

---

# RESTORAN PAZARLAMASINDA KULLANILAN TEMEL PAZARLAMA KARMA ELEMENLARI "P"

USING BASIC MARKETING MIX "P" ON THE RESTAURANT MARKETING

---

Yrd.Doç.Dr. Ece Nuket ÖNDOĞAN, Ege Üniversitesi Ege Meslek Yüksekokulu İşletme Programı Öğretim Üyesi, Meyve Sebze İşleme Teknolojisi Program Koordinatörü, ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr

## ÖZET

Günümüzde yaşam koşulları ile değişen tüketici beklentileri değişmiştir. Beklentilerin değişmesi, birçok ürün ve hizmet pazarlamasında yenilikleri ortaya çıkarmıştır. Tüketici istek beklentileri değişmiş ve pazarlama karması elemanları yetersiz kalmıştır. Bu nedenle pazarlama karması günümüz koşullarına göre sürekli geliştirilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarının kullanımı ve önceliği sektörlere göre ürün ve hizmetlerde değişiklik gösterir. Restoran pazarlamasında da pazarlama karması elemanları büyük önem taşır. Restoran işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlamak istiyorlarsa pazarlama karması elemanlarını işletme ve tüketici yönlü olarak düzenlemek zorundadır.

Pazarlama karmasının işletme yönlü dört ana elemanı ürün ve sunum, tutundurma, fiyat ve dağıtımdır. Tüketici yönlü dört temel pazarlama karması elemanı ise, müşteri değeri, müşteri kolaylığı, müşteri maliyeti, müşteri iletişimidir.

İşletmeler yoğun rekabet ortamında değişen tüketici taleplerine hitap edebilmek ve pazardaki talebi artırabilmek için pazarlama karması elemanlarına sürekli yenilerini eklemektedir. Pazarlama karması elemanlarının genişletilmesinde ekonomik yapı, tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal-kültürel yapı, siyasi yapı, coğrafik yapı gibi birçok çevresel etken de rol oynamaktadır.

Bu çalışmada restoran pazarlaması açısından pazarlama karması elemanları incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler :** Pazarlama karması, Restoran Pazarlama

## **ABSTRACT**

Nowadays, living conditions and changing consumer expectations have changed. Changing expectations, many innovations in product and service marketing has revealed. Consumer demands and expectations have changed and the marketing mix elements have been insufficient. Therefore, according to the marketing mix today's conditions were improving.

The use of marketing mix elements of product and service will vary depending on the sector. Also marketing mix elements have a great importance in the Restaurant marketing. If restaurants businesses want to provide a competitive advantage to their marketing mix elements must be organized as business and consumer direction.

The four main elements on based businesses of the marketing mix are product, price, promotion and place.

The four basic marketing mix elements as comprehensive consumer are customer value, customer convenience, customer costs and customer communications. Economic, socio-cultural, geological and political structure, demografic characteristics of consumers, and many environmental factors play the role on marketing mix elements is expanded.

In this study of restaurant marketing mix elements is examined in terms of marketing.

**Key words :** Marketing Mix, Restaurant Marketing

## **GİRİŞ**

Pazarlama insanoğlu sosyal yaşama geçtiğinden beri yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır. Toplamların gelişmesi, teknolojik gelişmeler, sosyal kültürel değerler, ekonomik, demografik ve uluslar arası etkenler gibi birçok etken pazarlamayı etkilemektedir. Pazarlamanın amaca en uygun şekilde gerçekleşebilmesi, işletmelerin pazar fırsatlarını iyi değerlendirmesine ve çevre elemanları ile ilişkilerine bağlıdır.

Kurum kültürünün yerleştiği işletmeler, günümüz küresel pazarlarında diğer işletmelere göre daha başarılıdır. Kurum kültürünün yerleşmesinde eğitimin payı çok büyüktür. İşletmelerde pazarlama eğitimi almış kişiler işletmenin pazar hedeflerinin gerçekleştirmesi açısından büyük öneme sahiptir. Pazarlama çalışmaları, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin özelliklerine değişkenlik gösterir. Sektöre göre pazarlama çalışmaları için kullanılan pazarlama karması elemanları düzenlenir. Hizmetin pazarlandığı işletmelerde hedef kitleye

ulaşabilmek için somut mallardan faydanılmaktadır. Bu somut malların kullanımı ya doğrudan olmakta ya da hizmeti güçlendirmek için dolaylı şekilde gerçekleşmektedir. Restoran pazarlaması da bir hizmet pazarlaması olmasına rağmen, burada tüketiciye sunulan somut mallar hizmetin sunulabilmesi için mutlaka gerekli olan kavramlardır. Dolayısı ile Restoran pazarlamasında somut mallar ile hizmet içi pazarlanır.

Bu çalışmanın amacı; günümüz yaşam koşullarında giderek önem kazanan restoran işletmeciliği açısından restoran pazarlamasında kullanılan pazarlama karması elemanlarının incelenmesi ve sektöre pazarlama konusunda önerilerin sunulabilmesidir.

## **1. PAZARLAMA KAVRAMI**

### **1.1. Pazarlama Kavramının Gelişimi**

Pazarlama, insanoğlunun ilk sosyal yaşama başlaması ile birlikte mal değiş tokuşu şeklinde ortaya çıkmıştır. Sosyal bir varlık olan insanoğlu, istek ve gereksinimlerini karşılamak için kendi yetiştirdiği ürünleri başkalarının yetiştirdiği ürünler ile değiştirmeye başlamıştır. Zaman içinde altın pazarlama kavramının içine girmiş, daha sonra paranın bulunması ile birlikte pazarlama koşullara göre, mal, altın ve para değiş tokuşu şeklinde gerçekleşmeye başlamıştır.

1900'lü yılların başında temel sorun üretim ve arz yetersizlikleri idi. Bu nedenle müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmaktaydı. Pazarda yer alan ürünlerin arzı, ürünlere olan talepten azdı. Bu durumda da üretilen ürünleri satamama korkusu yaşanmamaktaydı. Henüz sanayi devrimi gerçekleşmediği için kitlesel (yığın) üretim yoktu. Üretim manuel (el ile) gerçekleştirilmekteydi. Burada üretim kararı, üreticinin üretim gücüne sahip olduğu üretim imkanlarıyla, bireysel yeteneklerine terk edilmişti. "Ne üretirsem satarım" anlayışı, manuel üretimin var olduğu, mevcut talep karşısında üretim miktarının yetersiz kaldığı sanayi devrimi öncesine ait yaklaşımdır. Talebin arzdan fazla olduğu durumlarda tüketiciler genelde ilk buldukları ürünü satın almayı tercih etmektedir (Tek, 1999). Restoran pazarlaması da insanlığın tarihi ile birlikte çok eskilere dayanmaktadır. Restoran işletmeciliği gerek manuel gerekse sanayi üretiminde hiçbir zaman güncelliğini kaybetmemiştir. Sadece küreselleşme ile birlikte çok uluslu zincir işletmelerin pazara girmesi sonucu "ne üretirsem satarım" anlayışı ile "nasıl ve kime satarım" anlayışı hakim olmaya başlamıştır. Bunun için üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin artırılıp, maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etüdülerine ağırlık verilmiştir. İşletmeler artık rakiplerini dikkate almaya ve rakiplerinden daha kaliteli ürün üretmek için yeni yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Yöneticilerde "İyi mal ve iyi marka kendini satar" düşüncesi hakim olmuştur (Mucuk, 1997).

İşletmeler tüketicilerin ilgisini çekmek için yeterli çaba göstermedikleri sürece tüketiciler ya hiç ya da yeterli ürün satın almazlar. Tüketiciler çok gerekli olmadıkça bir ürünü satın almadıkları için, satın almaya ikna edilmeleri gerekir. Tüketicilere yönelik baskı yöntemlerinin uygulandığı bu anlayış "*klasik pazarlama anlayışı*"nı oluşturur (Tek, 1999). Burada tutundurma çabaları işletmenin pazarlama eylemlerindeki en büyük araçtır. Burada amaç; işletmenin mümkün olduğunca en fazla miktarda satış yapmasını sağlayarak satış hacmini artırmak ve kâr elde etmektir. Tüketiciler, genel olarak, satın alma sırasında durgunluk veya mukavemet gösterdikleri için, tüketicileri ikna yolu ile satın almaya yönlendirmek gerekir (Kotler, 2000). Özellikle restoran pazarlamasında tüketiciler pasif olarak kabul edilmektedir ve işletmenin satış çabaları ile tüketiciyi ürüne yönlendirmek gerekir. Kimi işletmeler tüketiciye yönelik agresif satış çabalarını (restorana çekme konusunda zorlayıcı) uygularlarsa daha fazla satış yapıp para kazanabileceklerini düşünürler (Lamb, Hair, McDaniel, 2009). Bu nedenle çok tüketiciye baskı uygulama yönünde yoğun satış çabaları ön plana çıkmaktadır. İşletmeler satış çabaları ile tüketici satın almaya ikna ederek satış hacimlerini artırmayı amaçlamışlardır.

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet işletmelerin pazarlama çalışmalarına doğrudan yansımış ve tüketici ile birebir iletişime geçilen, tüketicinin her anlamda takibini sağlayan, yoğun müşteri portföyleri oluşturan, her an kendini tüketiciye hatırlatan, tüketiciye baskı uygulayan pazarlama çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır.

## **1.2. Pazarlama Yönetimi**

Pazar; belirli ihtiyaç ve isteği paylaşan, o ihtiyaç ve isteği doyumaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan muhtemel alıcılar topluluğudur. Pazarın özellikleri ; ihtiyaç ve isteğin olması, satın alma gücünün olması, satın alma gücünün yanı sıra bu gücü kullanma isteğinin olması olarak yazılabilir.

Pazar işletmenin sürekliliği açısından büyük önem taşır. Bu anlamda pazar kavramı, işletmenin stratejik yaklaşımında dört önemli elemanı belirler :

- a. Hizmet verilecek müşteriler
- b. Sunulacak yararlar paketi
- c. Geçilecek rakipler
- d. Müşterileri elde edebilmek için gerekli yetenekler

Bu dört önemli eleman restoran pazarlamada da büyük öneme sahiptir. Hazır yemek pazarında yer alan hedef müşteriler dört ana gruba ayrılır :

- a. Diğer marka işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alan müşteriler

- b. Şimdilik işletme ürünlerini almayan, ancak yakın gelecekte satın alabilecek müşteriler
- c. Daha uzun dönemde işletme ürünlerini alabilecek müşteriler
- d. İşletme ürünleri seçen mevcut müşteriler.

Pazarlama yöneticisi hedef müşterilerini dört ana gruba göre ayırarak pazarlama yönetimini ortaya koyar. Pazarlama yönetimi, pazar bileşenlerinden olan rakipler ve tüketiciler ile pazarı analiz edebilmeyi, anlayabilmeyi ve karar vermeyi kolaylaştırmayı sağlar (Kotler, 2006). Pazarlama yönetimi; iki taraf arasındaki çıkar amaçlı değiş tokuş sürecinin, tarafların birebir değil, nispi tatmini ile tamamlanması için gösterilen çabalarıdır (Tek, 1999). Pazarlama yönetimi, 7 temel aşamadan oluşur ; pazar analizi, pazarlama anketi, medya planlama ve önemi, fiyatlandırma hedefleri ve yaklaşımları, fiyatlandırma politikaları, indirimli fiyatların etkileri, ürün depolama (Robertson, Chapman, 2004). Günümüz tüketicisi sürekli araştıran, alternatifleri değerlendiren, işletmeyi yönlendirmeyi tercih eden, işletmeyi tanımak isteyen bir profil oluşturur. Günümüzde tüketici kimliği; bireyselliğin, aktif olmanın, hızın, deneyimi arzulanın, bilgililiğin, coşkululuğun ve duygusallığın etkileri altında oluşan "yeni tüketici"ye doğru değişir. Gelişen yeni dünya tüketicisinin kimlik özellikleri aktif, alaycı, bilgili, kısıtlı zamanı olma, belli toplulukların içinde yer almayı tercih etme, bireyselliğine önem verme ve talepkar olma gibi birçok bileşimden oluşur. Yapılan bir pazarlama araştırmasına göre müşterilerin aynı işletmeden tekrar ürün satın almama nedenleri yüzdesel olarak aşağıdaki gibi ortaya konmuştur (Yüksekbilgili, 2009) :

- %1'i işi bıraktığı, battığı veya yok olduğu için
- %8'i başka bir endüstriye transfer olduğu veya taşındığı için
- %9'u daha rekabetçi bir teklif aldığı için
- %14'ü ürün veya hizmetten memnun kalmadığı için
- %68'i ürün veya hizmeti sunan firmanın yaklaşımları için aynı işletmeden bir daha ürün veya hizmet satın almaz!!!

Sayılan değerler müşterilerin satın alma ya da tercih ettiği işletmeyi bir anda bırakma nedenlerini açıkça göstermektedir. Buradan pazarlama çalışmalarında temel odak noktasının müşteri olduğu, müşteri memnuniyeti için, araçların çok iyi eğitilmesi ve denetlenmesi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde üretim imkanlarının hızla artması, satın alma kararını veren tüketicinin önüne çok sayıda seçenek çıkarmıştır (Baş, 2006). Bu sonuç, üretim kararının oluşmasındaki geleneksel yaklaşımı değiştirerek, tüketici ihtiyaçlarını belirleyici bir konuma getirmiştir. Yerel pazarların yerini hızla ulusal ve uluslar arası pazarların alması, yaşanan rekabetin yoğunluğunu artırmıştır. Yaşanan rekabet, tüketici ihtiyaçlarını karşılama yoluyla işletme amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bir anlayışı doğurmuştur. Bu yoğun rekabet ortamında pazarlamayı etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Pazar etkenleri

olarak da adlandırılan bu etkenler; bir ürünün pazarda talebine yol açan pazardaki çevre koşullarının yarattığı belirleyici kriterlerdir.

Pazarı bölümlere ayrılıp, hedef tüketici özellikleri ile pazar etkenlerini belirledikten sonraki adım pazar büyüklüğünü belirlemektir. Pazarın büyüklüğü potansiyel pazarı oluşturmaktadır. Pazar potansiyeli, hedef pazarda beklenen olası ürünün satışlarıdır. Pazardaki başarı için pazar etkenleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmak gerekir. Çünkü bu pazar etkenleri pazarda ulaşılabilecek en üst ve en alt limitleri oluşturur. Böylece, belirli riskleri de göz önünde tutarak beklenen gelirin tahmin edilmesine çalışılır (Çetinel, 2005).

## **2. PAZARLAMA KARMASI**

### **2.1. Pazarlama Karması Kavramı'nın Gelişimi**

Ürün ve hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama karması genel olarak benzerlik göstermesine rağmen, belli farklılıkları içerir. İşletmeler pazarda sundukları ürün ve hizmetlerde pazar taleplerine göre pazarlama karması elemanlarını oluştururlar. Pazarlama karması elemanlarının seçilmesinde ve düzeninde tüketicilerin satın almadaki karar süreci, ürün ve hizmetlerin özellikleri, pazardaki rekabet gibi birçok etken önem taşımaktadır.

İşletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü açısından en büyük silah olarak kullandıkları pazarlama karması kavramı, ilk olarak 1948 yılında James Culliton tarafından pazarlama maliyetlerini ortaya koyan girdilerin karıştırıcısı anlamında geliştirilmiştir. Bu tanımlamadan sonra 1953 yılında Neil Borden pazarlama karmasında işletme yöneticilerini birtakım öğeleri birleştiren kişiler olarak tanımlamıştır. Pazarlama karması Neil Borden tarafından ayrıntılı olarak incelenmiş ve 12 bileşen olarak (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) ortaya konmuştur (Rafiq ve Ahmed ,1995). Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. 1964 yılında pazarlama karması Jerome McCarthy tarafından formüle edilmiştir. Pazarlama karmasında yer alan dört ana elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, McCarthy tarafından "4P" şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987).

Pazarlama karması; işletmenin hedef pazardaki pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı pazarlama araçları kümesidir (Kotler, Ang, Leong, Tan, 1999). Pazarlama eyleminin gerçekleşmesi için gerekli elemanların oluşturduğu karışıma "*Pazarlama Karması*"

*(Karışımı)*” adı verilir. Pazarlama karması bilimsel bir teori değil, tüketici ihtiyaçlarının ortaya konması ile pazarlama yöneticilerinin karar almada kullandıkları kavramsal bir çerçevedir. Pazarlama karması elemanları kısa vadeli taktik ile uzun vadeli strateji programlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Palmer, 2004).

## 2.2. “P” Grubu Pazarlama Karması Elemanları

Günümüzde halen temel pazarlama karması hala dört elemandan oluşmaktadır. Bunlar: Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Satış Çabaları’dır (Promotion). Ürün; tüketicilerin istek ve ihtiyacını karşılayan, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran ve pazarda değiş tokuşa tabi tutulan her türlü somut ve soyut kavramdır. Fiyat; bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir. Dağıtım; bir ürünün fayda yaratma amacı ile üretildiği yerden alınıp, tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir. Satış Çabaları; bir ürünün pazarda tutunma ve rekabet gücünün artırılması amacı ile yapılan her türlü tanıtım çalışmasıdır.

Günümüz pazar koşullarında yaşanan yoğun rekabet işletmelerin pazarlama karmasına yeni elemanlar eklemesini zorunlu kılmıştır. Bu durumda pazarlama karması elemanları işletmenin hedeflerine, içinde bulunduğu pazar koşullarına, ürün karmalarına, vb etkenlere artış göstermektedir. Kotler, mega pazarlama kavramı ile, 4P olarak bilinen pazarlama karmasından çok daha geniş boyutta bir pazarlama karmasının işletmelerin rekabet gücü açısından faydalı olacağını ileri sürmüş ve mega pazarlama kapsamına, geleneksel pazarlama araçlarının yanısıra, güç ve halkla ilişkilerin de girmesini önermiştir (Kotler, 1986). Böylece 4P olan pazarlama karması elemanları gereksinime göre “6P” ye çıkıp; Ürün, Fiyat, Dağıtım, Satış Çabaları, Yaptırım Gücü (Political Power), Kamuoyu Oluşturma (Public Opinion) olmuştur. Yaptırım gücü; tüketicilerin rakip işletmelerin ürünlerine ulaşmasını engelleyip dağıtım zincirini kırmak için özellikle araçlara uyguladıkları yöntemlerdir. Dağıtım zinciri kırılan bir ürüne tüketici ulaşamadığı takdirde, tüketicilerin belli oranı söz konusu işletmenin ürününü tüketmek zorunda kalacaktır. Böylece aracıya yaptırım uygulanırken aslında rakibe yaptırım uygulanarak dağıtım zinciri kırılacaktır. Kamuoyu oluşturma; işletmelerin tüketicilere ve kamuoyuna gerek sektörlerini, gerekse kendilerini tanıtmak amacı ile yaptıkları çalışmalardır günümüzde tüketiciler için artık sadece bir ürünü tüketmek yeterli değildir, ürünü üreten işletmeleri de tanımak istemektedirler. Bu nedenle kamuoyu oluşturma tüketicilere üzerinde yarattığı etki açısından büyük önem taşımaktadır.

Diğer tarafta, Magrath, Booms ve Bitner hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda geleneksel pazarlama karması elemanlarına katılımcıları-insanları (Participants), fiziksel ortam (Physical evidence) ve süreç yönetimi (Process management) olmak üzere 3P’nin daha

eklenmesini savunmuşlardır (Magrath, 1986). Buna göre hizmetin sunulduğu işletmelerde pazarlama karması elemanları genişleyerek "7P"ye çıkmaktadır. Hizmet; tüketicilerin istek ve gereksinmesini sağlayan soyut bir ürün olabildiği (eğitim, sağlık, ulaşım, müzik, vb) gibi somut bir ürüne bağlı olarak sunulan destek bir kavram (garanti, bakım onarım, vb) olarak da kullanılabilir. Hizmet; çalışanlar, işletmenin ortaya koyduğu olanaklar ve bu süreçte yer alan işlemlerin sırası ile bir bütün şeklinde ortaya konmasını gerektirir. Fiziksel ortam; işletmenin pazarlama çalışmalarını yürütmek için, elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme olanaklarıdır. Müşteriye hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, kullanışlılığı, müşteriye hitap eden koşullarda döşenmiş olması, işletmenin sermaye gücüne ve pazarın gereklerine göre günün gelişmiş teknolojilerinin kullanılması gibi konular işletmenin tüketiciye sunduğu fiziksel ortamlar arasında yer almaktadır. Süreç yönetimi yani işlemler; işletmenin pazarlama karması elemanlarını bir araya getirip hizmet üretirken izleyeceği işlemler sırasını ortaya koymaktadır. "Hangi pazarda, hangi müşteriye hangi koşullarla hizmet sunulmalıdır? Hangi kaynaklar hangi sıra ile kullanılmalıdır? İnsan faktörü hangi aşamalarda söz konusudur ve nasıl ortaya konmalıdır?" gibi konuları ele alır. İyi bir planlama, organizasyon, yürütme ve kontrol gerektirir.

Tüketicilerin iç ve dış etkenlerle satın alma davranışları değişkenlik gösterir. Bu davranışların kimi ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma politikaları gibi pazarlama çalışmalarına bağlı değişirken, kimi de aile, sosyal çevre, eğitim, inançlar, gelenek ve görenekler, kültür, kişilik, gelir, vb pazarlama dışı etkenler sonucu değişir. İşletmeler açısından tüketici davranışları büyük önem taşır. Üretilen ürünler somut ürün olmasına rağmen ne kadar pazarlama çalışmalarını yapsanız da tüketiciler ürün dışında başka beklentilere de girmektedir. Artık tüketiciler tükettikleri somut ürüne bağlı olarak gıda işletmelerinden hizmet de beklerler. Bu nedenle, üretici ve aracılar tüketici memnuniyetini sağlamak ve artırmak adına, ürün tüketicinin tabağına ulaştıktan sonra bile hizmet vermeye başlamışlardır. Özellikle hazır yemek sektörü buna iyi bir örnek oluşturur. Yerinde üretilen hazır yemekler, siparişe göre ev ve işyerlerine paket olarak servis yapılmakta, yerinde en hızlı servisi yapabilmek için, işletmeler teknolojiyi kullanmaktadırlar. Bütün bunların yanı sıra tüketiciler gıda işletmesine tümü ile güven duyabilmek için açıklık politikasını izlemesini istemekte, bu da işletmeleri ürünlerinin dışında işletmeyi ve politikalarını da tanıtmaya yöneltmektedir. Ayrıca işletmeler eğitim, spor, kültürel, sosyal alanlarda da sponsorluk yaparak tüketicilerin beslenme dışındaki gereksinim ve isteklerini karşılamaya çalışırlar.

Pazarın gereklerine göre pazarlama karmasının elemanları işletmelerin pazarlama hedeflerine göre değişir. Günümüzde pazarlama karması "P" elemanlarının sayısı giderek artmaktadır. Pazarlama karması elemanlarına Fikir (Philosophy) eklenip karma elemanı sayısı "8P"ye çıkmıştır. Sektörler ve ürünlere göre bu sayı daha da genişlemektedir.



Fikir; satılan ürün ya da hizmetin arkasında yatan ve onu destekleyen düşünce, felsefe olarak ortaya çıkar. İşletmelerin pazarda tutunmaları artık işletme felsefesine de bağlıdır. İşletme felsefesi tüketicilerin beklentilerine uyarken, işletme gelişme hedeflerini de karşılayabilecek özelliklere sahip olmalıdır. Artık tüketiciler satın aldıkları ürünün hangi işletme felsefesi ile üretildiğini bilmek istemektedir. İşletme felsefesinin temelinde müşteri felsefesi yatar. İşletme fikirlerini ortaya koyarken müşteri odaklı düşünmek zorundadır. Bu nedenle, yönetim belirlediği uzun vadeli kâr ve büyüme hedeflerine uygun olarak önceden saptanmış hedef müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini önceden tahmin etmek zorundadır.

### 2.3. "C" Grubu Pazarlama Karması Elemanları

"P" grubu pazarlama karması, pazarda daha çok işletmeye yönlü oluşturulmuş pazarlama karmasıdır. Ancak burada önemli bir etken vardır "Tüketici". Günümüzde işletmeler yoğun rekabete karşı koymak ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sürekliliğini gerçekleştirmek için tüketici odaklı çalışmak zorundadır. Bu durumda pazarlama aynı zamanda tüketici yönlü düşünülüp pazarlama karması elemanlarını buna göre oluşturulmalıdır. Pazarlama üretici ya da satıcıların gözünden bakıldığında "4P" olarak pazarlama karması elemanlarından oluşurken, tüketici gözünden bakıldığında "4C" pazarlama karması elemanları ortaya çıkmaktadır (Matter, 2008). Tüketici odaklı olan temel pazarlama karması elemanları "4C" olarak adlandırılmaktadır : Müşteri değeri (Customer value), Müşteri kolaylığı (Customer convenience), Müşteri maliyeti (Customer cost) ve Müşteri iletişimi (Customer communication) (Duran, 2006).

Tüm dünyada Pazarlama Gurusu olarak bilinen Philip Kotler, günün değişen koşullarına göre 4P'den 4C'ye doğru gelişen pazarlama karmasının "4C" olarak elemanlarının Robert Lauterborn tarafından geliştirildiğini ileri sürmektedir (Anon., 2008). P'lerden C'lere geçiş aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir :

Tutundurma	Kolaylık
Fiyat	Müşteri maliyeti
Satış Çabaları	İletişim
Ürün dönüşmüştür.	Müşteri istek ve gereksinimlerine

"4C" Pazarlama Karması, müşteri odaklı pazarlama felsefesini yansıtır. "4C" elemanları müşterinin ne istediği, neye ne zaman karar vereceği, hangi hizmetleri beklediği gibi konularda yararlı bilgileri sunar.

Müşteri değeri; hedef tüketicinin işletme açısından önemini ortaya konmasıdır. Müşteri değeri işletmenin ürün veya hizmetlerini kullanmış, ürün veya hizmet ile ek bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler

ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. Güçlü müşteri memnuniyeti için müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmak önemlidir. Müşteri değeri, hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Fayda fazla ise müşteri değeri yüksektir, aksi durumda müşteriler ürün değerinin düşük olduğunu düşünürler. Uzun dönemde en kârlı müşteriler hakkında yapılan son araştırmalar, bu müşterilerin ne uzun vadede en çok harcama yapan ne de en sadık müşteriler olduğunu ortaya koymuştur. Başka deyişle, uzun vadede en kârlı müşteriler bugün çok harcayan ama yarın da gidebilen müşterilerdir. Dolayısıyla müşterinin yaşam boyu değeri önemlidir (Zerey, 2005). Üretilen ürün veya hizmetin müşteriye değer sunması ve müşterinin ihtiyacını karşılması gerekir. Müşteri kolaylığı; 4P'deki dağıtımın müşteri odaklı yeni tanımıdır. Ürün ya da hizmetin, pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde ulaştırılması, sunulması esasına dayanmaktadır. Müşteri ulaşabildiği ürünü ya da hizmeti satın alır. Bu pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir (Anon., 2007). Müşteri maliyeti; 4P kuralındaki "fiyat" unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir. Her müşterinin işletmeye maliyeti değişkenlik gösterir. Bu nedenle işletmeler müşterilerini kendilerine en çok kazandıran, az kazandıran ve kazandırmayan müşteriler olarak bölümlerler. En düşük maliyetli müşteri, işletmeden sürekli alışveriş yapan, işletmeyi ve ürünlerini destekleyen, gönüllü olarak işletmenin müşterisi olmaya devam eden müşteridir. Rekabetin giderek şiddetlendiği küresel ekonomide, maliyeti en aza çekmek ve gereksiz maliyet yaratan bütün unsurları kaldırmak gerekir. Müşteri iletişimi; "4P" Pazarlama karmasında yer alan "tanıtım"ın "4C"deki karşılığıdır. Yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım, müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler müşterileri ile iletişimlerini artırmak ve sürekli kılmak için müşteri veri tabanları oluştururlar. Müşteri veri tabanında, müşterilerinin özel gün bilgileri, tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, adres bilgileri, nerelerden alışveriş ettikleri, alışveriş yöntemleri gibi bilgiler toplanmaktadır. Bütün bu bilgilere ışığında işletmeler müşterileri ile onların özelliklerine ve tercihlerine göre sürekli iletişimi sağlamaktadırlar.

"4P" Pazarlama karması elemanları gibi "4C" pazarlama karması elemanlarının sayısı da günümüz rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için artmak zorunda kalmıştır. Çünkü tüketici yoğun rekabetin de etkisi ile sürekli olarak işletmeden daha fazla beklentiye girmektedir. "7C" Pazarlama karması elemanlarına tüketici yönlü bakıldığı Pazarlama Karması "7C" olarak ele alınmaktadır ; Müşteri değeri, Müşteri kolaylığı, Müşteri maliyeti, Müşteri iletişimi, Değer

verilme (Consideration), Koordinasyon-Süreç (Coordination) ve Onaylama-Süreç (Confirmation).

Değer verilme; Müşteri ürünlerini ya da hizmetlerini tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini ve diğer müşterilerinden ayrı özel bir yere koymasını ister. "7P" pazarlama karmasında yer alan "İnsanlar" karma elemanı ile eşdeğer tutulmaktadır. Koordinasyon-Süreç; pazarlama işlevi bir süreçtir ve bu işlevin en iyi şekilde yerine getirilmesi sürecin en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. İşletmeler bu süreçte müşteri memnuniyeti yaratmak ve müşteri ile sürekli iletişim kurabilmek için her türlü teknolojik ve fiziksel olanaklarını ortaya koymaktadır. Müşteri yönlü bu pazarlama karması elemanı "7P" elemanlarından "Fiziksel ortam"a denk gelmektedir. Onaylama-süreç; müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlemler sürecini müşteri benimsediği zaman ancak pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir. Bu pazarlama karması elemanı "7P" elemanlarından "İşlemler Süreci"ne karşılık gelmektedir.

Müşteri yönlü düşünüldüğünde "8P" pazarlama karması elemanları üzerinden "7C" elemanlı pazarlama karmasına bir "C" daha ekleyerek "8C" haline dönüştürülebilir. 8nci "C" elemanı "Müşteri Felsefesi - Customer Philosophy" olarak adlandırılabilir. Müşteri felsefesi; 8P'de de belirtildiği gibi, yönetim tarafından belirlenmiş olan uzun vadeli kar ve büyüme hedeflerine uygun olarak önceden saptanmış hedef müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesidir. Her müşteri grubunun ihtiyaçları, istekleri ve işletmeden beklentileri farklılık gösterir. Müşterilerin homojen gruplara ayrılarak müşteri bölümlenmesi yapılması buna pazar hedeflerinin ve fikirlerinin oluşturulması gereklidir. İşletmenin yeni fikirler oluştururken müşterinin aklındaki fikirleri bilmeye ve buna göre fikirlerini geliştirmeye ihtiyacı vardır.

### **3. RESTORAN PAZARLAMASINDA KULLANILAN TEMEL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI "P"**

İlk kez Osmanlı saray mutfaklarından yeniçeri ocağına devşirilen hazır yemek sektörü son 20 yılda önce fabrika ve işyerlerine, sonra yemek sanayiine geçiş yapmıştır. Günümüzde günlük ortalama 7 milyon kişi dışarıda toplu yemek sistemini kullanmaktadır. 1960'larda büyük şehirlerdeki fabrikaların yemekhane kurması, 1970-80'lerde tabldot firmalarının açılması ve 1990'larda yabancı sermaye yatırımlarıyla büyüyen hazır yemek sektörü, ülke ekonomisi ve turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir. Hazır yemek sektörü aslında yemek sanatı ile mühendislik becerilerini birleştirmek demektir (Uğur, 2005).

Restoran pazarlaması en zor pazarlama yöntemlerinden birisidir. Burada pazarlanan iki ana öge bulunmaktadır. Ürün ve Hizmet. Her iki öğenin de eksiksiz olarak müşteriye sunulabilmesi, tüketiciyi en iyi şekilde tanımaktan geçmektedir. Tüketiciler restoranları tercih ederken beş temel konuya dikkat etmektedir : Menü, Fiyat, Sunum, Ortam, Çalışanlar. Bu beş temel konu restoranlar için temel pazarlama karması elemanlarını da ortaya çıkarmaktadır.

### **3.1. Menü (Ürün)**

Burada ürün olarak menü ele alınmıştır. Menüde sunulan ürünler ile menüye yönelik yapılan hizmetler restoranda müşterilere sunulan somut ve soyut ürün grubunu oluşturmaktadır. Restoranda sunulacak olan somut ve soyut ürünlerin özelliklerini belirlemek için restoran işletmecileri öncelikle, çok iyi bir pazar araştırması yaparak, hedef pazarlarını, potansiyel müşterilerini ve rakiplerini, tedarikçilerini, işletmelerini etkileyecek diğer etkenleri belirlemelidirler.

Restoranda yer alan menüler, herşeyle ilişkilidir. Çünkü menü, hazırlanan yemeklerin tüketici gözünde en büyük satıcısıdır. Menüden düzeni, anlatımı, menüdeki yemeklerin sıralanışı, menüdeki yemeklerle fiyatlarının uyumlu olması pazardaki başarı ile doğrudan bağlantılıdır. Menüler, esnek olmalı ve gerektiğinde değişiklik yapılabilmelidir (Hahn, 2009). Menüde yer alan hedef kitleye uygun olmalı, güven uyandırmalı, albeniye sahip olmalı, lezzetli olmalı ve tercih edilebilmesi için evde ve diğer restoranlarda yapılan benzer yemeklerinden artı farklı özelliklere sahip olmalıdır. Menülerde yer alan yemekler sabit menülerde bile belli zamanda değiştirilir, çeşitlendirilir veya günlük özel yemeklerle menüye destek verilir.

Menü sunuş açısından, yemeklerin birbiri ile uyumu açısından, lezzet açısından ve ekonomik açıdan tüketicileri çekmektedir. Müşteri menüde lezzeti, uyumu, albeniyi, fiyatı aynı anda bulmak ister. Menü restoranın sessiz ama en etkin satıcılarından. Günümüzde artık restoranlar rekabet üstünlüğünü sağlamak için standart menülerini desteklemek amacı ile günlük menü dışı özel yemeklerini de listeye koymaktadırlar. Böylece menünün dışına çıkarak, müşterilerin ilgisini çekmeye ve restorandaki değişiklikleri takip etmeleri için yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Aslında artık menülerini, günlük ev menüleri veya diğer restoranların menülerinden farklılaştırabilmek için, farklı mezeler, ara sıcaklar, iştah açıcılar, fiyatlar ve günlük özel yemekler sunmak zorundadırlar (Ogurek, 2010),

#### **3.1.1. Menü Hazırlamada Dikkat Edilmesi Gereken Belli Başlı Noktalar**

Pazarda tutunabilmek için restoranlar menülerini oluştururken belli başlı kurallara dikkat etmek zorundadır. Bu noktalar temel olarak aşağıdaki gibidir :

**İşletmenin Tipi:** Sabah kahvaltısı hizmeti veren, öğle yemeği hizmeti veren restoran, akşam yemeği hizmeti veren, bütün öğünler için hizmet veren, hızlı yemek hizmeti veren, tabildot usulü hizmet veren, alakart usulü hizmet veren vb işletme tipine göre menü hazırlanmalıdır.

**Beslenme Kuralları:** Tüketicilerin gıda alışkanlıkları, yetişme koşulları, gelenek-görenekleri, hizmetin sunulduğu ortam (köy-düğünü, sosyete-düğünü, resmi yemek, kokteyl, vb.) önemlidir. Kişilerin tercihlerine göre menü hazırlamak ve o tercihlere göre sunmak gerekir.

**Fiziksel Olanaklar:** İşletmenin kapasitesi, kullanılan, alet, ekipman, ortam, vb. etkenler önem taşır. Bu olanakların en iyi şekilde ortaya konması, mutfakta durması gerekenler ile sunumda bulunması gerekenlerin düzenlenmesi önemlidir.

**Personel:** Personel sayısı, uzmanlık dereceleri, hazırlama becerileri, tasarım yetenekleri, sunuş teknikleri, kişisel ilişkileri önemlidir. Sürekli personel eğitimi gerçekleştirilmelidir. Personele meslek ve hijyen bilgisi verilmeli, kontrolü gerçekleştirilmelidir. Çok iyi yemek yapmayı bilen bir aşçı, hijyen koşullarına uymuyorsa, hazırlanan yiyecekler uygun değildir. Personelin, saç, kıyafet, yüz, ayak, el temizliği, diksiyonu, duruşu tüketicilerin yiyecekleri tüketip tüketmemesinde önem taşımaktadır. İyi bir yemek iyi bir sunumla birleştirilmelidir.

**Gıda Çeşitliliği:** Tek tip veya çeşitli yiyecek sunumunun nasıl olacağı, soğuk, sıcak yemek arka arkaya sunulduğunda tekrarın nasıl önlenmesi (örneğin; meze veya arasıcak olarak salam varsa, sıcak yemekte salam yer almamalı) gerektiği bilinmelidir. Çeşitlilik renk katarak da artırılabilir. Menüler doku ve kıvam olarak zıtlık oluşturacak gıdalar da içermelidir (makarna üzerine rendelenmiş peynir, ktır ekmecli ve kaşar peyniri rendeli domates çorbası, vb). Yiyeceklerin albenisini artıran bir etken de lezzetlerin karışmasıdır. Menü çekiciliği için sadece acı, tatlı, tuzlu ve ekşi tatlar değil, baharatlı ve çok çeşitli gıdalar da kullanılmalıdır.

**Mevsim:** Soğuk havalarda, enerji veren yiyecekler (balık çorbası, kızartma, hamur işleri, yağlı et yemekleri, hamur tatlıları, vb), sıcak havalarda hafif yiyecekler (mevsim çorbası, salata, sütlü tatlılar, ızgara etler, vb) menüye eklenmelidir. Menüde yer alan yiyecekler mevsim sebze ve meyvelerinden oluşturulmalıdır. Bayramlar, dini günler, festivaller, gibi özel günlerde önem taşımaktadır.

**Bütçe:** Gelirin ana kaynağı olan gıda satışları emek ve işletme giderlerini de içermelidir. İşletmenin yiyecek üretimi dışındaki işletme

giderleri yiyecek üretiminde görünen ve görünmeyen giderlere eklenip, menü ya da yiyecek satış fiyatı belirlenmelidir. Günlük gıda giderleri hesaplanmalı, standart tarifeler kullanılmalı, çığ gıda ve porsiyon fiyatları bilinmeli, fiyat dalgalanmalarına göre menü seçimi ve fiyatları ayarlanmalıdır.

Menü terminolojisi: Menüde yer alan yiyeceklerin listede hangi düzene göre dizileceği, nasıl sınıflandırılacağı, sunumda hangi sıra ile verileceği, görsel yerleştirmenin nasıl yapılacağı önceden planlanmalı ve bu plan dahilinde gerçekleştirilmelidir.

Uzun vadeli planlama: Planlama sadece günlük değil geleceğe bakılarak uzun süreler için gerçekleştirilmelidir. Çünkü alımlar buna bağlı olmaktadır (Öndoğan, 2009).

Hedef kitleye göre menü düzeninde dikkat edilmesi gereken noktalar daha da değişmektedir. Önemli olan hedef kitleye göre en doğru menü düzenini oluşturup, müşteriye sunmaktır. Restoranların menüsünün oluşturulmasında menü planlamasının büyük önemi bulunmaktadır. Menü planlamasında başlıca ;

- Beslenecek kişilerin besin ihtiyaçları
  - Beslenecek kişilerin beslenme alışkanlıkları
  - Beslenecek kişilerin özel diyet ihtiyaçları
  - Mutfak için ayrılan bütçe
  - Mutfak araç gereç ve insan gücünün nitelik ve nitelik yönünden durumu
  - Yemek servisi yöntemi
  - Menüde yer alan yemeklerin tarifleri
  - Sezon
  - Pazar stratejileri
- gibi etkenler sayılabilir.

Doğru bir menü, demografik özellikleri tanımlanmış ve gereksinimleri belirlenmiş hedef pazara uygun olarak tasarlanmalıdır. Restoranın pazarlama politikasına göre menüde yer alacak yemekler belirlenerek belli bir düzen dahilinde menüde yerini almalıdır. Temel menü tipleri; fiyatlandırma ve listeleme biçimine göre, kullanım sıklığına göre ve çeşitlerine göre ayrılmaktadır.

- a. Fiyatlandırma ve listeleme biçimine göre menüler; seçmeli, kısmi seçmeli ile set veya seçimsiz menülerden oluşmaktadır.
- b. Kullanım sıklığına göre menüler; sabit (fiks) ve dönüşümlü menülerden oluşmaktadır.
- c. Çeşitlerine (öğün ve aktivitelerine) göre menüler ise ; Öğünlere ait menüler (kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, brunch, ayak-üstü yemek, özel, kokteyl, çocuk, içecek, tatlı, eve servis ve banket menüsü gibi menülerden oluşmaktadır.

Menü çeşitliliği hedef pazara göre değişkenlik gösterir. Menülerin sadece biri uygulanabildiği gibi, birden fazlası da birarada kullanılır. Amaç mümkün olduğunca tüketiciye fazla alternatif sunabilmektir. Restoranların pazarlamada rekabet üstünlüğü sağlamak için birinci derecede pazarlama karması elemanı olarak kullandığı menü (ürün), hem somut hem de soyut ürün işlevi görmektedir. Menüde yer alan yiyecekler somut ürün olarak müşterinin karşısına çıkarken, bu yiyeceklerin menüde sunuş şekli soyut hizmet olarak işlevini yerine getirmektedir.

Restoranların pazarda rekabet üstünlüğü sağlması açısından marka çok önemli bir ürün bileşenidir. Bu nedenle işletmeler markalaşma konusunda yoğun çaba sarfetmeleri gerekir. Restoranlar için markalaşmada 11P olarak adlandırılan 11 temel nokta bulunur. Bu 11 temel eleman işletmenin parlamasına ya da sönmesine neden olur. Bu nedenle doğru şekilde ortaya konmalıdır. 11P;

Prensipier (Principles)

Gösteri (Play)

Söz (Promise)

Yer (Place)

Çalışanlar (People)

Üretim Elemanları (Production Elements)

Destekler (Props)

Fiyat (Price)

Tanıtım (Promotion)

Baskı (Press)

Performans İnceleme ve Ödüller (Performance Reviews&Prizes)

olarak yazılabilir.

## **3.2. Fiyatlandırma**

### **3.2.1. Fiyatlandırmanın önemi ve etkileri**

Bir ürünün el değiştirebilmesi yani satılabilmesi için, o ürünün üzerine konan değere "fiyat" adı verilmektedir. Ülkenin ekonomik sistemi, işletmelerin pazarlama eylemleri ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde fiyatın çok önemli etkileri vardır. Bu etkiler fiyatın önemini de ortaya koyar. Fiyat ; ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar ve tüketicilerin ürünü algılamalarında önemli bir ölçüttür.

Yeni ürün geliştirildiğinde veya var olan ürün yeni aracı ve tüketicilere sunulduğunda, söz konusu ürünün fiyatlanması gerekir. Bunun için de, genelde, iki yol vardır : ya pazarda geçerli olan fiyatla veya rakibin fiyatıyla ürünü fiyatlamak, ya da ürünü doğrudan fiyatlamak.

İşletme, tam rekabet koşullarının geçerli olduğu bir pazarda yer alıyorsa, pazarda geçerli fiyatı izlemesi doğaldır. Ancak pazarda tam rekabet koşulları yoksa, o zaman ürününü doğrudan, bağımsız olarak fiyatlamak zorunda kalır. Bu durumda fiyatlama önemli ve karmaşık bir sorun olarak ortaya çıkar. Restoran pazarlamasında işletmeler tam rekabet koşullarının geçerli olduğu bir pazarda yer almaktadır. Özellikle zincir restoranlar küçük ve orta büyüklükteki restoranları zorlamaktadır. Fiyatlama politikalarını oluşturmada restoranları zorlayan bir başka etken ise merdiven altı çalışan işletmelerdir. Bu işletmeler, restoranları zorlamakta fiyat kırmaya zorlamaktadır. Bu haksız rekabet sonucunda da işletmeler ya pazar payını kaybetmekte, ya da kendilerini koruyacak şekilde paket fiyatlamalar yoluna gitmektedirler.

Restoranlarda fiyatlamada belli başlı etkenler bulunur : Menüde yer alan yemeklerin özellikleri, menü tipi, evlere servis, ülke mutfaklarına göre özel hazırlanan yemek türleri, işletmenin yer aldığı semtin özellikleri, hedef kitle özellikleri, personel nitelikleri, vb. Ürünlerin doğrudan fiyatlanmasında çeşitli etkenler göz önünde tutulur. Etkenler, işletme içi ve işletme dışı etkenler veya ekonomik ve ekonomik olmayan etkenler olarak gruplanabilir. İşletmeler, işletme içi etkenleri denetlerken, işletme dışı etkenleri denetleyemez. Ürünün niteliklerinin ve fiyatının işletme dışı etkenlere -çevre koşullarına- uygun olması sağlanmalıdır. Üretim kapasitesi büyüdükçe, işletme dışı etkenlerin önemi artar. Sayılan etkenlerin dışında restoranlarda fiyatlamayı etkileyen işletme içi ve işletme dışı etkenler şunlardır :

- a. İşletmenin fiyatı saptarken dayanacağı maliyetler
- b. İşletmenin fiyatlama hedefleri
- c. İşletmenin pazardaki yeri
- d. İşletmenin fiyatlayacağı ürünün nitelikleri
- e. İşletmenin bulunduğu hazır yemek sektörü içerisindeki yemek hizmeti tipi
- f. Pazardaki arz ve talep
- g. Tüketici davranışları
- h. Yasal düzenlemeler

Bu etkenlerin ilk üçü, işletme içi; diğerleri ise işletme dışı etkenlerdir. Tüketicilerin sosyo-psikolojik davranışları ile yasal düzenlemeler, ekonomik olmayan etkenler arasında sayılır.

### 3.2.2. Fiyatlama yöntemleri

Restoranlarda ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasın kullanılan genel yöntemler şunlardır :

Maliyete dayalı fiyatlama : Ürün veya hizmetin satış fiyatı, toplam birim maliyeti üzerine, belirli bir birim kâr eklenerek belirlenir. Eklenen kâr



tutar (TL) veya birim maliyetin oranı (yüzde) şeklinde olabilir. Söz konusu birim kar, “net kâr” olmadığı için burada net kârdan değil net marjdan söz edilmektedir. Restoran işletmecileri, genellikle, ürünün birim maliyetini, birim üretim maliyeti üzerine birim pazarlama giderlerini ekleyerek belirlemedikten sonra, birim maliyet üzerine bir kâr marjı ekleyip, ürünün satış fiyatını saptamaktadırlar.

Talebe dayalı fiyatlandırma : Ürüne olan talebe göre ürünler ve hizmetler fiyatlanır. Restoran veya restoranın ürettiği ürün o an pazarda çok talep ediliyorsa, ürüne yüksek fiyat konur; talep azsa ürün düşük fiyatla fiyatlanır. Bu yöntemde, ilk yapılacak iş, farklı fiyatlarda talebin ne olacağını kestirmektir. Sonuçta, en çok toplam geliri sağlayacak fiyat seçilebilir. Bu yöntemde talep tahmini çok önemlidir. Talebe dayalı fiyatlandırma, belirli bir ürünün pazarlanmasında, birden çok fiyat kullanılması istendiğinde, fiyat farklılaştırma söz konusu olur. Tüketicilerin türü, dağıtım kanalının çeşidi ve satın alma zamanı gibi etkenler göz önünde tutularak ürünün fiyatı farklılaştırılır, aynı ürüne farklı fiyatlar uygulanır. Örneğin; mevsime göre talep değiştiği için, oteller ve turistik restoranlarda farklı fiyat uygulaması söz konusudur. Talebe dayalı fiyatlandırma restoranın markası da büyük önem taşır. Şık ve marka restoranlarda tüketici müşteri olarak değil misafir olarak kabul edilir. Bu durumda da verilen ek hizmet artmakta bu da fiyatlara yansır. Müşteriler yemeği verilen hizmetle bir tuttuğu için yüksek fiyat müşteri için verilen hizmet açısından prestij olarak algılanmaktadır. Burada restoran işletmecisi için sadece ürün ve servis kalitesi yeterli değildir, öncelikle müşterinin değerini de ortaya koymalıdır. Ancak müşteri değerini net olarak ortaya koyabilirse fiyatı kabul ettirebilir. Yüksek fiyatlandırmanın, hedef müşteride yaratmayı planladığı güven ve prestij duygusu ile kendi deneyimlerinin markasına yansıtılması için çok iyi bir fiyatlandırma politikası oluşturmak zorundadır.

Rekabete dayalı fiyatlandırma : Maliyet ve gelirlere göre, rakiplerin fiyatlarına daha çok önem verilir. Rekabet eden ürünler homojen ise ve fiyat pazarda geçerli en önemli etkense, bu yöntem uygulanır. Ancak, rekabete dayalı fiyatlandırma, rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu değildir. Rakip fiyatlarının belirli bir ölçüde üstünde ya da altında ürün fiyatlanabilir. Önemli olan ürünün fiyatını sıkı sıkıya maliyete ya da talebe bağlamamaktır. İşletmenin maliyeti ya da ürüne olan talep değişebilir, ancak rakipler fiyatı değiştirmedikleri sürece, fiyat değiştirilmez. Maliyet ya da talep değişirse de, rakipler fiyatı değiştirirse, fiyat değişikliğine gidilir. Müşterilerin bu yüksek fiyata rağmen rakipleri tercih etmemesi için net bir karşılaştırma çizelgesi oluşturup, bu doğrultuda fiyatlandırma politikalarını ortaya koyması gerekir (Hendrie, 2010).

### 3.2.3. Fiyatlandırma Politikaları

Bir ürünün pazarda tutunmasında işletmenin fiyat politikaları büyük rol oynar. Fiyat politikası fiyatlama kararlarını oluştururken, göz önüne alınan düşünce anlamındadır. Fiyat politikaları, fiyatlama hedeflerine ulaşmada öncülük yapar ve pazarlama karmasının bir elemanı olarak fiyatın nasıl kullanılacağını gösterir.

Hazır yemek pazarında özellikle restoran pazarlamada, tüketiciyi çekebilme ve rakipleri ile rekabet edebilme için farklı fiyatlama yöntemleri kullanılır. Hızlı yemek servisi veren işletmelerde iki tipte fiyatlama söz konusudur. Birincisi menü fiyatlamadır. Menüde yer alan genelde 3 çeşit birlikte fiyatlanır. İkinci fiyatlamada ise ürünler; tek tek fiyatlanır. Restoranlarda ise yine farklı fiyatlamalar bulunur. Yemek hizmeti öğlen veya sabah veriliyorsa; set menü şeklinde tek fiyat uygulaması yapılır. Bunun yanısıra müşteriye seçmeli menü sunularak içerisinde yemekler ayrı fiyatlandırılır. Restoran akşam yemeği gibi bir yemek hizmeti sunuyorsa, ürünler menüde özelliklerine göre gruplandırılır ve her gruptaki yemeğin fiyatı birbirine yakın aralıklarda oluşturulur.

Self servis hizmeti sunan restoranlar fiyatlarına servis ücretini eklemeyen, masada sipariş usulü yemek hizmeti sunan işletmeler yemek fiyatlarına %10-20 arasında garsoniye altında hizmet bedeli eklemektedirler. Bu oran işletmenin marka olmasına ve hitap ettiği kitleye göre değişkenlik gösterir.

Hızlı yemek işletmeleri fiyatlandırmada genelde psikolojik fiyatlama içerisinde yer alan kalanlı rakam fiyatlama ile alışılmış fiyat politikalarını uygulamaktadırlar. Kalanlı rakam fiyatlama politikasında; ürünün, kalanlı fiyatlandığında, daha kolay ve çok satılacağı varsayılır. Çünkü beyin ilk gördüğü rakamı algılamaktadır. Alışılmış fiyatta ; bir ürünün fiyatı uzun süre değiştirilmez, bir süre sonra tüketiciler söz konusu fiyata alışırlar. Bu durumda, fiyatın değiştirilmesi zorunlu olduğunda, fiyat değiştirilmez, ürünün büyüklüğü değiştirilir. Zaman içerisinde müşteri alıştırlarak fiyat değişikliğine gidilir.

Sipariş ile yerinde yemek hizmeti sunan restoranlar eğer marka ise prestij fiyatı uygulamayı tercih ederler. Yemek fiyatları eşdeğer restoranlara göre daima biraz daha yüksektir. Müşterinin kaliteyi fiyatla özdeşleştirmesini sağlarlar. Menülerde yer alan yiyecek ve içeceklerin fiyatları için alışılmış fiyat uygulanır. Menü fiyatlarında genellikle bir grup ürünü fiyatlama yöntemi kullanılır. Benzer ürünler ya aynı fiyatlıdır veya belli bir fiyat aralığında değişmektedir. Fiyatlar zorunlu kalmadıkça sabit tutulur. Ancak özellikle deniz mahsulleri fiyatlandırmasında günün fiyatı tercih edilir. Özel yabancı yerli içkilerin de bazı yerlerde fiyatı günlük olarak belirlenmektedir. Yine menülerde yer alan salata ve tatlılarda müşteriye esneklik ve yaratıcılık sağlamak böylece albenisini artırmak amacı ile de eklenen malzemeye göre farklı fiyatlandırma uygulanmaktadır.

Tabildot usulü menü ile sabit fiyat uygulaması genellikle öğle yemeği hizmeti veren lokantalarda uygulanmaktadır. Restoranlar reklam amaçlı da fiyatlama gerçekleştirmektedirler. Özellikle özel günlerde albeniyi, müşteri memnuniyetini ve satış gelirlerini artırmak için belli ürünlerine reklam amaçlı fiyatlar uygulanmaktadır. Grup yemeklerinde ise sabit bir menü ile sabit fiyat uygulaması tercih edilmektedir.

Fiyatlamamın amacına ulaşabilmesi için belli aşamalardan geçmesi gerekir. Bu aşama takip edilirse iyi bir fiyat politikası oluşturulabilir. Fiyatlamada şu aşamalardan geçilir ; fiyatlama hedefini belirleme; hedef pazarı değerlendirme; talebin ölçüsünü kestirme ve esnekliğini inceleme; fiyat, talep, maliyet ve ilişkisini inceleme; rakiplerin fiyatlarını inceleme; fiyat politikasını seçme; fiyatı hesaplama ve fiyatı kararlaştırma.

### 3.3. Yer

Ortam (ambiyans) açıkça bir restoranın kapasitesinin belirlenmesinde, tüketicilerin tercih etmesinde en önemli etkidir. Bir müşteri restoranı tercih ederken restoranın ortamına dikkat eder. Yine menü planlaması yaparken, ortam ön plana çıkar. Ortamın genişliği, büyüklüğü, havadar olması, ışıklandırması, doğal gün ışığı görüp görmemesi, ortam, masa, tabak renkleri, kullanılan çatal, bıçak, bardak, her türlü görsel etken, temizlik, müzik, koku vb etkenler satılabilirlikte büyük rol oynar (Hahn, 2009), Küçük değişiklikler ile ortam tümü ile değiştirilerek tüketiciye çok daha cazip hale getirilebilir. Sunum karması söz konusu olduğunda fiziksel ortam büyük önem taşır. Bu önem hizmetin özelliklerinden kaynaklanır. Hizmetlerde, restoran pazarlamada olduğu gibi üretim ve tüketimin eş zamanlı olması; yer, fiziksel ortam, atmosfer, personel ve ortamda bulunan tüketicilerin davranışları ve müşteri tarafından fiyatın algılanışını etkiler. Dolayısı ile hizmetlerde sunum tüketicilerin seçiciliği açısından çok büyük önem taşımaktadır (Lewis, Chamber, 2001).

Restoran pazarlamasında ürünler doğrudan yerinde tüketiciye sunulmaktadır. Ancak günümüzün yaşam koşulları restoranların da yemek hizmetinde değişikliğe neden olmuştur. Çünkü günümüzde tüketiciler artık hızlı tüketilen yemeklerin yanısıra en şık yemekleri bile evlerine sipariş etmek istemektedirler. Bu durumda da restoran pazarlamasında evlere servis olarak bir dağıtım hizmeti ortaya çıkmıştır. Bu dağıtım şeklinde müşteriler internet veya telefon aracılığı ile verdikleri yemek siparişlerini sıcak olarak şık paketler içerisinde teslim almaktadırlar. Evlere servis hizmetinin hızlı bir şekilde olabilmesi için restoranlar kendi motorize ekiplerini oluşturmuşlardır.

Öğle yemeği ve hızlı yemek hizmeti veren restoranlarda ortam renkleri yemeği hızlandırmak için daha çok kırmızı, turuncu, sarı gibi canlı

renklerden tercih edilirken, akşam yemeği hizmeti veren restoranlarda pastel renk tonları, yumuşak yeşil, mavi tonları tercih edilmektedir. Akşam yemeklerinde kullanılan peçete renkleri ile masa örtüsü renkleri de genelde yumuşak tonlarda ya da beyaz tercih edilmektedir. Yine fonda da hafif bir yemek müziği ortama eşlik etmektedir. Böylece tüketicilerin psikolojik olarak rahatlamaları sağlanıp hızlı yemek yemeleri önlenerek, yemek yeme süreleri uzatılmaktadır. Akşam yemeklerinde genellikle önden hafif iştah açıcılar müşterilere sunulmakta, yemeğe uygun bir içecek ile ana yemek seçimi sağlanarak müşterinin yemekten en fazla zevki alması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Restoranlarda yemek hizmetinin verildiği alanların dışında tuvaletler ve mutfak da büyük öneme sahiptir. Kötü bir tuvalet restoranın yarattığı bütün etkiyi bir anda yok edebilir. Bu nedenle işletme ortamı bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bazı restoranlarda müşteri güvenini kazanmak için mutfak görünebilir bir şekilde oluşturulmuştur. Burada da havalandırma ön plana çıkmaktadır. Restoranlarda müşteri için yemek yiyeceği iki temel yer vardır, kapalı alan ve açık alan. Hedef müşteri kitlesine göre restoranlar her iki alanı da en iyi şekilde sağlamak durumundadır. Bunlardan herhangi birisini sağlayamadığı takdirde yemek ve servis hizmetlerini bu koşullara göre düzenlemelidir. Müşteriyi çekebilmek için ne kadar küçük olursa olsun ortam en ferah şekilde dizayn edilmeli ve müşterilerin hayallerini en iy şekilde yansıtabilmelidir (Hendrie, 2010).

Günümüzde gittikçe daha küçük, daha iyi tasarlanmış ve daha işlevsel restoranlar ortaya çıkmaktadır. Artık şık ve başarılı bir restoran anlayışı boyutla doğru orantılı değildir. Malzemeleri özenle seçilmiş, kendi özgün kavramlarını oluşturup taşıyan, müşterilerini özel hissettiren, sahibinin ulaşılabilir bir yerde durduğu, neredeyse birinin evinde davette hissettiren mekânlara müşteriler tarafından çok yoğun ilgi var. Bu nedenle restoran sahipleri de daha kârlı ama daha az ciro yapan akılcı çözümler peşinde koşmaktadır. Bu arada yeni açılan bütün restoranlar "bebek goriller" (ilerin büyük gorilleri) olma heves ve niyetini taşıyorlar (Bayazıt, 2008). Marka restoranlar, seyahat işletmeleri ile anlaşarak, ulaşamadıkları tüketicilerin kendilerine ulaşmasını sağlamak için yemek turizmini geliştiriyorlar. Bunun için de turizm sezonuna göre hizmet ve ürün çeşitlerini ve ortamlarını düzenliyorlar.

### **3.4. Satış Çabaları**

Restoran sektöründe satış çabaları kişisel satış çabaları ve reklam çabaları ile sağlanmaktadır. Artık çoğu restoranın özellikle zincir restoranların web siteleri bulunmaktadır. Web siteleri aracılığı ile en uzaktaki müşterilerin bile kendileri ve yemek kültürlerine ulaşmalarını sağlarlar. Bu uygulamanın yemek kültürünün yaygınlaştırılmasından

büyük bir önemi bulunur. Hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaşmak için genellikle ya sektör dergilerini ya da müşterilere yönelik özel dergileri (turizm, yemek, eğlence, vb) tercih etmektedirler. Burada reklamda iki amaç bulunur. Birincisi öncelikle işletme hakkında tüketicinin kafasından bir yer edinebilmek. İkincisi, hizmetlerini tanıtabilmek. Artık restoranlar sadece yemek hizmeti vermemektedir. Günümüzde müşterinin her anlamda yiyecek ve içecek istek ve gereksinimlerini karşılamak için artık restoranlar sadece iyi yemek ve servis sunumuyla yetinmemekte, markalarının ömrünü uzatmak için zeytinyağı şişeleri üzerine isimlerini yazmakta, kendi üretimleri olan bisküvileri, çikolataları ve diğer ürünleri paketleyip müşterilerine satmaktadırlar (Bayazıt, 2008). Böylece evde ve işyerinde bile sürekli müşteri ile olmayı sağlamaktadırlar.

Dergi ve web sitesi dışında işletmeler, başka işletmelerin web sitelerinde banner şeklinde reklam vermeyi veya seyahat acentelerinin kataloglarında yer almayı tercih etmektedirler. Bunların yanısıra müşteriler için özel broşürler hazırlatıp yine özellikle turizm işletmeleri yolu ile müşterilere ulaşmayı hedeflemektedirler.

Kişisel satış çabalarında, işletmenin pazarda rekabet üstünlüğüne sahip olmasında elemanların payı çok büyüktür. Çalışanların müşteriler ile iletişimi, görünüşü, diksiyonu, duruşu, konusuna hakimiyeti gibi özellikleri müşterilerin o restorana seçmesinde etken olmaktadır. Sadık müşteriler restorana geldiklerinde sürekli aynı elemanın kendilerine hizmet etmesini isterler. Sürekli eleman değiştiren bir restoran müşterilerin tercihi açısından sakınca oluşturmaktadır.

Restoranlar, özellikle yakınlarında bulunan restoranlarla rekabet edebilmek, müşteriyi içeriye çekebilmek için için gerilla pazarlama tekniklerini de yoğun olarak kullanmaktadırlar. Restoranın önüne ya da üstüne konan tabela şeklinde çarpıcı bir mesaj, ilgi çekici bir heykel, ilgi çekici kostüm giymiş bir elemanın restoranın önünde dolaşması veya dışarı konan çarpıcı bir menü şeklinde müşteriler çekilmeye çalışılmaktadır. Yine en yaygın olarak yapılan yöntemlerden birisi de restoran önüne çıkan çalışanları müşterileri içeri davet etmesidir. Böylece içeri girmeyecek veya kararsız müşterilerin de rakip işletmelere gitmeden restorana girmeleri sağlanmaya çalışılır. Ancak bu yöntem en çok kullanılan yöntemlerden birisi olmasına rağmen müşterinin tepkisini çekme konusunda en riskli yöntemlerin başında gelmektedir.

#### **4. TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Restoranlar için pazarda süreklilikleri açısından en önemli bilgiler, müşterilerden gelen geri bildirimlerdir. Müşteriler memnuniyetlerini hemen bildirirler. Hizmetten ya da yiyeceklerden memnun kalmayan

müşterilerin bir kısmı ise memnuniyetsizliklerini restoran yetkililerine bildirirken, bir kısmı sessiz kalmayı tercih eder. İşte bu neden işletme için tehlikeli olmaktadır. İşletme müşterisinin varsa şikâyetini bir şekilde öğrenmeye çalışmalıdır. Öncelikle işletmenin, hizmetten memnun olan ve olmayan müşterilerinin ne düşündüklerini bilmesi gerekir. Çünkü iki müşteri tipi de dışarıda memnuniyetleri gibi memnuniyetsizliklerini de hemen çevrelerine bildirmeye başlarlar. İşte burada kısaca WOM pazarlama olarak adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama ya da ağızdan ağıza iletişim işin içine girer.

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitesini oluştururken, diğer taraftan kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alır. Bu iletişime “ağızdan ağıza iletişim” (Word Of-Mouth) ya da “ağızdan ağıza pazarlama” adı verilir. Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001). Ağızdan ağıza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tatmin gerçekleştirilemeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilir. Bu da ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır (Helm, 2000). Ama aynı zamanda müşteri memnuniyeti sağlayan ama kendisini reklam yolu ile iyi tanıtamayan işletmelerin de bir anda aranan bir işletme haline gelmesini sağlayabilir. Dünya’daki etkili pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamayı restoranlar bilinçli olarak en iyi şekilde kullanmaktadır. Müşterilerinde yarattıkları olumlu etki ile fazladan reklam yapmadan o müşterilerin çevresindeki kişilerin de kendilerine müşteri olarak geleceklerini bilirler çünkü.

Ağızdan ağıza pazarlamada işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli üç özellik : şeffaflık, dürüstlük ve interaktivite’dir. WOM, ürüne veya hizmetine güvenmeyen şirketlerin uzak durması gereken bir pazarlama stratejisidir. Çünkü uygulamanın şeffaf ve dürüst olmadığı durumlarda geri tepmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle bu konuda gerçekten kendine güvenen restoran işletmeleri WOM’u tercih etmektedirler (Tavukçuoğlu, 2008).

Günümüz koşullarında restoranları en zorlayan etkenler, yüksek vergiler, yüksek kira bedelleri, sürekli değişkenlik gösteren hammadde maliyetleri, tüketiciler arasındaki sosyo-kültürel farklılıklar, nitelikli eleman gücü eksikliği, müşterilerin sürekli olan değişen satın alma ve tüketim davranışları, merdiven altı işletmeler, haksız rekabet gibi etkenler olmaktadır. Rakiplerin çıkardıkları asılsız söylentiler veya internet haberleri de tıpkı bir virüs gibi ağızdan ağıza yayılarak işletmelerin zor durumda kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler bu konuda dikkatli olmalı ağızdan ağıza yayılan haberleri kendi lehlerine çevirecek şekilde pazarlama politikalarını

düzenlemelidirler. Çünkü, pazarlamada en etkili tutundurma araçlarından biri ağızdan ağıza iletişimidir. Hizmet sonucunda memnuniyetsizlik doğmussa, müşteri bu memnuniyetsizliğini 10 ile 20 kişiye anlatmaktadır. Özellikle küçük şehirlerde bu durum işletmeyi olumsuz etkileyecek, restoranın imajı yara alacaktır. Bu durumu önlemek için restoran yetkilileri müşterinin şikâyetleri dinlemeli ve en kısa sürede müşteriyi mutlu edecek kesin çözümleri bulmalıdır.

Restoran pazarlamada markalaşma çok önemlidir. Çünkü müşteriler diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi restoran hizmetlerinde de marka aramaktadırlar. Özellikle restoran pazarlamasından tüketici güvenirliliği açısından marka fiyatla birlikte ön plana çıkmaktadır. Her kişinin restorandan beklediği hizmet anlayışı farklı olabilir. Bazı müşteriler hızlı servis isterken, bazı müşteriler her şeyin aceleye gelmesini istemeyebilir. İşletme hizmette bir standart yakalamalı ve kendini müşterisine bu standartlar çerçevesinde kabul ettirmelidir. Ayrıca, personel müşteri ilişkisine dikkat edilmeli, işletmede sürekli personel eğitimi sağlanmalıdır. Müşteri için temizlik ve hijyen her zaman önemlidir. İşletme bu konulara titizlik göstermelidir.

## 5. KAYNAKÇA

- Anonim, 2007. *“Pazarlama Nedir? Pazarlama Stratejisinin 4P ve 4C Kavramları ile Değerlendirilmesi”*, <http://www.sirketborsasi.com/bilgibankasidetay/3>, Erişim: 10 Temmuz 2009.
- Anonymous, 2008. *“Marketing Mix”*, <http://www.teneric.co.uk/business/info/marketing-mix.html>, Erişim Tarihi : Eylül 2009.
- Baş Faruk, 2006. *“Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi”*, <http://www.sorucevap.com/ismeslek/is-kariyer/pazarlama/ders.asp?211817>, Erişim Tarihi : 25.08.2009
- Bayazit, T. 2008. *“Restoran Halleri”*, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetay&ArticleID=886748&Date=03.05.2010&CategoryID=41>, Erişim Tarihi : 14.05.2010
- Cemalcılar, İ., 1987. *“Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler”*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt No : 1, Sayı : 4, ss. 23-24, İstanbul-Türkiye.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2009. *“Marketing”*, South Western Cengage Learning, pp. 4 -5, Canada.
- Çetinel, S., 2005. *“Pazarlama Planı El Kitabı”*, KTSO-TÜGİDEM “AB Aktif İşgücü Programları Projesi” Yeni Fırsatlar Programı dahilinde hazırlanan Girişimciler İçin Yatırım Danışma ve Girişimcilik Geliştirme Merkezi Projesi çerçevesinde Kırkkale Valiliği ile Sanayi ve Ticaret Odası İşbirliği ile hazırlanan derleme çalışması, ss. 58-60, Kırkkale-Türkiye.
- Duran, M., 2006. *“Pazarlama Temel Kavramları 2”*, <http://www.kobitek.com/makale.php?id=94>, [www.pazarlamadunyasi.com](http://www.pazarlamadunyasi.com), Erişim Tarihi : Eylül 2009.

- Hahn, E., 2009. "Restaurant Marketing: Guerrilla vs. Gorilla-Independent Restaurant Operators Adopt Guerrilla Marketing Tactics to Shake Off the Chains", [http://www.restaurantreport.com/departments/bizguerrilla\\_mkt.html](http://www.restaurantreport.com/departments/bizguerrilla_mkt.html), Erişim : 02.02.2010.
- Helm, S., 2000. "Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by Word of Mouse". *Electronic Markets* Vol : 10(3), pp. 158-160.
- Hendrie, R., 2010. "Restaurant Branding: The 11 P's in a Remarkable Brand", [http://www.restaurantreport.com/departments/biz\\_11\\_branding\\_ps.html](http://www.restaurantreport.com/departments/biz_11_branding_ps.html), Erişim : 03.04.2010
- Kotler, P., 1986. "Megamarketing", *Harvard Business Review*, March-April, pp. 117-124, Prentice Hall Inc., USA
- Kotler, P.; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng; and Tan, Chin Tiong, 1999. "Marketing Management-An Asian Perspective", 2nd Edition, p. 50, Prentice Hall Inc., Singapore.
- Kotler, P., 2000. "Pazarlama Yönetimi", Millenium Baskı, Beta Yayınları, ss. 17-18, İstanbul-Türkiye.
- Kotler, P.; Keller Kevin Lane, 2006. "Marketing Management", 12th Edition, pp.9-12. Prentice Hall Inc., New Jersey-USA., <http://www.u21global.edu.sg/portal/corporate/docs/PDAFS/630.pdf>
- Lewis, R.C., Chamber, Richard E., 2001. "Marketing Leadership in Hospitality", 3rd Edition, John Wiley&Sons.Inc.,Newyork-USA.
- Magrath, A.J., 1986. "When Marketing Services 4Ps Are Not Enough", *Business Horizons*, 29 Vol: 3, pp. 5-9, USA.
- Matter, G., 2008. "4P 4C'ye Doğru Nasıl Gelişti", <http://grey-matter.org/MarketingMix.aspx>, Erişim Tarihi : Eylül 2009.
- Mucuk, İ., 1997. "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, s. 8-9, İstanbul-Türkiye.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., 2001. "Pazarlama İletişimi Yönetimi". Media Cat Yayınları, ss. 27-28, İstanbul.
- Ogurek, J. 2010, "Take-Out Menus", [http://www.restaurantreport.com/management\\_tips/tip\\_take\\_out\\_menu.html](http://www.restaurantreport.com/management_tips/tip_take_out_menu.html), Erişim : 08.04.2010
- Öndoğan, E.N., 2009. "Hazır Yemek Teknolojisi", Ege Üniversitesi Ege Meslek Yüksekokulu Ders Notları, İzmir.
- Palmer, A., 2004. "Introduction to Marketing-Theory and Practice", Oxford University Press, UK.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K., 1995. "Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), pp. 4-15.
- Robertson G., Chapman S., 2004. "Marketing Management-Defining the Right Path for Your Company", CorNu Enterprices BizBite Consulting Group, p. 1. Canada.
- Tavukçuoğlu, R., 2008, "Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing) Nedir?", <http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=195&Itemid=111&Rtabid=194>, Erişim Tarihi : 12.05.2010



- Tek, Ömer Baybars, 1999. *"Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları"*, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., s.s. 7-8, 10-13, İzmir-Türkiye.
- Uğur, F., 2005. "20 Milyon İnsan Risk Altında!", Aksiyon Dergisi, Tarih : 06.06.2006, Sayı : 548, İstanbul
- Yüksekbilgili Zeki, 2009. "Her Pazarlamacının Bilmesi Gereken Rakamlar (16)", <http://www.pazarlamacana.com.tr/?p=623>, İstanbul, Erişim Tarihi : 07.09.2009.
- Zerey Yüce, 2005. *"Daha Kârlı Bir CRM İçin: Müşteri Değer Yönetimi"*, Bilgi Üniversitesi, [http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020305/8847](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020305/8847), Erişim: 25.Ağustos.2009.