ağırlıkta olduğu bir işletme yapalım dedik. Ama biraz

farklı olsun diye bir iç mimarla anlaştık. 6 ay fikir aşaması-2ay çizimler; 3 ayda da inşaat/tadilat aşaması tamamlanmış oldu.”

İşletme yöneticilerinin ifadelerine bakıldığında mimarların konsept belirleme aşamalarında pek yer almadığı, daha çok inşaat aşamasında tasarım ekibinin içerisinde oldukları görülmektedir. Bir restoran açma fikrini baştan itibaren mimar ile paylaşıp fikri geliştiren işletmeci sayısı çok azdır.

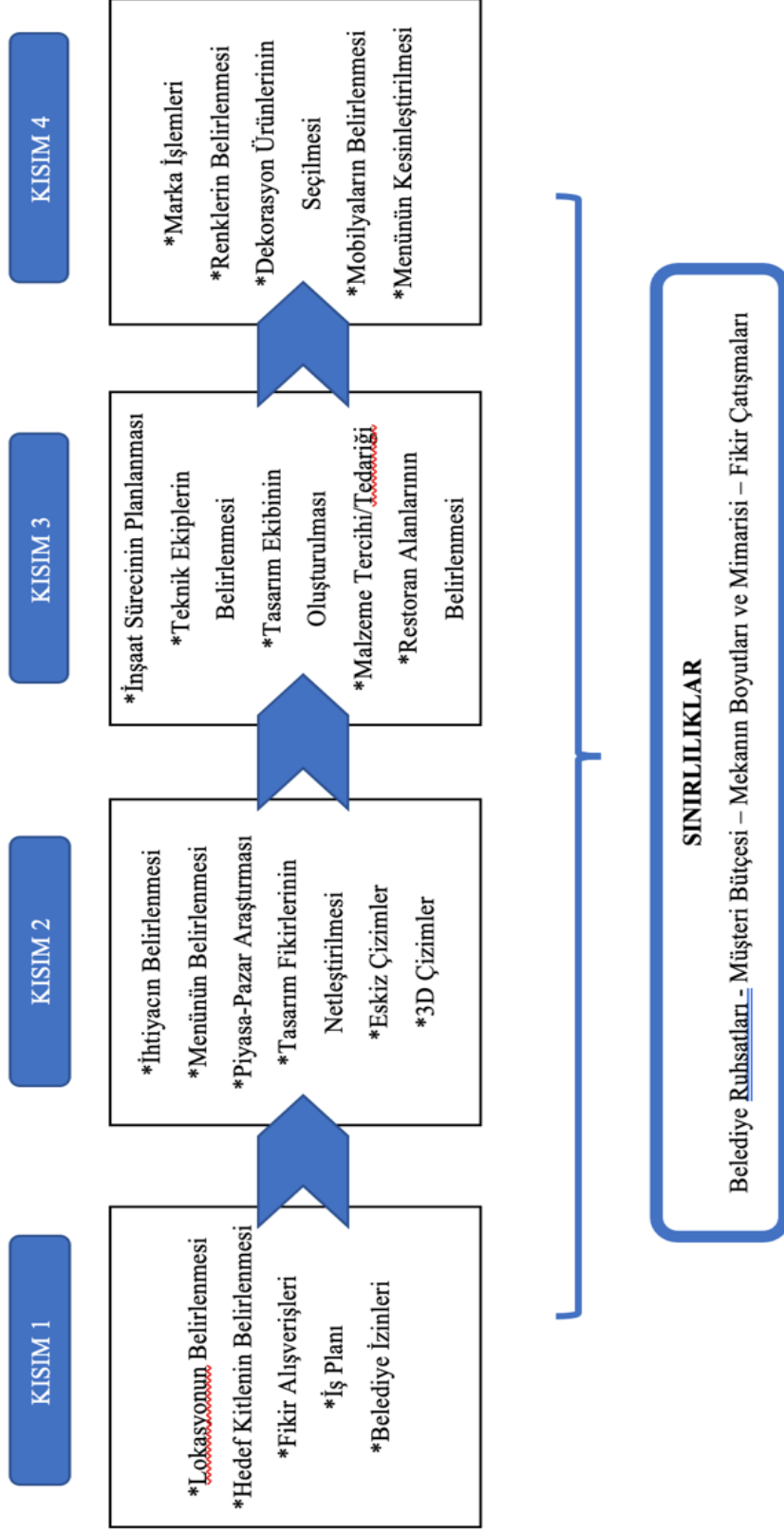
K12: *“Oluşturma Sürecinde şirket kurulumu, ortaklar; inşaat aşaması, teknik elemanlar ve mimarlardan destek alıyoruz; oturma düzeni, barın büyüklüğünün belirlenmesi. Ardından kendi zevkimizi devreye sokarak ilerledik. Bizim dışımızda çok fazla müdahale eden kişinin olmasını istemedik. Ardından malzemeleri alma süreci oldu. Mutfak kurulumu için gerekli her şeyi satın aldık, servis malzemelerini satın aldık. Ardından yönetim ofisi kısımlarını oluşturduk. En son işletme menüsü için gerekli olan malzemeleri satın aldık ve menüyü oluşturarak müşteriye açmadan tadımlarını gerçekleştirdik. Kurumsal olduğumuz için reçetelerimiz belliydi bize kolaylık sağlamış oldu.”*

Bir diğer yandan konsept oluşturma sürecinin zaman içerisinde tamamlandığı restoranların da olduğu görülmektedir. Müşteri geri dönüşleri ve güncel trendler ışığında oluşturma süreci restoran hizmet vermeye başladıktan sonra da devam etmiştir. Menü güncellenmesi, restoran alanlarının eklenip, çıkarılması ve müşteri memnuniyetine göre şekillendiği katılımcı ifadeleri arasında yer almaktadır.

K4: *“İlk etapta hedef kitemiz belirledik ve ona yönelik bir konsept oluşturmayı tercih ettik. Üniversite öğrencilerinin gelip ders çalışabileceği rahat bir ortam hazırladık. Buna göre de masa ve sandalye tercihleri yaptık. Mimari olarak da kişisel tercihlerimize yönelik tasarım tercihleri yaptık. Ortağım mimar olduğu için onun yardımlarıyla bu süreci tamamlama aşamasındayız. Marka adımızı tescillemek için lisans onaylarımızı aldık. Ardından gelen müşteri kitlesinin isteklerine ve geri dönüşlerini değerlendirerek konsept ile ilgili değişimlere gitmeye karar verdik. Mekan alanlarını farklı konseptlerde kullanmaya başladık. Örneğin sahne olduğu ve konser verilen alanı tamamen pub türü bir işletmeye çevirmeye karar verdik. Ona göre menü seçenekleri ve oturma alanları tasarladık. Aynı şekilde alanı bölerek sıcak veya soğuk alkolsüz içeceklerin satıldığı bahçe haline dönüştürmeye karar verdik. “*

K5: “Oluşturma s¼recinde sıfırdan bir Japon restoranı olarak kurulmadığımız için m¼řterilerinin zamanla gidip gelmesi ile konseptimiz ve men¼m¼ř Őekillendi. Bizim gibi tematik restoranlar radikal kararları getirdiği için konsept s¼reci nereye g¼t¼r¼r belli olmuyor açıkçası. Zaman içerisinde m¼řterilerimizin ve kendi damak zevkimize uygun yiyecekler tercih ettik. Men¼ m¼řteriye g¼re evrildi. Buna paralel dekorasyonumuzda da Japon etkileri yansıtması için duvar rengini ve tasarım aksesuarlarını değiştirdik.”

Son olarak katılımcılar tarafından s¼rece dair sınırlılıkların mimarların ifadelerinde işletmeci b¼tesi, mekanın fiziksel ¼zellikleri ve işletmeci ile olan fikir çatışmaları olduğu; işletme y¼neticileri tarafından belirtilen sınırlılıkların ise belediye izinleri, ruhsatlar ile hizmet standartları olduğu vurgulanmıştır. Katılımcıların ifadelerinden elde edilen konsept oluşturma s¼recine dair bulguların sınıflandırılmış hali Őema 3.’te verilmiştir.



Şekil 5. Konsept Oluşturma Süreci

Maliyet ve menü unsuruna dair katılımcılardan elde edilen bulgular içerik analizi yapılarak Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8

Konsept Oluşturma Süreci Bulgularına Dair İçerik Analizi

Tema	Alt Kategori	Kodlar
Konsept Oluşturma Süreci	Süreci Etkileyen Faktörler	Maliyet Faktörü
		Malzeme fiyatı x6 İşletmecinin Bütçesi x3 Tasarım Bütçesi x2 Kur Farkı x2 El Yapımı Mobilya x2
		Menü Faktörü
	Konsept Öncesi x9 Konsept ile Paralel x3	
Süreç İçerisinde Karşılaştığımız Sorunlar	Ustalar x6 Fikir Çatışmaları x6 İzin ve Ruhsatlar x3 Konsept Karmaşası x3 Zaman x2 Maddiyat x2	

Katılımcılardan 2’si maliyet unsurunun konsept oluşturma sürecinde ne kadar önemli olduğunu belirtirken, işletmeci katılımcıların 3’ü maliyet unsuruna bakmaksızın konseptlerini oluşturduklarını ve istediklerini gerçekleştirdiklerini söylemiştir.

K14: “bütçemizi aşan hiçbir şey olmadı. Çünkü işimiz bu, istediğimiz konsept bu diyerek uygun gördüğümüz yerlerden isteğimiz üzerine malzemeleri tedarik ettik. Belli bir bütçeyle girmedik, bir sınırimız yoktu. Kendi işimizi kendimiz yapmak istedik, her süreci öğrenmek istedik.”

K18: “Maliyet konusu bir engel ya da etken olmadı bizim konseptimiz için. Patronumuz ne hayal ettiyse onun en iyisini yaptırdı.”

Bir diğer yandan 5 katılımcının malzeme fiyatlarının süreci etkileyen bir unsur olduğunu belirterek ifadeleri arasında özellikle el yapımı dekorasyon malzemeleri, ithal malzemeler ve dış mekan özellikli malzemelerin bütçede aşımına sebep olduğu görülmektedir. Aynı zamanda alınan malzemelerin fiyatlarında kur farkından dolayı farklılık olduğu söylenmiştir.

K10: “Demir ve ahşap maliyeti en çok yükselten ürünler oldu. Dekorasyon malzemelerimizi hazır fabrikasyon olarak satın almıyoruz. Şezlonglarımızı, masa ve barlarımızı kendimiz yaptırıyoruz. “

K13: “Tasarım olarak maliyeti şaşırtan bir şeyimiz olmuyor. İyi bir tasarım Avrupa standartlarına göre planladığı için tahmin edilebilirlik öne çıkar. Eğer tasarım ve inşaat aşamasında öngörülememezlik varsa orda büyük bir hata demektir. Fakat bazı koşullarda bu durumun nasıl ortaya çıktığı gerçekten tahmin edilemez olabiliyor. TR gibi bir ülkede en çok maliyet enflasyondan dolayı malzeme fiyatlarında artışlar gözlenebiliyor.”

İşletmeci olan katılımcıların tasarıma ayırdıkları bütçenin süreç içerisinde değişkenlik gösterdiği belirtilmiştir. Bir diğer yandan katılımcılar endüstriyel mutfak ve ışıklandırma maliyetinin yüksek olduğuna değinmişlerdir.

K1: “Türkiye koşullarında maliyet çok önemli bir unsurdur. Özellikle bu covid döneminde yaşanan zorluklar işletmemizi zamanında açmamıza engel teşkil etti. Beklenmeyen bir maliyet olarak da ışıklandırma bütçemizi aşmamıza sebep oldu. Konsepti tamamlayan önemli bir unsur olduğu için de maliyeti aşmak durumunda kaldık.”

K12: “Anlaştığımız şirket ve belirlenen bir fiyat olmasına rağmen ben şahsım olarak mimarlara çok müdahale ettiğim için maliyetler farklılık gösterdi.”

K16: “Bir tasarım yaparken müşterinin bütçesini aşmadan en iyi sunumu yapmaya çalışıyoruz. Maliyet önemli bir kriter olsa da şu anki teknolojide pek çok alternatif seçenek üretilmediği için benzer görüntüde daha ucuz maliyetli ürünler elde edebiliyoruz. Örneğin bugün bir PVC seçerken çeşitli modeller mevcut ve uygulamada istediğimiz görüntüyü elde edebiliyoruz. O yüzden bütçe kısıtlı olsa da şu anki üretim teknolojisinde istediğimiz tasarımı elde etmek için çeşitli çözüm yolları, seçenekler mevcut oluyor.”

Menü Faktörünün Konsept Oluşturma Süreci Üzerinde Etkisi

Menü faktörünün konsept oluşturma sürecindeki etkisi ve yeri sorulduğunda çoğu katılımcının konsept belirlenmeden önce menünün belli olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda önceden belli olan menülerde konsept oluşturulduktan sonra müşteri geri dönüşleri ile birlikte ekleme çıkarmaların da olduğu ve değişime uğradığı elde edilen bulgular içerisinde görülmektedir.

K2: “Menümüz baştan belli idi. Satacağımız ürünler de bu konseptte uygun standartlarda belirlenmiş oldu. Aynı zamanda sunum tarzlarımızın konseptimize uygun olduğunu söyleyebilirim. Seçilen bardak, tabak vs gibi araçlar konseptimizi yansıtan dokular içermektedir. Konsepti belirledikten sonra menüye eklemek istediğimiz ürünler de belirde, onlar üzerinde çalışıyoruz. Kısacası menü ile konsept birlikte etkileşim içerisinde gelişme göstermektedir.”

K13:” Bana gelen müşterilerim genelde menüleri belirli şekilde bana geliyor. Kararsız olanlar ise mimarların yönlendirmesini bekliyor. “

K15: “Menümüzü konsepti belirlediğimiz anda belirlemeliyiz. İlk bize bu fikirle gelen müşteriye ben “ne satacaksın” diye sorarım. O şekilde her şey şekillenir.”

K18: “Menü, restoranımızın fine-dining olacağı belli olduğu için ne satılacağı müşteriye ne sunulacağı belli olarak oluşturuldu. Kırmızı et dışında Balık etine de yer verdik, her şeyimiz belliydi. Pide lahmacun omlet menemen gibi seçeneklere yer vermesek de fine dining bir restoranda ne satılıyorsa her şey menümüzde mevcuttur.”

Bir diğer yandan menünün konsept fikri ile aynı anda şekillendiğini söyleyen katılımcıların da olduğu, konseptin yansıtılmasında ve yeme deneyiminin mekana aktarılmasında menünün etkili bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak katılımcılar konsept ile birlikte şekillenen menülerine şehri yansıtması adına yerel ürünlere yer verdiklerini belirtmişlerdir.

K14: “Balık restoranında büyük bir meze dolabın olur, ara sıcakların olur. O yüzden menümüz ve konseptimiz belliydi. Yerel halka hitap edecek şekilde düşünüldüğünde ise menü daha standarttır, müşteri genel anlamda daha yöresel bir yaklaşım bekliyor. Örneğin “ben kalamar tava istiyorum” dediği için çok fazla sunum ve menüde aşırıya kaçmıyoruz. 5 sene sonra bizim balık restoranımıza geldiğinizde yine aynı lezzetleri aynı şekilde yersiniz çünkü her zaman bünyemizden insanları yetiştirerek ilerliyoruz ve reçeteleri aktarmada sorun yaşamıyoruz. Sezonluk otları da menümüzde oldukça yer veriyoruz. Bununla ilgili çalışan tek bir elemanımız var ve her hafta pazara gidip o gün orda hangi malzeme varsa onları alıp getiriyor. Bazen meze dolabımızın yarısı ot doluyken bazen birkaç çeşitle sınırlı kalabiliyoruz. Her şey mevsimine göre ilerliyor. Balıkta da halden satın almak yerine oltacıdan canlı balık satın almayı tercih ediyoruz.”

K17: “Menümüz konseptimiz ile aynen paralelde belirlendi. Menü ile konsepti uyumlu hale getirmemiz müşterilerimizi şaşırtmamak adına önemliydi. Menüümüz konseptimizin de yansıttığı şekilde emekli bir profesörden tutun da 17-18 yaşında gençlerin de tüketebileceği yiyeceklerden oluştuğu için herkese hitap edecek şekilde oluşturuldu. Menüümüzde daha çok yerel lezzetleri dünya lezzetleri ile birleştirdiğimiz ürünler ve imza kokteyller yer almaktadır. Örneğin rokfor peynirli dana bonfile yerine “ezine peynirli dana bonfile”, vegan burgerlerde “mücver” kullandık. Ben yerel lezzetlerin dünya mutfağı ürünler ile çarpıştırılması taraftarıyım.”

Konsept Oluşturma Aşamasında Karşılaşılan Sorunlar

Katılımcılar süreç içerisinde karşılaştıkları sorunlara dair en vurgu yaptıkları durumun ustalar ile iletişim eksikliği olduğunu belirtmişlerdir. Tasarımsal sorunlar ve belirlenen zamanda sarkmalar öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Aynı zamanda ruhsatlar ve belediye izinlerine yönelik yaşanan sorunların da zaman açısından oluşturma sürecini etkilediği söylenmektedir. Bir diğer yandan maliyet unsurunun sorun yarattığı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

K4: “Özellikle tadilat aşamasında ustalarla ciddi problemler yaşadık. Aynı zamanda işletmeye ait belediye izinlerine yönelik yaşadığımız sorunlar yaşadık. Onların standartlarına göre değiştirdiğimiz yapısal unsurlar oldu.”

K10: “Biz her şeyi kendimiz yapmaya çalıştığımız için izinler ve ustaların her biriyle uğraşmak bazı aksaklıklara sebep olabiliyor. Aynı zamanda yenileme için inşaat yasakları ve izinleri düşünmek zorunda kalıyoruz.”

K11: “Konsepti tasarlarırken sorun yaşamadık. Sadece zaman açısından karakterimiz tez olduğu için ustalarımız planlanan zamanda gelmemesi, endüstriyel mutfak ürünlerimizin tedarikinde, dolaplarımızın yapılışında zaman olarak sarkmaların olması bizi biraz geciktirdi.”

Mimar ve işletmeciler arasındaki fikir çatışmaları özellikle planlanan tasarımdan sonra fikirlerin değişmesinden dolayı uygulama süresinin gecikmesi yönünde olduğu görülmektedir. Konsept fikri açısından yaşanan karmaşanın sürece pek çok açıdan etki ettiği, iki tarafında tasarım ve materyal seçimlerinde zıtlastıkları vurgulanmıştır. Mimar

katılımcıların ise işletmecilerle olan fikirsel çatışmalarının genel bir sorun olduğunu ifadelerinde belirtmişlerdir.

K3: “Müşterinin konsept konusunda inatlaşması, mekana uygun olmayacak tasarımları ve materyalleri kullanma konusunda ısrarı en çok karşılaştığım sorunlar arasında. Satılacak ürünlerin dışında tema belirlemeye çalışmaları. Yani işletmecinin kişisel zevklerinin ürünlerin önüne geçmesi gibi. Bir de işletme sahiplerinin birden çok bakış açısına sahip olması ve konsept tasarımı konusunda yaşadıkları çatışmalar yansıtılmak istenen konseptte karmaşanın yaşanmasına sebep olmaktadır. Fakat en nihayetinde işletme sahiplerinin ne istediğini uygulamak bizim için en önemlisidir.”

K9: “Dokular konusunda ve kurumsal kimliği yansıma açısından sorun yaşanmaktadır.”

K16: “konseptin menüyü yansıtmadığı alanları özellikle TR’de çok görüyoruz. Çünkü insanlar birbirinden çok etkileniyor. Bugün biz bir tasarım yaparken işletmecinin tasarım sürecinin yarısında yakın çevresindeki insanlar kafasını karıştırdığı için restoran türü değişebiliyor. Örneğin bir müşterim lokma restoranı açma üzere bize geldi, tasarım sürecinin sonunda renkler, mobilyalar belirlenmişken çevresel etkiden dolayı kararını değiştirip “ben buraya donat dükkanı açmak istiyorum” dedi. Bu fikir değişikliği tasarımı tamamen değiştirmemize sebep olabiliyor. Bir diğer yandan müşteri tasarım aşamasında mali sıkıntılar yaşıyor ve daha açılmadan devretmek zorunda kalıyor. Bu da yeni müşteri demek oluyor ve yeni konseptte evrilmemiz gerekiyor. Aynı zamanda tasarımı işletmecinin kendi fikirlerine göre yarattığımız, değiştirmek zorunda kaldığımız çok zaman oluyor. Örneğin bir müşterim uzak doğu mutfağı ürünleri satacağı restoranında standart renkleri tercih ederek fiziksel bir tasarımın öne çıkması yerine, bir kokudan yola çıkarak tasarımı geliştirmek istediğini belirtmişti ve bizde o şekilde tasarımımızı değiştirmiştik.”

K19: “Mimarlar işletmecinin istekleri doğrultusunda hareket etseler de kendilerine ait tasarım unsurlarını ortaya koymak istediklerinde direnç ile karşılaşabilmektedir. Süreç ile alakalı başarı ve başarısızlık mimara kondurulsa da aradaki anlaşmazlıklar ve tasarım karmaşası sebebiyle bazı farklı sonuçlar meydana gelmektedir.

Son olarak katılımcılardan işletme yöneticisi olan 3’nün konsept oluşturma süreci içerisinde herhangi bir sorun yaşamadığı görülmektedir.

K15: “Süreç içerisinde herhangi bir sorun yaşamadık, ekibimiz sağlam çalıştı.”

K18: “Konsept belirlerken herhangi bir sorun yaşamadık.”



şekil 6. Konsept Oluşturma S¼recinde Yaşanan Sorunlar

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması restoran konseptlerinin oluşturulma sürecinde mimar ve işletme yöneticilerinin konsept oluşturma sürecine dair bakış açılarına ulaşmak ve sürecin aşamaları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmayı amaçlanmaktadır. Yapılan görüşmeler ışığında konsept, restoran sektörünün paydaşları ve mimarlar tarafından hedef kitleye göre belirlenen restoran kimliğini bir bütün olarak yansıtan kavram olarak tanımlanmıştır. Tasarımsal olarak müşterilere yönelik oluşturulan vitrin; işletme kimliği olarak atmosfer ve hizmet şekli olarak da tanımlandığı söylenebilir. Literatürde yer alan Bilir (2013)'in tez çalışması sonucuna göre ise konsept, tasarım nesnesinin ilk somut adımları olarak tanımlanmıştır.

Yeme içme sektörü olarak önemine bakıldığında konseptin son zamanlarda öne çıkan bir unsur olduğu belirtilmiştir. Bu durumun insanların tüketim alışkanlıklarında görülen değişim ve restorancılık açısından global trendlerde oluşan çeşitlilik ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Büyük bir kesimin iyi bir yemek, iyi bir içecek içmekten öte yaşadığı deneyimi en iyi hale getirecek ortamı seçtiği ve buna bağlı olarak restoranlarda geçirdiği vaktin değiştiği görülmektedir. Bu sonuca benzer şekilde Anantadja vd. (2016)'nin yaptıkları çalışmaya göre iyi tasarlanmış ve temasını doğru şekilde yansıtan restoranlarda müşteri memnuniyetinin %84 oranında arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Restoranlardaki iç tasarım faktörlerinin müşteri davranışlarına etkisini araştıran Pecotic vd. (2014)'nin çalışmasına göre ise rakiplerden farklılaşmak, imaj oluşturmak, servis kalitesi ve müşteri memnuniyeti adına iyi tasarlanmış bir restorana, katılımcıların %57'sinin daha fazla para ödemeye istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez çalışmasında ek olarak işletme yöneticileri görüşleri değerlendirildiğinde konseptin sektör içi rekabet ve pazarlama faaliyetleri konusunda etkin bir rolü ve faydası olduğu yorumu yapılabilir.

Restoran bilinirliği ile müşteri kalitesinin doğru orantılı olarak ilerlediği yeme içme sektöründe konseptin katkıları saymakla bitmemektedir. Mimarlar açısından değerlendirildiğinde konsept içerisinde kullanılan renk ve materyallere yönelik seçimlerin ayırt edilebilirliğe etkisi ve ilgi çekici mimari unsurların yarattığı rekabet, işletmenin varlığını sektörde daha kalıcı hale getirmektedir. Benzer şekilde Nusairat vd.(2020) 'nin

yaptıkları çalışma sonucuna göre restoran tasarımları müşterinin algularını şekillendirerek davranışsal niyetlerini müşteri duyguları üzerinden yönlendirdiği belirtilmiştir.

Konseptlerin gelecekte evrilebileceği noktalar mimarlar ve işletme yöneticilerine sorulduğunda menülerin geniş bir kitleye hitap etmesinden öte tek bir lezzete odaklı mutfakların gelişeceği söylenmektedir. Bir diğer yandan tasarımların tematik özellikleri yansıtacağı aynı zamanda tüm bu dikkat çekici özelliklerin çevrimiçi platformlarda paylaşılacak üzere uyarlanacağı ifade edilmiştir. Son olarak elbette ki etkisinin yadsınamayacağı teknolojik gelişmelerin 2019 pandemi sürecinden beri hayatlarımıza hızla giren pek çok aplikasyon ve QR kodlu menü örneklerinde olduğu gibi restoran konseptlerinde de yerinin alacağı söylenmektedir. Aynı zamanda “metaverse” gibi daha yeni tanıştığımız sanal ortam içerisinde öngöremediğimiz konsept fikirlerinin çoğaltılabileceği ifadeleri kullanılmıştır.

Kavramsal, sektörel ve geleceğe dönük olarak incelenen konsept kavramının bir de belirlenme süreci ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Mimar ve işletme yöneticilerinin ortaya koydukları katkılar incelendiğinde tüm süreç içerisinde yer aldıkları fakat özellikle konsept fikrinin oluşturulması, fonksiyonellik ve malzeme tedarikinde olan katkılar açısından ortak noktada buluşmaktadırlar. Mimarların estetik kaygı güderek mekanı canlandırma ve güzelleştirme motivasyonları ile birlikte fonksiyonellik çerçevesinde geliştirdikleri tasarımlar işletmeciler tarafından daha tercih edilebilir olduğu görülmektedir. Bu sayede proje içerisinde daha kolay gelişim göstermek mümkündür. Malzeme tedarikinde ise uygun ve kaliteli seçimlerin konsept oluşturma süreci açısından iki paydaş için de ılımlı bir başlangıç yarattığı söylenebilir. Konsept oluşturma sürecinde yer alan mimar ve işletmeci dışında diğer ekip üyelerini; aile bireyleri, mutfak şefi, iş ortağı oluştururken, mimarların yanında oluşturulan uzman tasarım ekiplerinin de dahil olduğu ifade edilmiştir. Aynı zamanda katılımcılar tarafından psikolog ve inşaat mühendisi ile ayrı olarak çalışıldığı aşamaların da olduğu vurgulanmıştır. Özellikle psikoloğun dahil edildiği konsept çalışmalarında hedef kitleye yönelik nokta atışı tasarımın ve içerisinde yer alan renk ve dokuların nörobilimsel olarak etkilerinin de göz önüne alındığı görülmektedir.

Konsept belirleme fikrine dair unsurların incelendiği kısımda fiziksel özellikler açısından lokasyon ve hedef kitlenin önde gelen unsurlar olduğu ifade edilirken yerel ürünlerin de konsepti şekillendiren etkisinin yüksek olduğu söylenebilir. Genel anlamda

işletmecinin sahip olduğu vizyon ile edindiği deneyimler, hayalleri ve gezip gördüğü yerler oluşturmak istediği konseptin temel taşlarıdır. Benzer şekilde Sarı (2019)'nın yaptığı tez çalışmasında mekan tasarımı odak noktanın esneklik ve özgünlük hususlarına göre bireylerin ihtiyaç ve isteklerine yanıt vermek ve buna göre projelendirilmenin yapılması sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Sarı(2019)'ya göre insanlar ve mekan arasında somut-soyut, kültürel, ekonomik ve toplumsal etkileşim olduğu görülmüştür. Bu tez çalışmasında literatüre ek olarak süreç içerisinde konsept fikrine yön veren usta ve tasarım ekiplerinin olduğu, aynı zamanda aile bireyleri ile iş ortaklarının farklı bakış açıları kattıkları sonucuna ulaşılmıştır. Mimarlar ile bu noktada ikileme düşen işletmeciler, başta ortaya koymak istedikleri fikirlerinde meydana gelen değişim sebebiyle tasarımı revize ettirmektedirler. Bir diğer yandan konseptin, coğrafi özelliklerden lokasyon dışında iklim ve yerel tasarım materyallerinden etkilenererek bu çerçevede tasarlanıp oluşturulduğu görülmektedir.

Bu tez çalışmasında restoran konseptinin oluşturulma süreci içerisinde ne çıkan unsurlar net bir şekilde ortaya konmuş olup konsepti belirleme aşamasının süreç içerisindeki yeri ile alakalı gömülü teori deseni kullanılarak tezin araştırma sorusuna cevap bulunmuştur. Paydaşlarla yapılan görüşmelerin analizi sonucu elde edilen bulgulara göre konseptin belirlenme aşaması, pek çok fikir alışverişi, hedef kitle ve lokasyon tespiti ile alınan belediye izinlerinin ardından oluşturulan iş planı ile netleşmektedir. İşletme sahipleri kendi hayal ve deneyimleri ile yola çıksalar da şartlar üzerinden gelişip dönüşen konsept fikrinin varlığı yapılan görüşmelerde açık bir şekilde görülmektedir. Temel olarak ihtiyaçların belirlendiği noktada ise pazar araştırmasının ardından konsept fikri kesinleştirilerek menü detayları ön plana çıkmaktadır. Tüm aşamalara göre şekillenen konsept üzerine tasarım fikirleri geliştirilmekte ve eskiz çizimler ile somut hale getirilmektedir. Aynı zamanda mimarların 3D çizimlerle işletme yöneticilerine gerçekçi bir sunum hazırlayarak inşaat sürecine geçmeden detayların son halini sundukları görülmektedir. Bu tez çalışması sonucuna benzer şekilde restoran kurulumu ve konseptlerin detaylarını inceleyen Walker (2011)'ın çalışmasına göre ise restoran oluşturma basamaklarının ilk kısmını lokasyon belirleme, pazara restoranı sunma, iç mekanın planlanması oluştururken ikinci kısmını menünün belirlenmesi, eskiz çizimleri, lisans ve onaylar, finansal planlama oluşturmaktadır. nc kısımda ise projenin geliştirilmesi, yüklenici firma ile anlaşma sağlanması ve inşaat sürecinin başlanması bulunmaktadır. Son kısım olarak mobilya-aksesuar seçimleri ile ilgili personel kadrosunun kurulumu, eğitimi ve çalışma saatlerinin planlamasının ardından restoranın açılışı gerçekleşmektedir.

Konsept oluşturma süreci ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında maliyet faktörü ve menü faktörü katılımcılara özellikle soru Şeklinde yönlendirilerek derinlemesine incelenmiştir. Maliyet faktörünün sreĀ üzerindeki etkisinin işletmeciler aĀısından malzeme fiyatları, tasarım ekibinin creti ve kur farkı olarak yansıdığı görülmektedir. Bu durum işletme yöneticilerini mental olarak kötü etkilese de sonunda elde ettikleri kaliteli tasarımın uzun süreli faydası süreci kolaylaştıracaktır. Mimarlar aĀısından ise tasarım btĀesi ile ilgili belirlenen ücret ve konsepti tamamlayıcı özel yapım mobilyaların maliyetleri ile alakalı olarak konsept oluşturma sürecini etkilediği ortaya konmuştur. Burada mimarların anlayış göstermesi ve alternatif tasarım Āzmlerine gitmesi işletme yöneticileri ile fikir Āatıřmalarını nleyebilir. Menü faktörü ile ilgili mimar ve işletme yöneticilerinden elde edilen verilerde konseptin yansıtılması ve yemek deneyiminin mekana aktarılması adına menünün etkili bir unsur olduğu ve temelde menü detaylarının konsept fikrinden önce belirlendiği görülmektedir. Bu durumda satılacak ürüne göre konsept ile ilgili tasarım seĀeneklerinin yaratıldığı söylenebilir. Bazı projelerde ise mekanın sahip olduğu lokasyona bağlı olarak işletme kurulma fikrinin ardından konsept Şekillendiği iĀin menünün sonrasında netleştiği vurgulanmaktadır. Lokasyona ait araştırmalar sonucu ilgili mekana ait tasarımlarla Āevreye uyumlu olması esas alınarak projelerin geliştirildiği yorumu yapılabilmektedir. Aynı zamanda katılımcı ifadelerinde menünün yerel ürünlerin sezonlarına ve müşteri geri dönüşlerine göre güncellendiği söylenmektedir. Bu ifade de belirtildiği gibi sezona göre yapılan güncellemeler ile menü yorgunluğu giderilerek işletmenin yaşam döngüsü uzatılmıştır.

Katılımcıların konsept belirleme sürecinde karşılaştıkları sorunlar ile ilgili ifadelerine bakıldığında mimarlar ve işletme yetkilerinin ortak sorunu, ustalar ve ortak tasarım fikrine bağlı kalmadan uygulamayı kendi bakış aĀılarına göre gerĀekleřtirmeleri olmuştur. Genel olarak mimarlar ve işletmeciler arasında da yaşanan fikir Āatıřmalarına bir de ustalarla yaşanan fikir Āatıřmaları eklenince ortaya psikolojik olarak yıpratıcı bir sreĀ Āıktıęı görülmüştür. Bu durumu yaşanan konsept Āatıřmaları takip etmektedir. Aynı zamanda izinler ve ruhsatlardan kaynaklı zaman ve maddiyat sorunu da ortaya Āıkmaktadır. Nihayetinde ortak bir akıl geliştirmek farklı vizyonlara sahip taraflar olduğundan dolayı işi zorlaştırmaktadır. Ortaya Āıkan proje sreĀ iĀerisinde evrilmektedir. Tüm bunlar dışında her iki taraftan da sorun yaşamadan sreĀ iĀerisinde gayet akıcı Şekilde projeyi ilerleten katılımcıların olduğu görülmektedir. Bu katılımcılar işletmeciler olup tüm sreĀ iĀerisinde

karar merci olarak kendileri hareket ettikleri için beklenmedik ufak maliyetler dışında herhangi bir sıkıntı yaşamamışlardır.

Araştırmanın hem kavramsal hem de metodolojik açıdan ilgili alanyazına çeşitli katkıların olduğu söylenebilir. Kavramsal açıdan bakıldığında çalışmanın en önemli katkıları konsepti oluşturan unsurlar ve sürecin nasıl gerçekleştiğidir. Konsept oluşturma sürecine dair basamaklar arasındaki ayrım çok net bir şekilde ortaya konmuş ve derinlemesine incelenmiştir. Bu tez çalışmasında belirli bir destinasyonda var olan restoran konseptleri ile bu konseptlerin oluşturulma süreçlerine dair işletme yöneticileri ve mimarların bakış açılarının farklı olduğu görülmüştür. Var olan temel farkın işletme yöneticilerinin maddi bakış açısına, mimarların estetik bakış açısına sahip olması şeklinde açıklamak mümkündür. Türkiye’de yeme içme sektörü üzerine yapılan araştırmalar arasında restoran ambiyansı, fiziksel kanıtlar ve ya restoran tasarımına dair bakış açılarını yansıtan çalışmalar olsa da bu çalışmanın metodolojik olarak katkısı konsept oluşturma sürecine dair bir çalışma olmasıdır. Araştırma yöntemi açısından da bir yenilik oluşturularak daha çok nicel yaklaşım benimsenen çalışmalara karşın bu tez çalışmasında görüşme tekniği kullanılmıştır. Gömülü teori ortaya konmuş ve veriler içerik analizine tabi tutularak nitel bir yaklaşım ile incelenmiştir. Belirli bir destinasyondaki işletme yöneticilerinin yanı sıra mimarların da görüşlerinin bu yolla incelenmiş olması önemli bir katkı olarak görülebilir. Bu çerçevede nitel yöntemin, yeme içme sektöründe yer alan hizmet ürünlerinin oluşturulma aşamasında işletme yöneticileri ve bu alanda projeler gerçekleştirmiş mimarların rolünü anlamada kullanılabilecek bir yaklaşım olduğu da gösterilmiştir.

Yapılan tez çalışması çerçevesinde mimarlar ve işletme yöneticileri için çeşitli öneriler getirmek mümkündür. Bu bağlamda getirilen önerileri şu şekilde özetlenebilir:

*Konsept kavramının tüm turizm paydaşları için günümüzdeki değeri daha çok vurgulanmalıdır. Mekanlara ait belirli konseptlerin oluşturulması Türkiye'deki yeme içme sektörünün gelişimine katkı sağlayacaktır.

*İşletme yöneticileri yaratmak istediği konsept konusunda pazar arayışını önceliği haline getirerek hayallerinin gerçekliği yansıtmayı ve işletme sürdürülebilirliği konusunda detaylı analizlerle düşünce sistemini netleştirmelidir. Bu sayede sektörde markasını tutundurarak işletme ömrünü uzatacaktır.

* Konsept oluşturma sürecinin n aşamasını oluşturan belirleme aşamasında pek çok değişkenin ve bakış açısının olması durumu, işletme yöneticisi tarafından baştan ele alınmalıdır. Sosyal çevrenin müdahalesi profesyonel bakış açısının yitirilmesine yol açacak bir etken olacaktır.

*Finansal kaygılar değerlendirildiğinde bir konseptin başarıya ulaşması için sosyal etkilerden sıyrılmış ve odaklanılmış bir işletme planı olması gerekecektir. Bu aşamada işletme yöneticileri projeyi birlikte hayata geçireceği ekibini iyi seçmeli, aynı vizyonu paylaşmalılardır.

*Konsept belirleme aşamasında mimar ile çalışacak olan işletmecilerin vizyonlarına estetik boyutu katmaya gönüllü olmaları ve bu bağlamda iletişimi kolaylaştıracak bir uyum yakalanmalıdır. Bu sayede konsepti oluştururken etken olan diğer unsurlar konusunda birlikte hareket etmek kolaylaşacak, bireyler dışında tadilat aşamasında gerçekleşecek zorlukların üstesinden daha rahat gelinecektir.

*Mimarların işletme yöneticilerinin isteklerini çok iyi analiz ederek fonksiyonellik ve tasarımda sürdürebilir kullanıma önem vermeleri daha sağlıklı olacaktır. Bu sayede işletme yöneticisinin güvenini sağlayarak kendilerine daha rahat bir çalışma ortamı yaratmış olacaklardır. Bu durum aynı zamanda yaratıcılıklarını da besleyecek bir yöntem olabilir.

*Yeme içme sektörü içerisinde çalışmalar yürütecek mimarların, turizm sektörü içerisinde restoran kültürü ve işlevsellik konusunda varsa bilgi eksikliğini gidererek projeleri yürütmeleri sistem içerisindeki tüm paydaşlara yol gösterici bir adım olacaktır.

*Finansal olarak işletme yöneticisinin ayırdığı bütçe dahilinde mimar tarafından maksimum faydanın sağlanacağı çözümlerin geliştirilmesi tasarıma olan inancı arttıracaktır. Bu sayede malzeme tedarikinde işletmeci çalıştığı mimarın görüşlerine daha çok önem verecek ve sürece müdahalesini azaltacaktır.

*İşletme yöneticilerinin restoran konseptlerini simgeleyen her türlü materyalde bütünlüğü yansıtmayı esas almaları doğru bir hamle olacaktır. Bu sayede yansıtıkları konsept markaları ile eşleşerek rekabet ortamında fark yarattıkları görülür.

*İşletmelerin tek bir konsepti yansıtma oluşturma sürecini kolaylaştıran kararlardan biri olarak görülür. Bu sayede işletme hedefleri daha net, tasarımlar ve müşteri kitlesine yansıtılan vitrin daha belirgin olacaktır. Aynı zamanda verilmek istenen hizmet çeşidine dair kafa karışıklığının önüne geçilecektir.

*Lokasyon bazında konsept seçerken menü içerisinde yer alan ürünlerin de aynı konsepti yansıtması işletme yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir unsur olacaktır. Bir diğer yandan lokasyonda yer alan ve benzer menülerdeki restoranlar içerisinde fark yaratmak adına da lokasyona uyumlu fakat mimar ile geliştirilmiş konsept fayda sağlayacaktır.

Bu tez çalışmasının araştırma sürecinde belirli sınırlılıklar olmuştur. Başta süregelen Covid-19 süreci ile alakalı olarak katılımcıların 3'ünden Google Forms üzerinden veri sağlansa da derinlemesine bilgilere ulaşmak adına pandemi sürecinin hafiflemesi beklenmiştir. Bu yüzden araştırma süreci yüz yüze görüşmeler yapılmasının daha faydalı olacağı düşünüldüğü için uzamıştır. Bir diğer yandan Çanakkale'de yer alan ve konsept sahibi işletmelerinin sayısı sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

Yapılan görüşmelerde işletme yöneticilerinin bilimsel araştırma sürecine dair yabancılık hissetmeleri bazı sorulara aranılan cevaplardaki yetersizlikten dolayı destekleyici soruları da beraberinde getirmiştir. Mimarlar açısından sınırlılıklar değerlendirildiğinde restorancılık sektöründe spesifik bir uzmanlığı olan mimarların sayıca az olması daha fazla veri elde etme konusunda araştırmacıyı zorlayan bir unsur olmuştur. Bu sebeple şehir dışında restoran çalışması yürütmüş 2 adet mimar, araştırma örneğine dahil edilerek telefon görüşmesi sağlanmış ve verilerde doygunluğa ulaşmak hedeflenmiştir.

Bu tez çalışmasının gelecekte restoran konseptleri oluşturma sürecine dair yapılacak araştırmalar için öncü bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda ileride gerçekleştirilecek çalışmalarda örneklem genişletilerek bölgesel olarak incelemeye gidilebilir. Bir diğer yandan nitel yaklaşım içerisinde görüşme tekniğinin yanı sıra gözlem tekniği de eklenerek verilerde zenginlik sağlanabilir. Bu sayede restoran konseptleri fiziksel boyut ve müşteri davranışları boyutuyla incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akin, Ö. and Akin, C. (1996). "Frames of reference in architectural design: analysing the hyperacclamation (Aha-!)"'. *Design studies*. 17(4), 341-361.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1/1), 639-653.
- Ali, F., Amin, M. and Ryu, K. (2015). "The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 1-27.
- Ali, F., Kim, W. G. and Ryu, K. (2016). "The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity". *Tourism Management*, 57, 213-224.
- Alonso, A. D. and O'Neill, M. A. (2010). "Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study". *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 263-276.
- Anantadjaya, S. P., Nawangwulan, I. M., Putra, A., Juliawan, K., Alexandra, Y., Christie, L and Rachmat, T. (2017). "What Does It Take to Make the Proper Restaurant Design". *Advances in Economics and Management Research*, 28, 330-339.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. and Abdullah, R. P. S. R. (2012). "Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Ayazlar R. A. ve Gün G. (2017). "Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması". *Journal of Tourism and Gastronomy* 5(2), s.138-150.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (4), 328–339.
- Bakker, Michiel A. (2006). "Hotel restaurant concept selection considerations: Which factors to take into account?" *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 596.

- Beardsworth, A. and Bryman, A. (1999). "Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant". *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.
- B n dikt B. (2012). "On the idea of novelty in cuisine." *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 5-14.
- Bell, R., Meiselman, H. L., Pierson, B. J. and Reeve, W. G. (1994). "Effects of Adding an Italian Theme to a Restaurant on the Perceived Ethnicity, Acceptability, and Selection of Foods". *Appetite*. 22(1), 11-24.
- Bhatia, A. (2003). "Effects Of Interior Environment On The Dining Experience And Design Of A Prototype Seafood Restaurant." Master's Thesis. School Of Visual Arts And Dance, The Florida State University: USA.
- Bilir, S. (2013). Mekan Tasarımında Kavram Geliştirme Sürecine Analitik Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Sanat Dalı, Ankara.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees." *Journal Of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1982). "Marketing Services by Managing the Environment". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Brillant-Savarin, J.A. (2018). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. Heval Bucak (çev.). Oğlak Yayıncılık: İstanbul.
- Bufquin, D.R. (2015). The Influence of Warmth and Competence Perceptions on Employees' Attitudinal and Behavioral Responses in Casual Dining Restaurants. Doctoral Dissertation. University of South Carolina, USA.
- Bulduklu, Y. (2019). "Eleştirel Çalışmalarda Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Gömülü Teori". *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Büyükyörük, N. (2019). Kadınların Yoksulluk Deneyimlerinin Temellendirilmiş Kuram Yaklaşımıyla Analizi. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Isparta.

- Camillo, A. A., Connolly, D. J. and Kim, W. G. (2008). "Success and failure in Northern California: Critical success factors for independent restaurants." *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 364-380.
- Canny, I.U. (2014). "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1).
- Cılız, E. (2019). Restoran Mutfaklarının Ergonomik Açıdan İşleyişinin İncelenmesi: Almanya Berlin'de Restoran Mutfağı Örnekleri. Doktora Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı İç Mimarlık Bilim Dalı, İstanbul.
- Clark, M. A. and Wood, R. C. (1999) "Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues", *British Food Journal*, 101(4), 317-327.
- Corbin, J. M. and Strauss, A. (1990). "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria". *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.*: Sakarya Kitabevi: Sakarya. (9.Baskı).
- Creswell, J.W. (2014). *Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları Araştırma Deseni*. Demir, S.B.(Çev.). Eğiten Kitap: Ankara. (Çevrilmiş 4.Baskı).
- Creswell, J.W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: 5 Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Demir, S.B. ve Bütün, M.(çev). Siyasal Yayın Dağıtım: Ankara. (Çevrilmiş 3.Baskı).
- Çeltek, Evrim (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulamalı. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- de Larrea, G. L., Altin, M. and Singh, D. (2019). "Determinants of success of restaurant crowdfunding". *International Journal of Hospitality Management*, 78, 150-158.
- Demirkan, H. and Hasirci, D. (2009). "Hidden Dimensions of Creativity Elements in Design Process". *Creativity Research Journal*, 21(2-3), 294-301.

- Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Ebster C. and Guist I. (2005). "The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants", *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.
- Eliwa, R.A. (1993). "A Study Of Customer Loyalty And The Image Of The Fine Dining Restaurant". Bachelor's Thesis. Bachelor of Tourism and Hotel Administration, Helwan University, Egypt.
- Ergene, A. İ. (2019). Yeme-İçme Mekanlarında Renk Algısının İki Restoran Örneği Üzerinden İncelenmesi. *1. Uluslararası Bilim Kültür ve Sanat Kongresi*. 17-18 Ekim, İstanbul, 58-67.
- Erol, G., Örgün, E. and Keskin, E. (2019). "Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği (Restaurant Image On Social Media)". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3290, 3302.
- Ertzberger, B. K. (2009). "Effect of Ambient Factors in the Design and Branding of the Restaurant Environment: A Business Approach Model Exemplified in 'Café Cabernet', Tallahassee, Florida" Eletronic Master Thesis. Florida State University Department of Interior Design Master of Fine Arts, USA.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture And Postmodernism*. Sage Publications: USA.
- Feder, A. (1965). "Atmosphere and Lighting". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 6(3), 66-68.
- Freedman, P. (Ed.). (2007). *Food: the history of taste*. University of California Press.: USA.
- Galip, A. ve Gültekin, T. (2015). "Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler". *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 251-258.
- Genç Sarı, E. (2019). Alakart Restoranların İç Mekan Tasarımında Ergonomik İlkelerin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gençoğlu, A. Y. (2014). "Bir Kavram ve Kuram Üretme Stratejisi Olarak Temellendirilmiş Kuram". *Tarih Okulu Dergisi*, 7(14), 681-700.

- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Ali Ersoy, Pelin Yalçınoğlu (çev.). Anı Yayıncılık: Ankara. (4.Baskı).
- Gueguen, N. ve Jacob, C. (2014). "Clothing Color And Tipping: Gentlemen Patrons Give More Tips To Waitresses With Red Clothes". *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 38 (2), 275-280.
- Güzel, S. Ö. (2017). "Birinci Sınıf Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Çevre Unsurlarının Müşteri Yorumları Açısından Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(62), s. 534-542.
- Ha, J. and Jang, S. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). "The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction İn Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry". *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), 487-510.
- Harrington, Robert J., Ottenbacher, Michael C., and Kendall, K. W. (2011). "Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes". *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272–289.
- Heide, M., Lærdal, K. and Grønhaug, K. (2007). "The Design And Management Of Ambience Implications for Hotel Architecture And Service". *Tourism Management*, 28(5), 1315-1325.
- Heung, V. C. S. and Gu, T. (2012). "Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction And Behavioral Intentions". *International Journal Of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. and Tsai, C. Y. (2012). "Understanding The Impact Of Culinary Brand Equity And Destination Familiarity On Travel Intentions". *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F. and Tsai, C. Y. (2013). "Creativity As A Critical Criterion For Future Restaurant Space Design: Developing A Novel Model With Dematel Application". *International Journal Of Hospitality Management*, 33, 96-105.

- Hwang, J. and Ok, C. (2013). "The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: a comparative study between casual and fine dining restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131.
- Jalis, M. H., Mohamed, M. and Husin, N. (2018). "Core Features Of Indian Muslim Restaurant Concept In West Malaysia". *e-Academia Journal*, 7, 20-26.
- Jeon, S. and Kim, M. (2012). "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment". *Service Business*, 6(3), 279–295.
- Jin, N., Lee, S. and Huffman, L. (2012). "Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel - Nitel - Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara. (Güncellenmiş 2.Baskı).
- Kim W.G., Leong J.K. and Lee, Y. (2005). "Effect Of Service Orientation On Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Intention Of Leaving in A Casual Dining Chain Restaurant". *Hospitality Management* 24 (2005) 171–193.
- Kim, J.-H., Song, H. and Youn, H. (2019). "The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image". *International Journal of Hospitality Management*, 102354.
- Kim, W. G., Lee, Y.-K. and Yoo, Y.-J. (2006). "Predictors Of Relationship Quality And Relationship Outcomes In Luxury Restaurants". *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143–169.
- Kimes, S. E. and Robson, S. K. A. (2004). "The Impact of Restaurant Table Characteristics on Meal Duration and Spending". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4): 333-346.
- Kivela, J. J. (1997). "Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics As a Marketing Tool". *Journal Of Retailing*, 49 (4), 48–64.

Konsept (t.y.). Oxford University Dictionary. Erişim Adresi: www.oxfordlearnersdictionaries.com.

Kuusinen, L. (2021). The influence of background music on consumer buying behavior in a casual dining restaurant. Bachelor's Thesis Haaga-Helia University of Applied Sciences Hospitality Bachelor of Hospitality Tourism and Experience Management, Finland.

Larrea, G. L., Altin, M. and Singh, D. (2019). "Determinants of success of restaurant crowdfunding". *International Journal of Hospitality Management*, 78, 150-158.

Lee, Y. K., Back, K. J. and Kim, J. Y. (2009). "Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305–328.

Line, N. D., Hanks, L. and Kim, W. G. (2016). "Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry". *International Journal of Hospitality Management*, 52, 143-153.

Liu, Y.H. and Jang, S. (2009b), "The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Russell model". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.

Lu, S. and Fine A.G. (1995). The Presentation Of Ethnic Authenticity. Chinese Food as a Social Accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535–553.

Malekshahi, A. (2013). Investigation on Restaurant Layout Design. Master's Thesis. Eastern Mediterranean University Institute of Graduate Studies and Research Department of Architecture, Ankara.

Marinkovic, V., Senic, V. and Mimovic, P. (2015). "Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia". *British Food Journal*, 117(7), 1903–1920.

Maumbe, Blessing (2012). "The rise of South Africa's quick service restaurant industry". *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 2(2), 147–166.

Mealey, L. (2018). "A history of the restaurant". Erişim adresi: <https://www.thebalancesmb.com/a-history-of-the-restaurant-part-one-2888654>

- Medin, D. L. and Smith, E. E. (1984). "Concepts and Concept Formation". *Annual Review of Psychology*, 35(1), 113–138.
- Mehrabian, A. and Russel, J.A. (1974). "A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology". *Environment and Behavior*, 6(2), 233–252.
- Mil, B. (2012). Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Nam, J.H. and Lee, T.J. (2011). "Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants". *International Journal of Hospitality Management* (30), 982–989.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Ngcwangu, S., Vibetti, S. P. and Roberson, J. R. (2020). "Development of a Relationship Quality Measurement Instrument for Casual Dining Restaurants". *Development*, 9(4), 698-716.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2002). "Contact Personnel, Physical Environment And The Perceived Corporate Image Of Intangible Services By New Clients". *International Journal Of Service Industry Management*, 13(3), 242–262.
- Nusairat, N., Hammouri, Q., Al-Ghadir, H., Ahmad, A. and Eid, M. (2020). "The effect of design of restaurant on customer behavioral intentions". *Management Science Letters*, 10(9), 1929-1938.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yüksek Lisans Tezi Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Pareigis, J., Edvardsson, B. and Enquist, B. (2011). "Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience". *International Journal of Quality & Service Sciences*, 3(1), 110–124.
- Pecotić, M., Bazdan, V. and Samardžija, J. (2014). "Interior Design in Restaurants As A Factor Influencing Customer Satisfaction". *Rethink*, 4, 10-14.

- Pilcher, J. M. (Ed.). (2012). *The Oxford handbook of food history*. Oxford University Press: UK.
- Prayag, G., Hosany, S., Taher, B. and Ekiz, E.A. (2019). “Antecedents And Outcomes Of Relationship Quality İn Casual Dining Restaurants: The Mediating Effects Of Relationship Quality And Moderating Roles Of Gender”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575-593.
- Punch, K.F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Dursun Bayrak, H.Bader Arslan, Zeynep Akyüz (çev.) Siyasal Kitabevi: Ankara (3.Baskı).
- Robson, S. K. (2002). “A review of psychological and cultural effects on seating behavior and their application to foodservice settings”. *Journal of Food service Business Research*, 5(2): 89-107.
- Ruiz, D., Castro, B. and Diaz, I. (2012). “Creating customer value through service experiences: An empirical study in the hotel industry”. *Tourism & Hospitality Management*, 18(1), 37–53.
- Ryu, K. and Han H. (2011). “New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?”. *International Journal of Hospitality Management* (30), 599–611.
- Ryu, K. (2005). “Dinescape, Emotions And Behavioral Intentions In Upscale Restaurants”. Unpublished Ph.D. thesis, University of Cansas State, USA.
- Ryu, K. and Han, H. (2010b), “Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K. and Han, H. (2010a). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. *International CHRIE Conference*. July 28th, University of Massachusetts Amherst, ABD.
- Ryu, K. and Jang, S. S. (2007). “The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 416-432.
- Ryu, K., Lee, H. and Kim, W.G. (2012) "The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And The Service On Restaurant Image, Customer Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions". *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Ryu, K., and Han, H. (2011). "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.
- Ryu, K., and Jang, S. (2007). "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 56-72.
- Ryu, K. and Jang, S. (2008a). "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments". *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 2-22.
- Ryu, K. and Jang, S. (2008b). "Influence of Restaurants' Physical Environments on Emotion and Behavioral Intention". *The Service Industries Journal*, 28(8): 1151-1165.
- Sağıroğlu, P. M. ve Aysu, G. . (2016). "Bütüncül Kurumsal Kimlik Stratejisinde Mimari Tasarımın Önemi". *Megaron*, 11(3), s.423-436.
- Sezgin, M., Zerenler, M., Karaman, A. (2008). "Otel işletmelerinin menü planlamasında yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma". *Sosyoekonomi*, 8(8), 127-142.
- Singh, S. (2006). "Impact of color on marketing". *Management Decision*, 44(6):783-789.
- Spang, R. L. and Gopnik, A. (2019). *The Invention of the Restaurant-Paris and Modern Gastronomic Culture with a New Preface*. Harvard University Press: UK.
- Suhud, U., and Wibowo, A. (2016). "Predicting customers' intention to revisit a vintage-concept restaurant". *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56-69.

- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). "The Relative Importance Of Food, Atmosphere, And Fairness Of Wait: The Case Of A Full-Service Restaurant", *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şahin, D. (2015). Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyet Üzerine Gıda Endüstrilerinin Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Şenel, P. and Yılmaz, H. (2020). "Concept Restaurants As A Restaurant Type". *Journal Of Tourism Leisure And Hospitality*, 2(1), 22-28.
- Tang, Y. (2015). "The Analysis of Restaurant Industry in Kuopio Region". Bachelor's thesis Savonia University Of Applied Sciences Degree Programme in International Business, Finland.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). "Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti Ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), s.253-264.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(5):223-230.
- Tsai, C.T. and Lu, P.H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304–306.
- Top, Ç. ve Yarmacı, N. (2021). "Fine Dining Restoranlarda Türk Mutfağının Yeri: İstanbul Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (1), s.314-340.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Türker, N. ve Gökaya S. & Acar, A. (2019). "Measuring The Effect Of Restaurant Servicescapes On Customer Loyalty", *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 255-270.
- Tüz, Ö. (2017). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Rekabet Edilebilirlik: Mimari Bir Bakış Açısı". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(1), s.137-146.
- Uggioni, P. L., Proença, R. P. D. C., ve Zeni, L. A. Z. R. (2010). "Assessment of gastronomic heritage quality in traditional restaurants". *Revista de Nutrição*, 23(1), 7-16.

- Ünal S, Akkuş, G, Akkuş Ç (2014). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Bağlılık İlişkisi”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1 (2014), 23-49.
- Vranešević, T. and Stančec, R. (2003). “The effect of the brand on perceived quality of food products”. *British Food Journal*, 105(11), 811–825.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1996). “The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings”. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. (1994), "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 8(3), s. 66-76.
- Walker, John R. (2011). *The restaurant : from concept to operation*. John Wiley & Sons, Inc.:USA (6th edition).
- Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007). “The Combined Effects Of The Physical Environment And Employee Behavior On Customer Perception Of Restaurant Service Quality”. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1), 59- 69.
- West, J. J., and Olsen, M. D. (1990). “Grand strategy: Making your restaurant a winner”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(2), 72-77.
- Yazıcıoğlu, D. A. ve Meral, P. S. (2011). “İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi”. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 111-131.
- Yekanielibeglou, S. (2015). The Influence of DINESCAPE on emotions and behavioral intentions of customers. Master’s Thesis Ihsan Doğramacı Bilkent University Department of Interior Architecture and Environmental Design, Ankara.
- Yi, S., Zhao, J. and Joung, H. W. (2018). “Influence of price and brand image on restaurant customers’ restaurant selection attribute”. *Journal of foodservice business research*, 21(2): 200-217.
- Yu, X. (2009). Sensory Study in Restaurant Interior Design. Master’s Thesis. Iowa State University Master Of Art And Design, Iowa:USA.

Zey-Ferrell, M. (1981). "Criticisms Of The Dominant Perspective On Organizations". *The Sociological Quarterly*, 22(2), 181–205.



EK-1: GÖRÜŞME SORULARI

DEMOGRAFİK SORULAR

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim Durumu
- Meslek
- Çalışma hayatında kaç yıllık deneyime sahipsiniz ?

ARAŞTIRMA SORULARI

1. Konsept sizce ne anlama gelmektedir? Tanımlayabilir misiniz?
2. Yeme içme sektöründe konseptin yeri ve önemi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
3. Restoran konseptinin işletmeye olan katkıları nelerdir?
4. Bir restoranın konsept oluşturma süreci nasıldır? Hangi aşamalardan oluşmaktadır? Anlatılabilir misiniz?
5. Konsept belirlenirken ne gibi katkılar sunuyorsunuz ?
6. Konsept oluşturmada kimlerle çalışıyorsunuz ?
7. Restoran konsepti belirlemede etkili olan faktörler nelerdir ?
8. Restoran konsepti belirlerken maliyet unsuru ne kadar önemlidir ?
9. Restoran konseptleri belirlenirken menü içeriği ne kadar etkilidir ?
10. Pazarlama ve rekabet unsuru ne kadar önemlidir ?
11. Restoran konsepti belirleme aşamasında karşılaştığınız sorunlar nelerdir ?
12. Restoran konseptinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz ?