



Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tür İsimleri: Teori ve Uygulamadaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma (Type Names in Food and Beverage Business: A Research on the Differences in Theory and Practice)

Ümit ÇARBUĞA^a, *Serdar SÜNNETÇİOĞLU^a, Şefik Okan MERCAN^a, Ferah ÖZKÖK^a
^aÇanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

22.10.2018

Kabul Tarihi: 13.12.2018

Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri

Tür isimleri

Restoran işletmeciliği

Restoran türleri ve isimlendirme

Keywords

Food and beverage businesses

Species names

Restaurant entrepreneurship

Restaurant types and naming

Öz

İnsanların çalışma şartlarının iyileşmesi, kişisel gelirin ve boş zamanın artması sonucunda dışarıda yemek yeme aktiviteleri artmıştır ve farklı yiyecek içecek işletme türleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı; alanyazında yer alan yiyecek ve içecek işletmesi isimlerini belirleyerek bu isimlerin ne kadar doğru kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma verileri, Çanakkale ilinde bulunan farklı türlerdeki yiyecek içecek işletmelerinden gözlem tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Ayrıca, işletmelerden elde edilen menü kartları ve broşürler gibi materyaller de veri olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin bu kriterlerin ne kadarını karşıladığı ve hangi özellikleri karşılayıp hangilerini karşılayamadıkları ortaya koyulmuştur. Buna göre işletmelerin referansta bulunduğu bazı tür adlarının sahip olması gerektiği özellikleri karşılamadıkları görülmektedir. Çalışmanın gelecekte yiyecek içecek alanındaki girişimcilere işletme isimlerinin belirlenmesinde de faydalanılabilecek bir kaynak olacağı öngörülmektedir.

Abstract

As a result of improved working conditions, increased personal income and leisure time, outdoor activities increased and different types of food and beverage business emerged. The purpose of this study is to determine the names of the food and beverage businesses in the literature and figure out the used names are whether suitable or not suitable. For this purpose, in the research; we visited different types of food and beverage companies in the province of Çanakkale and the observation the restaurants. In addition, materials such as menu cards and brochures to be obtained from enterprises are also evaluated as data. In addition, it has been revealed that if enterprises meet the specifications. According to this, it is seen that some types of names that companies refer to do not meet the characteristics that they should have. It is considered that the study will be a resource for entrepreneurs in the food and beverage sector in the future.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr (S. Sünnetçioglu)

Makale Künyesi: Çarbuğa, Ü., Sünnetçioglu, S., Mercan, Ş. O., & Özkök, F. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tür İsimleri: Teori ve Uygulamadaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 482-495.

DOI: 10.21325/jotags.2018.320

GİRİŞ

İnsanlık binlerce yıldır yeryüzünde gıda üretmekte ve tüketmektedir. Tarihin birçok evresinde gıda alanında muhafaza metotları, pişirme teknikleri, sunum ve tüketme biçimleri gibi konularda büyük dönüşümler gerçekleşmiştir. Ateşin insan tarafından keşfedilmesi ve ardından gıdaların pişirilmesinde ve muhafazasında kullanılmaya başlamasından bu yana pek çok keşif, göç, coğrafi faktörler ve kültürel etkileşimler neticesinde günümüz dünya mutfakları ortaya çıkmıştır (Pedersen, 2012). İçinde bulunulan çağda da insan davranışları ve yaşayışını derinden etkileyen gelişmeler yaşanmıştır. Bilim ve teknolojiye yaşanan ilerlemeler toplumların ekonomik imkânlarına ve dolayısıyla yaşam biçimlerine etki etmiştir. Gelişen ekonomik imkânların yanında boş zaman artmış ve bu boş zamanın değerlendirilmesinde ev dışı faaliyetlere katılım sıklaşmıştır. Dışarda yemek yeme olgusunun ev dışı faaliyetler arasındaki yeri incelendiğinde gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmeler iktisadi açıdan oldukça değerli bir konuma gelmiştir (Knutson ve Patton, 1993; Ozilgen, 2010).

Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerin tarihte ilk kez hangi noktada ortaya çıktığını söylemek oldukça zordur. Ancak Sümer döneminden (M.Ö. 4000-M.Ö. 2000) günümüze ulaşan tarihi kalıntılar Sümer toplumunda insanların bir araya gelerek ortak bir kap içerisinde paylaşılan biraları tükettiğini göstermektedir. Bu faaliyet Sümer toplumunun günümüzde var olan yiyecek içecek işletmelerinden bar türü işletmelerin ilk örneklerini ortaya çıkardığını göstermektedir (Eren, 2005). Bunun yanında ağırlıklı olarak 16. yy ile 19. yy arasında Fransız toplumunda ortaya çıkan ve dünyanın hemen her yerinde yaygınlaşan restoran, cafe ve patisserie gibi yiyecek içecek işletmesi türleri bulunmaktadır (Montagne, 1977). Ayrıca 1280 yılında Marco Polo'nun Çin'e seyahatinde Hangchow'da karşılaştığı işletmelerde müşterilerin kendilerine ait masalarda yüksek kalitede çatal bıçak takımı kullandığı ve garsonların servis yaptığı belirtilmiştir (Yıldız, 2010: 22).

Tarihsel süreçte ortaya çıkan teknolojik gelişmelerden yoğun şekilde etkilenen gastronomi kültürü ve alt öğeleri, toplumlarda ortaya çıkan felsefi ve sosyolojik değişikliklerden de etkilenmiştir. Sanayi devrimi dönemi yaşanırken insanların hızlı ve doyurucu yemekleri dışarıda tüketme ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç neticesinde fast food tarzı menülere sahip yiyecek içecek işletmeleri çoğalmıştır (Görgülü, 2011). Günümüze gelindiğinde ise insanların fast food türü beslenme konusunda eskisinden daha çekimser olduğu ve slow food, raw food, vegan ve vejetaryen beslenme gibi beslenme tutumlarının toplum içerisinde artmakta olduğu bilinmektedir (Keskin, 2012). Tüm bu değişikliklerle birlikte sağlık endişeleri, hayat tarzı ve damak zevki gibi koşulların yanı sıra bireylerin hayata bakış açısı, ahlak anlayışı ve yaşama felsefesi de beslenme tutumlarında etkili olmaktadır (Kalof, Dietz, Stern ve Guagnano, 1999; Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummery, 2002; Cheng, Lin ve Tsai, 2014). Ortaya çıkan bu çeşitlenmelerin doğal bir sonucu olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin sunmakta oldukları hizmetler zaman zaman yetersiz kalmış, bazı hizmetlerde değişim yaşanmış ve değişim yiyecek içecek işletmelerinde çeşitliliği arttırmıştır (Auty, 1992; Cheng, Lin ve Tsai, 2014). İşletmeler, sunulan yiyecek ve içecekler, salon yapısı, çalışma biçimleri gibi yönlerden farklılık göstermekte, bu farklılık işletmelerin isimlerine yansımaktadır. Örneğin; alkollü/alkolsüz içecekler ve müzik eşliğinde eğlenme alanı olan işletmeler "bar" olarak isimlendirilirken, tatlı ve pasta ürünlerinin üretildiği ve bu ürünlerin kendine özgü bir ortamda sunulduğu işletmeler "patisserie" şeklinde isimlendirilmektedir (Montagne, 1977; Susskind ve Chan, 2000; Murphy ve Kevin, 2009; Lillicrap ve Cousins, 2010).

Günümüzde restoranlar; çalışma biçimine (casual, fine dining vb.), temasına (gemi, antik dönem vb.) ve menüye (Japon, balık vb.) göre kendi içinde gruplandırılmaktadır (Susskind ve Chan, 2000; Murphy ve Kevin, 2009; Lillicrap ve Cousins, 2010). Yiyecek içecek işletmeleri alanyazında çok farklı kritere göre sınıflandırmaktadır. Günümüzde yiyecek ve içecek işletmelerinin birçok farklı tür isminin kullanıldığı gözlemlenmekte, bazen aynı özelliklere sahip işletmelerin farklı tür isimleri barındırdığına tanık olunmaktadır. Bu çalışmada ise işletmelerin kullandığı tür isimleri olarak adlandırılan ve yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri hakkında bilgi veren adlar kavramsal açıdan incelenerek bir temel oluşturulmuş ve işletmelerin gerçekten bu özelliği yansıtıp yansıtmadığı incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle alanyazında yer alan yiyecek içecek işletme türlerine ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmada daha sonra yöntemle ilişkin açıklamalar yapılmış, yöntemden sonra bulgular değerlendirilmiş, sonuç ve öneriler ile çalışma sonlandırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerinin tür isimleri çeşitlilik göstermektedir. Alanyazında yer alan belli başlı tür isimleri aşağıda kavramsal olarak açıklanmıştır. Oluşturulan kavramsal çerçeve gözlem formlarının yapılandırılmasında temel alınmıştır.

Bistro: Fransızca'da kötü alkol anlamına gelen "bistouille" kelimesinden veya Rusça'da hızlıca anlamına gelen "bystro" kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Restoranlar ile kıyaslandığında kapasite bakımından daha küçük ve menüleri daha düşük seviyede fiyatlandırılmış işletmelerdir (Oxford Dictionaries, 2018a). Bistrolarda menüler genellikle kolay hazırlanan ve sade gıdalardan oluşmaktadır. Dekoratif açıdan incelendiğinde ise iç masa, sandalye ve tasarım unsurları geleneksellik yansıtır. Bistrolarda personel, misafirlerle iletişimde resmi davranış kalıplarından uzak arkadaşça hareket eder. (Lillicrap ve Cousins, 2010).

Restoran: Etimolojik olarak incelendiğinde Fransızca'da yenilenme/restore olma anlamı taşıdığı anlaşılmaktadır (Oxford Dictionaries, 2018b). Bu anlamda tarihte ilk restoranların şifa veren kemik suyu çorbaların servis edildiği yerler olduğu bilinmektedir (Spang, 1997: 20). "Paris usulü yemek evi" olarak değerlendirilen restoranlar 18. yy Fransa'da ilk örnekleriyle tanındıktan sonra hemen her coğrafyada kabul görmüş ve yaygınlaşmıştır. Başlangıçta günün belirli saatlerinde tek veya birkaç parça gıdadan oluşan menülerle hizmet veren restoranlar gün geçtikçe menüleri ve konseptleri bakımından çeşitlenmiştir (Montagne, 1977: 765). Şaraplar restoranların içecek menüsünde önemli bir yer tutmakta ve aynı zamanda çorbaların ve ana yemeklerin tamamlayıcısı olan soslarda sıklıkla kullanılmaktadır. Restoranlar hem zengin yemek menüleriyle yemek servisinin yapıldığı hem de şarap çeşitleriyle şarap dükkanı olarak değerlendirilen işletmelerdir (Montagne, 1977: 765; Prasad ve DeMicco, 2009). Restoranların menülerindeki önemli detaylardan birisi de soslardır. Hemen her türden yemek yanında en az bir sos ile servis edilir. Restoran menülerinde soslar bazı yemeklerle bütünleşmiş haldedir. Özellikle etlerden oluşan ana yemekler sıklıkla sos ve et türünden oluşan kelimelerle isimlendirilir (demi glace soslu bonfile, bernez soslu ıstakoz vb.). Sosların lezzet verici olarak kullanıldığı restoran menülerinde görsellik ve uyumun sağlanmasıyla saygıyı hak eden olağanüstü yemekler ortaya çıkmaktadır (Montagne, 1977: 765). Restoran menülerinde yaygın olarak bilinen yemeklerin yanı sıra özgün yemekler de yer alır (Les Freres Provençaux tuzlanmış morina balığı ve sarımsak). Bu yemekler üretildiği

restoranla aynı isimleri taşır ve böylece restoranı diğer restoranlar arasında farklı kılan özelliği oluşabilir. Menü, tasarım ve servis usulünün yanı sıra restoranlarda en önemli detaylardan birisi de işletmenin sahip olduğu çevredir. Restoranlar görsel açıdan (manzara) değerli bir çevreye sahip olmalıdır (Montagne, 1977: 765).

Brasserie: Fransızca bir kelime olan brasserie mayalı içki anlamına gelen “brew” kelimesinden türemiştir (Oxford Dictionaries, 2018c). Genel anlamıyla bira ile biranın yanında tüketilen aperatif yiyeceklerin üretildiği ve satıldığı yiyecek içecek işletmesi türüdür. Barasserie 19. yy ortasına kadar Doğu Almanya’da yaygın olarak bulunan bir işletme türüyken bu tarihten itibaren Fransa ve diğer Avrupa ülkelerinde yayılmaya başlamıştır (Montagne, 1977: 143). Brasserieler yeme, içme ve eğlenme alanı olarak değerlendirilmektedir. Ancak bunlardan ayrı olarak; politikacılar, sanatçılar ve edebiyatçılar tarafından kullanılan toplanma ve fikirlerin konuşulduğu alanlar olarak da değerlendirilmektedir (Montagne, 1977: 143). Genellikle tek ve geniş bir oda halinde olan brasserieler klasik barlara benzer bir dekorasyona sahiptir. Servis edilen içeceklerin yanında sunulan aperatifler tek bir tabak içerisinde sunulur. Biraların yanı sıra kahve ve sıcak-soğuk atıştırmalıklar da menülerde yer alabilir. Brasserielerde servis şık giyimli garsonlar tarafından gerçekleştirilir. Brasserie türü işletmelerde son yıllarda bazı değişiklikler olmuştur. Yeni akım brasserie (gastrodome) işletmeler diğer çağdaş yiyecek içecek işletmeleri gibi; tempolu, yoğun ve seviyeli ortama sahip hale gelmiştir (Lillicrap ve Cousins, 2010).

Patisserie: Fransızca bir kelime olan patisserie “pasta, hamur işi” anlamı taşımaktadır (Oxford Dictionaries, 2018d). Gastronomi alanında iki anlamda kullanılmaktadır. Birincisi, fırında pişirilen tatlıları kapsayan pastacılık faaliyetidir. İkincisi ise, pasta-tatlıların üretiminin ve satışının yapıldığı işletmelere verilen isimdir. İlk olarak Fransa’da ortaya çıkan ve yayılan patisserie türü işletmelerin menülerinde makaron, mozaik kek, turta ve tart gibi Fransız mutfağı tatlı ve pastaları sıklıkla yer almaktadır. 19. yy başlangıcında Fransız mutfağında kullanılmaya başlanan krema ile birlikte, patisserie türü işletmelerin menüleri yeniden şekillenmiş ve bu işletmelerde krema birçok tatlının ana malzemelerinden biri haline gelmiştir. Menüsü bakımından diğer yiyecek içecek işletmelerine göre belirgin farklılıklar gösteren patisserie türü işletmelerin ayırt edici özelliklerinden birisi de display ismi verilen ve işletmede üretilen ürünlerin teşhir edildiği büfelerdir. Bu büfeler patisserie türü işletmelerdeki en önemli unsurlardan birisi olarak görülmektedir (Montagne, 1977: 674).

Cafe: Başlangıçta cafe türü işletmelerde sadece kahve servisi yapılırken daha sonra kahvenin yanında sıcak ve soğuk içecekler de menülere eklenmiştir (Montagne, 1977: 175; Oxford Dictionaries, 2018e). Modern anlamda 17. yy’da Fransa’da ilk cafe türü işletmeler faaliyete girmiştir. Bu işletmelerde genellikle sadece kahve ve şarap servisi yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu tür işletmeler özellikle sanat ve edebiyat dallarına ilgi duyan genç bireylerin bir araya gelerek sözlü iletişim kurabildikleri, yeni akım ve fikirlerin şekillendiği mekanlar olarak da bilinmektedir. Günümüzde; yiyecek içecek işletmeleri arasında en yoğun biçimde faaliyet gösteren işletmeler arasındadır (Montagne, 1977: 175). Cafe türü işletmelerin mevcut durumuna bakıldığında; başlangıçta sadece birkaç tür içecekten oluşan menülerin yerine hemen her çeşit içecek ve basit yiyecek menülerine sahip olan işletmeler haline geldiği anlaşılmaktadır (Lillicrap ve Cousins, 2010; Oxford Dictionaries, 2018). Tüm gün boyunca açık olabilen cafeler kahvaltıdan akşam yemeğine kadar her öğünde hizmet verebilmektedir (Lillicrap ve Cousins, 2010).

Bar: Kelime anlamı incelendiğinde İngilizce’de alkollü içecek servisi yapılan yer anlamı taşıdığı bilinmektedir (Oxford Dictionaries, 2018f). Barlar yuzyıllardır şehirlerde bulunan toplanma ve sosyalleşme alanlarındandır. Sıklıkla şehir merkezlerinde konumlanan barlar diğer yiyecek içecek işletmelerine göre daha sıcak ve samimi bir ortama sahiptir. Yerel barlar, kent barları ve pub barlar olarak gruplandırılan barların açılış ve kapanış saatleri şehirlere ve bölgelere göre geniş bir çeşitlilik gösterir. Menüler alkollü ve alkolsüz içeceklerin yanında birkaç tür atıştırmalıktan oluşur. Birçok içecekten oluşan menüler olabileceği gibi sadece şarap, bira vb. alkollü ikiden oluşan menüler de sunulabilir (Lillicrap ve Cousins, 2010). Barlarda sıcak ve dostça bir ortam vardır. Atıştırmalık ve içecek servisinin yanı sıra barlarda en önemli detaylardan birisi de müziktir. Müzik türü ve ses düzeyi değişkenlik göstermektedir (Murphy, 2013). Barları yiyecek içecek işletmeleri arasında farklı kılan diğer bir özellik de aydınlatma sistemidir. Genellikle şişeler ile bardakların sergilendiği raflar yoğun ve parlak ışıklarla aydınlatılır. Salon içerisinde bulunan oturma alanları ve koridorlarda ise daha loş ve düşük parlaklıkta aydınlatma tercih edilir (Robson, 2013). Kullanılan masa ve sandalyeler bar sandalyeleri ve masalarıdır (Robson, 2008).

Lounge: Kelime anlamı bakımından İngilizce’de ‘‘dinlenme, oturma alanı’’ anlamı taşımaktadır (Oxford Dictionaries, 2018g). Havaalanı ve otellerde bekleme ve dinlenme alanı olarak kullanılmasının yanı sıra cafe ve bar türü işletmelere alternatif olarak şehir merkezlerinde de konumlanabilmektedir (Way, Sturman ve Raab, 2010). Temel olarak yiyecek ve içecek hizmeti vermenin yanında dinlenme alanı olarak kullanıldığından lounge türü işletmelerde daha rahat ve geniş koltuklar kullanılmaktadır. Menülerde alkollü-alkolsüz içecekler ağırlıkta olsa da hafif gıdalar içeren yemek menüleri de bulunur. Lounge türü işletmeler günün hemen her saatinde hizmet verebilmektedir. Sunulan hizmet incelendiğinde ise; bar ve bistro türü işletmelere göre daha seviyeli bir hizmet verildiği anlaşılmaktadır (Phillips, Davies, Moutinho, 2002).

Görüldüğü üzere alanyazında restoran işletmelerinin sunduğu hizmetin özelliklerini belirleyen farklı tür isimleri mevcuttur. İşletmelerin bu tür isimlerinin bazen yalnızca birini bazen de birden fazlasını barındırdığı gözlemlenmektedir. Örneğin aynı hizmeti sunan işletmelerden biri cafe olarak isimlendirilirken, diğeri cafe-lounge-bar olarak isimlendirilebilmektedir. Bu gözlemden yola çıkarak, çalışma kapsamında işletmelerin tür isimlendirmelerinin ne kadar doğru yapıldığı, anlamını tam karşılayıp karşılamadığı alanyazındaki bilgilere bağlı olarak değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Çalışma alanyazında kullanılan yiyecek içecek işletme isimlerinin uygulamada işletmeler tarafından nasıl kullanıldığını, işletmelerin isimlerinde bulunan tür adı ile uyumlu olup olmadıklarını araştırmayı hedeflemektedir. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması seçilmiştir. Durum alışması ‘‘gerçek yaşamın, güncel bağlam ya da ortamın içindeki olguların ortaya konması’’ olarak açıklanmaktadır (Yin, 2009’dan aktaran Creswell, 2013: 96). Çalışmada veri toplama aracı olarak gözlem ve doküman incelemesi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan gözlem formu, ilgili alanyazındaki işletmelerin özellikleri dikkate alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu yaklaşım meknlarda veya bireylerde farklı olan bazı kriterleri önceden belirlemeyi ve sonrasında

kriterlere göre oldukça farklılık gösteren mekânların ya da katılımcıların seçimini içerir (Creswell, 2013: 157). Araştırmanın sınırlılığı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmaya işletme logosunda ya da isim tabelasında tür adı belirten işletmeler dahil edilmiştir. Bu kapsamda farklı tür isimlerine sahip yiyecek içecek işletmelerine ilişkin kriterler önceden belirlenerek araştırmaya dahil olması sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden birisi de yapılandırılmış gözlemdir. Bu yöntemde araştırmacı dışarıdan yalnızca gözlemci olarak araştırmasını yürütür. Gözlem yönteminin en önemli özelliği araştırmacıya ilk elden veriye ulaşma imkânı sağlamasıdır. Bu yöntemde herhangi bir ortamda oluşan bir davranışa ilişkin ayrıntılı kapsamlı veri elde edilir ve yalnızca görüşülen bireylerin söylediklerine bağlı kalınmadan daha objektif veriler elde edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 171). Araştırma kapsamında 22.03.2018-23.04.2018 tarihleri arasında Çanakkale’de bulunan ve isminde alanyazında geçen işletme tür isimleri bulunan yiyecek içecek işletmeleri ziyaret edilerek veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca doküman ve fotoğraflar da kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında ve analizinde birden fazla araştırmacının bir olguyu aynı şekilde kodlaması ile de gözleme bağlı güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Bu sayede çalışmada farklı veri kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanılarak çeşitlilik-üçgenleme (triangulation) sağlanmaya çalışılmıştır. Çeşitleme nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliği sağlamaya yarayan önemli stratejilerden birisidir. Özetle çalışmada kullanılan üçgenleme türleri; veri toplamada farklı yöntemler, çoklu veri kaynaklarından faydalanılması ve birden fazla araştırmacının katılımıdır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında gözlemlenen ilk olgu işletmelerin hepsinin özelliğini belirten bir tür adını logolarında ya da isim tabelalarında kullanmamasıdır. Bu durumda işletmelerin yalnızca isimleriyle markalaştığı, tür ismi edinme konusunda bir girişimde bulunmadıkları tahmin edilmektedir. Alanda karşılaşılan bir diğer durum da işletmelerin genellikle birden fazla tür adına yer vermeleri olmuştur. Araştırmaya dahil edilen on işletmeden yalnızca üç tanesi bir tek tür adı kullanmakta iken diğer yedisi ise iki ya da üç tür adını birden kullanmaktadır.

Araştırma kapsamında gözlem yapılan işletmelere ilişkin veriler Tablo 1’de yer almaktadır. İşletmelerin sahip olduğu tür adı bazı işletmelerde yalnızca bir adet (örn: A bistro) bazı işletmelerde ise birden fazla (örn: B café-lounge-bar) olabilmektedir. Bu bağlamda Tablo 1 işletme sayısına değil isimlerindeki tür adına göre oluşturulmuştur.

Tablo 1: Araştırmada İncelenen İşletmelerin Sahip Olduğu Tür Adları

Tür Adı	Frekans
Bistro	2
Restoran	2
Brasserie	1
Cafe	5
Bar	6
Lounge	4
Toplam	20

Çalışmada öncelikle sahip olduğu tür adının tüm özelliklerini karşılayan işletme olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre tür adını tam olarak karşılayan **bir bistro, dört café ve bir adet lounge** bulunmaktadır. Bunların dışında kalan gözlemlerin bazı özellikleri kısmen karşıladığı, bazı özellikleri ise hiç karşılamadığı görülmektedir. Çalışma kapsamında işletmelere yapılan ziyaretler sonucunda elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

Bistro

İsimlerinde bistro ibaresi bulunan işletmeler incelendiğinde en çok karşılanan kriterlerin diğer yiyecek içecek işletmelerine göre küçük ölçekli ve sandalye masa vb. tasarımlarının geleneksel tarzda olmasıdır. Sunulan hizmetlerin hızlı olması ve çalışanların tavrının resmi olmaması kriterlerinin ise daha az karşılandığı görülmektedir.

Tablo 2: Bistroların Genel Özellikleri ve İşletmelerin Bunları Karşılama Düzeyi

Ölçütler	Evet	Kısmen	Hayır
Menü basit gıdalardan oluşması	% 71	% 29	
Samimi bir ortam	% 86	% 14	
Sunulan hizmetler hızlı	% 57	% 43	
Diğer yiyecek içecek işletmelerine göre küçük	% 100		
İç tasarım (masa, sandalye vb.) geleneksel tarzda	% 100		
Çalışanların tavrı resmiyetten uzak ve arkadaşça	% 57	% 43	

Restoran

İsimlerinde restoran ibaresi bulunan işletmeler değerlendirmeye tabi tutulduğunda menüde şarap bulunması ve görsel açıdan manzaraya sahip olması kriterlerinin bütün işletmelerce karşılandığı belirlenmiştir. Buna karşılık, restorana yönelik özgün yemeklerin sunulması ve soslarda şarap kullanılması karşılanamayan kriterler arasındadır.

Tablo 3: Restoranların Genel Özellikleri ve İşletmelerin Bunları Karşılama Düzeyi

Ölçütler	Evet	Kısmen	Hayır
Menüde şarap bulunuyor	% 100		
Menü zenginliği yeterli	% 43	% 14	% 43
Çorba, yemek ve soslarda şarap kullanılıyor		% 14	% 86
Klasik soslar (hollandez, demi glace, beşamel, bernez, veloute vb.) yemeklerin tamamlayıcısı olarak kullanılıyor		% 57	% 43
Restorana özgü yemek/yemekler sunuluyor			% 100
Görsel açıdan özel bir çevreye (manzara) sahip	% 100		
Servis düzeni, tema ve personelin tutumları kurallı ve özenli	% 57		% 43

Brasserie

Brasserie olarak adlandırılan işletmelerin en çok karşılanan kriteri menüde bira dışında soğuk-sıcak içeceklerin ve atıştırmalıkların bulunması olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan, brasserielerin en önemli özelliği olan bira servisinin yapılmaması karşılanmayan bir kriterdir.

Tablo 4: Brasserie Genel Özellikleri ve İşletmenin Bunları Karşılama Düzeyi

Ölçütler	Evet	Kısmen	Hayır
Bira servisi yapılıyor			% 100
Salon yapısı ve donanımları eğlenme, toplanma ve sohbet alanı olarak kullanılmaya uygun	% 100		
Oturma alanı tek bir oda halinde	% 33		% 67
Servis elemanları şık bir kıyafete sahip		% 33	% 67
Menüde biralar dışında soğuk-sıcak içecekler bulunuyor	% 100		
Menüde atıştırmalıklar bulunuyor	% 100		

Café

İsminde café ibaresi geçen işletmeler incelendiğinde en çok karşılanan özelliğin günün büyük kısmında hizmet vermesi, en az karşılanan kriterlerin ise salonun gruplar tarafından sohbet ve toplanma alanı olarak kullanılabilmesi olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Cafelerin Genel Özellikleri ve İşletmelerin Bunları Karşılama Düzeyi

Ölçütler	Evet	Kısmen	Hayır
Menüde kahve türleriyle birlikte sıcak ve soğuk içecekler bulunuyor	% 75	% 25	
Salon gruplar tarafından sohbet ve toplanma alanı olarak kullanılmaya uygun	% 38	% 62	
Menüde günün her öğününde tüketilebilecek yiyecekler bulunuyor	% 75	% 12,5	% 12,5
Günün büyük kısmında hizmet sunuluyor	% 87,5	% 12,5	

Bar

İsminde bar ibaresi geçen işletmeler incelendiğinde sahip olması gereken özelliklerden yalnızca üç tanesinin tam olarak karşılandığı görülmektedir. Bu özellikler; farklı alkollü içeceklerin servis edilmesi, alkolsüz içeceklerin de menüde yer alması ve menüde eşlik edecek aperitif yiyeceklerin bulunması olarak ortaya çıkmıştır. En az karşılanan özellik ise masa ve sandalyelerin bar tipi olması gerekliliğidir.

Tablo 6: Barların Genel Özellikleri ve İşletmelerin Bunları Karşılama Düzeyi

Ölçütler	Evet	Kısmen	Hayır
Çeşitli alkollü içecekler sunuluyor	% 100		
Salon eğlenme ve sohbet ortamı olarak kullanılmaya uygun	% 26	% 74	
Menü alkolsüz içecekler içeriyor	% 100		
Menüde alkol servisine eşlik edebilecek aparatif gıdalar bulunuyor	% 100		
Sıcak ve dostça bir ortam var	% 39	% 61	
Müzik için yeterli bir ses sistemi bulunuyor	% 74	% 21	% 5
Şişelerin ve bardakların sergilendiği raflar parlak ışıkla aydınlatılmış	% 58	% 42	
Salon ve koridorlarda loş ışık bulunuyor	% 32	% 67	% 11
Masa ve sandalyeler bar tipi	% 21	% 47	% 32

Lounge

İsminde lounge ibaresi bulunan işletmeler incelendiğinde en çok karşılanan özelliklerin menüde hafif gıdaların bulunması, klasik alkollü ve alkolsüz içeceklerin sunulması ve günün büyük bir kısmında hizmet vermesi olduğu görülmektedir. En az karşılanan kriterlerin ise gürültü kirliliğinden uzak olması ve salonun dinlenme ve rahatlama alanı olarak kullanılabilmesi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Lounge Genel Özellikleri ve İşletmelerin Bunların Karşılama Düzeyi

Ölçütler	Evet	Kısmen	Hayır
Koltuklar geniş ve rahat	%77	%8	%15
Gürültü kirliliğinden uzak veya izole edilmiş	%22	%47	%31
Klasik alkollü ve alkolsüz içecekler servis ediliyor	%92		%8
Menüde hafif gıdalar bulunuyor	%100		
Çalışanlar ile konuklar arasında seviyeli bir iletişim kuruluyor	%54	%46	
Salon dinlenme ve rahatlama alanı olarak kullanılabilir	%23	%46	%21
Günün büyük kısmında hizmet veriliyor	%92	%8	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern toplumun en önemli sosyalleşme alanlarından biri yiyecek içecek işletmeleridir. Café, bar, restaurant ya da bistro sadece yiyecek içecek tüketilen yerler olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla farklı ihtiyaçları karşılamak ve ürün çeşitlendirmek üzere kurulan yiyecek içecek işletmeleri türleri, bazen sadece ayak üstü birşeyler içilen yerler durumundayken, bazen de saatlerce yemek yenip sohbet edilen mekânlara dönüşmüşlerdir. Yiyecek içecek işletmelerinin türlerinde; koltuk, masa, sunulan ürün, hizmet eden servis elemanının kurduğu ilişki biçimi, mekânın büyüklüğü, ya da ışık ayırdedici ve belirleyici kriterler olabilmektedir.

Araştırma kapsamında gözlemlenen ilk olgu, işletmelerin hepsinin özelliğini belirten bir tür adını logolarında ya da isim tabelalarında kullanmaması olmuştur. Bu durumda işletmelerin yalnızca isimleriyle markalaştığı bu yüzden bu yönde bir girişimde bulunmadıkları sonucu çıkarılabilir. Veri toplama aşamasında karşılaşılan bir diğer durum da işletmelerin genellikle birden fazla tür adı taşıdıklarıdır. Araştırmaya dahil edilen on işletmeden yalnızca üç tanesi bir tek tür adı kullanmakta iken diğer yedisi ise iki ya da üç tür adını birden kullanmaktadır. İşletmelerin farklı tüketici gruplarına ulaşmak amacıyla, birden fazla tür adını kullandıkları sonucuna ulaşılabılır.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde brasserie hariç, diğer tüm yiyecek içecek işletme türlerinde özellikle sundukları ürün açısından kriterlere büyük ölçüde uydukları görülmektedir. Fakat çarpıcı bir şekilde restoranlarda önemli bir kriter olan sadece o işletmeye özgü yemeklerin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan, işletmelerin menü çeşitliliği ile farklı tüketicilere ulaşmak istedikleri fakat özgün yemekler üretmedikleri sonucuna ulaşılabılır. Ayrıca restoran türü işletmelerde şarapların menülerdeki yeri oldukça kısıtlıdır. Bu durumun kültürel yapının ve dini kuralların etkisiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bistro türü işletmeler dışında diğer işletmelerin genellikle fiziksel

koşullar bakımından yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan, bütün işletme türlerinde çalışanların davranışının ve görünümünün genellikle kriterlere uygun olduğu görülmüştür.

Çalışmanın, alanyazında yiyecek içecek işletme türlerine ilişkin çok fazla çalışmaya rastlanmaması açısından özgün bir çalışma olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hem bilimsel alana hem de sektöre katkı sağlayacak sonuçlara ulaşılmıştır. Bu kapsamda işletmelerin tür adlarını belirlerken türün kriterlerini bilinçli şekilde dikkate almalarının daha iyi hizmet sunmalarını ve tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılamalarını sağlayacağı öngörülmektedir. Girişimcilerin yatırım ve işletme aşamalarındaki tüm süreçlerde bu özelliklere dikkat etmesinin işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu duruma ek olarak tür isimlerinin doğru belirlenmesi, işletmelerin çalışanlarının işe alınma sürecinden başlayıp hizmet kalitesi seviyesinin belirlenmesini de etkileyen ana unsur olarak dikkat çekmektedir. Örneğin, bir cafede rahat bir ortam yaratılması ve sıradan mobilyalar kullanılmasına rağmen, bir restoranda özellikle daha şık ve kaliteli ekipmanların kullanılması gerekmektedir. Benzer şekilde çalışanların kıyafetleri ve görünüşleri de işletme türüne göre değişim göstermektedir.

Bu çalışma sadece arz yönüyle değerlendirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde gözlem yöntemini kullanılan bu araştırma görüşme ve anket gibi veri toplama yöntemleri kullanılarak da geliştirilebilir. Ayrıca bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerin türlerinin zengin olduğu büyük şehirlerde de yapılarak daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir. Çalışmanın tüketici boyutuyla ele alınması talep yönünden değerlendirmeye olanak sağlayacaktır. Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini tercih etmede; tür adlarının ne anlama geldiği, ne kadar önemli olduğu, bu tür adlarının onlar için prestij ifadesi olup olmadığı, yabancı dilde olmasının tercihlerini etkileme düzeyinin ne olduğu gibi konulara yönelik gelecekte farklı çalışmalar yapılabilir. Buna ek olarak işletmelerin tür isimlerine göre çalışanların işletmeyi nasıl algıladıkları da belirlenebilir. Tür isimlerinin farklı ülkelerde ve kültürlerde nasıl algılandığının ve uygulandığının ortaya koyulmasına yönelik farklı çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Cheng, C. H., Lin, S. Y., Tsai, C. C. (2014). Investigating consumer preferences in choosing vegetarian restaurants using conjoint analysis. *Current Urban Studies*, 2(3), 279-290.
- Creswell, J. W. (2013) *Nitel araştırma yöntemleri* (Çev: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eren, E. (2005). Geçmişten günümüze Anadolu'da bira. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Görgülü, M. (2011). *Yiyecek içecek sektöründe fast food uygulamaları ve franchising sisteminin değerlendirilmesi*. İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., Guagnano, G. A. (1999). Social psychological and structural influences on vegetarian beliefs. *Rural Sociology*, 64(3), 500-511.

- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir kent kavramına farklı bir bakış: Yavaş şehirler (cittaslow). *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-89.
- Knutson, B. J., Patton, M. E. (1993). Restaurants can find gold among silver hair. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(3), 79-90.
- Lillicrap, D. ve Cousins, J. (2010). *Food and beverage service*. London: Hodder Education.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.
- Montagne, P. (1977). *The new larousse gastronomique*. New York: Crown Publishing.
- Murphy, J. P. (2013). *The principles and practices of bar and beverage management-the drinks handbook*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Murphy, K. S. W. (2009). Strategic human resources management performance metrics for unit-level managers: An exploratory study of u.s casual restaurants. *Hospitality Review*, 27(2), 20-41.
- Oxford Dictionaries. (2018a). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/bistro>
- Oxford Dictionaries. (2018b). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/restaurant>
- Oxford Dictionaries. (2018c). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brasserie>
- Oxford Dictionaries. (2018d). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/patisserie>
- Oxford Dictionaries. (2018e). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cafe>
- Oxford Dictionaries. (2018f). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/bar>
- Oxford Dictionaries. (2018g). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/lounge>
- Özilgen, S. (2010). Application of failure mode and effect analysis model to foodservice systems operated by chefs in practice and by from a culinary school in Turkey. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 5(3), 333-343.
- Pedersen, L. B. (2012). *Creativity in gastronomy*. Department of Management, Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Phillips, P. A., Davies, F., Moutinho, L. (2002). Assessing the impact of market focused and price-based strategies on performance. *Journal of Market - Focused Management*, 5(3), 219-238.
- Prasad, K., DeMicco, F. J. (2009). Measuring the dining experience: The case of Vita Nova. *Cornell Hospitality Tool*. 12, 6-14.
- Robson, S. (2008). Setting the bar: Bar area equipment layout basics. *Restaurant Startup and Growth*, 5(9), 28-37.
- Robson, S. (2013). Bright ideas: Smart choices in restaurant lighting. *Restaurant Startup and Growth*, 10(8), 31-35.

Spang, R.L. (1997). *Restoranın icadı*. Ankara: Dost Kitabevi.

Susskind, A. M., Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto restaurant market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-83.

Way, S. A., Sturman, M. C., Raab, C. (2010). What matters more? Contrasting the effects of job satisfaction and service climate on hotel food and beverage managers' job performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 379-397.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldız, A. (2010). *Restoran işletmelerine giriş*. M. Sarıışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Ed.), Profesyonel restoran yönetimi (ss.19-36). Ankara: Detay Yayıncılık.

Type Names in Food and Beverage Business: A Research on the Differences in Theory and Practice

Ümit ÇARBUĞA

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Şefik Okan MERCAN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Ferah ÖZKÖK

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Extensive Summary

Nowadays, restaurants are grouped by working style (casual, fine dining, etc.), theme (ship, ancient period, etc.) and menu (Japanese, fish, etc.). Food and beverage companies classify the literature according to many different criteria. When the surrounding restaurants are examined, it is observed that many different kinds of names are used and sometimes the companies with the same characteristics have different names. In this study, it is examined that the names of the businesses conceptually which are using by food and beverage companies and it is evaluated that whether or not businesses actually reflect the features of the names. The names of the types of food and beverage service companies vary. The names of the major species in the literature are explained below conceptually. In addition, this conceptual framework is based on the structuring of the observation forms.

Bistro: The menus in bistros are usually simple and simple. From a decorative point of view, interior tables, chairs and design elements reflect the traditional. Staffs at the bistros are friendly, away from the formal patterns of behavior when communicating with guests.

Restaurant: In addition to the dishes commonly known in the restaurant menus, there are also original dishes. These dishes carry the same names as the restaurant where they are produced, and so can the property that makes the restaurant different from other restaurants. Wines keep an important place in restaurants. While the wine varieties are frequently included in the drink menus, wines are often used in sauces and main dishes. In addition to the menu, design and service procedure, one of the most important details in restaurants is the environment. Restaurants should have a visual environment (landscape).

Brasserie: The French word brasserie is derived from the word ‘brew’ meaning leavened drink. It is a type of food and beverage business where beer and beer are consumed and sold in general.

Patisserie: One of the distinguishing features of patisserie type businesses is the display the products on a buffet which produced in the enterprise.

Café: When we look at the current status of cafe type businesses; it is understood that instead of the menus consisting of only a few types of beverages, they have become almost all kinds of beverages and simple food menus.

Bar: The menus consist of several types of snacks along with alcoholic and non-alcoholic drinks. In addition to snacks and drinks, music is one of the most important details in bars.

Lounge: As it is mainly used as a resting area in addition to providing food and beverage services, lounge type businesses use more comfortable and spacious seats. Lounges offer a higher level of service.

Within the scope of this study, it is evaluated that how accurate the naming of enterprises and the meaning of the enterprises depending on the literature. The research is a case study study of qualitative research methods. Observation and document analysis were used as data collection method. For data collection visits were made to the food and beverage companies between 22.03.2018 and 23.04.2018.

The first case observed within the scope of the research has been the inability to use the name of a type in the logos or on the nameplates. In this case, it can be concluded that the enterprises are branded only with their names, so they do not make any attempt in this direction. Another situation encountered in the field is that businesses usually carry more than one type name. Only 3 of the 10 enterprises included in the study use a single type name, while the other seven use two or three species names. It can be concluded that they use more than one type name in order to reach different consumer groups.

When the findings of the study are evaluated, it is seen that especially in all other types of food and beverage business except for brasserie, they comply with the criteria especially in terms of the product they offer. But strikingly, it was determined that there were no special meals, which is an important criteria in the restaurants. Also place on the menu of wines in the restaurants is very limited. This situation is thought to be caused by the influence of cultural structure and religious rules.

It can be said that the study is a unique study in terms of the lack of research on the types of food and beverage business in the literature. Therefore, the results that will contribute to both the scientific field and the food and beverage sector. In this context, while determining the names of businesses, they would consciously make choices by taking into account the criteria of the species and provide them to provide better service and meet the expectations of consumers better.