



## Alakart Restoranlarda Alkollü İçecek Fiyatlaması: Mersin Şehir Merkezindeki Restoranlar Üzerinde Bir Araştırma (Alcoholic Beverages Pricing in À La Carte Restaurants: A Study on Restaurants Operating in Mersin City Center)

A. Celil ÇAKICI<sup>a</sup>, Aysen ERCAN<sup>a</sup>, Meral ÜZÜLMEZ<sup>a</sup>, \*Sercan BENLİ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

### Anahtar Kelimeler

Fiyatlama yöntemleri  
Restoran  
Alkol  
Raki  
Mersin

### Öz

Restoran işletmelerinde maliyete dönük fiyatlandırma yöntemlerine genelde maliyet fonksiyonun bilinmesi, uygulama kolaylığı, basitliği gibi nedenlerle sıklıkla başvurulabilmektedir. Bu çalışmada, Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren ve alakart servis yapılan restoranlarda alkollü içeceklerden en çok satılan rakı fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan faktörler belirlenerek en çok hangi fiyatlama yöntemini tercih ettikleri ya da dikkate aldıkları saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, literatürde vurgulanan fiyatlama yöntemlerinin ve kullanılma nedenlerinin, işletmelerin pratikteki uygulamalarıyla örtüşüp örtüşmediği incelenmiştir. Araştırmada veriler, görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde yer alan yeme-içme tesislerinden Mersin şehir merkezinde olanlar, çalışma evreni olarak kabul edilmiş olup; elde edilen listede 23 restoranın olduğu görülmüştür. 2-4 Mart 2015 tarihleri arasında görüşmeyi kabul eden 16 restoran yöneticisi ile yüz yüze görüşülmüştür. Çalışma amacına bağlı olarak rakı fiyatlarının tespitinde nelerin dikkate alındığı sorgulanmıştır.

### Keywords

Pricing methods  
Restaurant  
Alcohol  
Raki  
Mersin

### Abstract

Pricing is the only element of marketing mix which provides income. Therefore, pricing is critically important for businesses. Pricing methods have been listed as cost, competition and demand-based pricing. Restaurant businesses generally prefer cost-based pricing methods. It is considered as cost-plus pricing, factor pricing and break-even point among cost-based pricing. Cost-based pricing methods can be applied frequently for reasons generally such as knowing the cost function, simplicity and ease of implementation. In this study, it is tried to determine the factors which are taken into consideration for determining prices of the most selling Raki among alcoholic beverages in the restaurants where operate in Mersin city center and have à la carte service. Data were collected via interview method.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [sercan.benli@hotmail.com](mailto:sercan.benli@hotmail.com) (S. Benli)

## **GİRİŞ**

Yiyecek-içecek sektöründeki büyüme ve kârlılığın diğer sektörlerle oranla yüksek olması, bu alana da yatırım yapanların artmasına ve sektördeki rekabet koşullarının giderek ağırlaşmasına neden olmuştur (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007, s.66). Bu bağlamda; yapısı, teknik donanımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel; sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile yiyecek içecek hizmeti sunmayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış yiyecek içecek işletmeleri (Sökmen, 2006, s.1), tüketicileri etkilemek amacıyla, farklı yöntemler uygulamaktadır (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi 2007, s.31). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel bir değişken olan pazarlama karması elemanlarından fiyatlandırma, tüketicileri etkileme yöntemleri arasında yer almaktadır. Fiyat; ekonomik sistemin temel düzenleyicisi olup işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar ve tüketicilerin ürünü algılamalarında önemli bir ölçüttür (Öndoğan, 2010, s.15). Ayrıca gelire ilgili tek pazarlama karması olan fiyat, turizm gelirini de doğrudan etkileyen tek etmendir (Kozak, 2008, s.176).

İşletmeler, mevcut mallarını içinde buldukları koşullara bağlı olarak üç farklı yöntemle fiyatlandırır. Bunlar maliyete, rekabete ve talebe yönelik fiyatlandırma yöntemleridir (İslamoğlu, 2002, s.235). Maliyete göre fiyatlandırma, hesaplamalardaki kolaylığı nedeniyle en çok kullanılan yöntemdir (Yükselen, 2012, s.286). Maliyete dayalı fiyatlandırmanın maliyet artı (maliyet + kâr) usulü ve hedef fiyatlandırma usulü olmak üzere başlıca iki şekli vardır. Maliyet artı usulü, perakende ticarete çok yaygın olarak kullanılan en basit fiyatlandırma şeklidir (Mucuk, 2012, s.161). Burada perakendeci, ticaretini yaptığı mallar üzerine önceden belirlenmiş ama çok farklılık gösteren fiyat artırımını uygularlar. Hedef fiyatlandırma usulünde ise, tahmin edilen standart bir üretim hacmindeki toplam maliyetler üzerinden belirli bir hedef kâr oranı verecek bir fiyat belirlenmeye çalışılır (Kotler ve Keller, 2012, s.416). Rekabete yönelik fiyatlandırma yönteminde, maliyetler ve talepten çok pazardaki rakiplerin fiyatları göz önünde tutulur. Bu yöntemin, cari pazar fiyatı ve eksiltme fiyatı (teklif fiyatı) olmak üzere iki uygulama şekli vardır. Cari pazar fiyatı, daha çok satılan mallar arasında önemli bir farkın olmadığı pazarlarda uygulanır ve pazarda uygulanan fiyatı esas alır (Yükselen, 2012, s.289-290). Eksiltme fiyatı, büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle devlet ihalelerinde kullanılır (Mucuk, 2012 s.165). Talebe yönelik fiyatlandırma ise fiyat-talep ilişkisini belirleyerek işletme için en yararlı fiyat düzeyinin matematiksel yolla saptanmasını ifade eder (İslamoğlu, 2002, s.239).

Restoran işletmeleri sundukları ürünlerin fiyatlarını belirlerken çeşitli yöntemlerden yararlanmaktadır. Pannel Martin'e (1998) göre restoran işletmeleri menü fiyatlarında; faktör yöntemi, aktüel fiyat artı kâr marjı yöntemi, daha yüksek fiyat ya da brüt kâr yöntemi, sezgisel fiyatlandırma, makul ya da esas fiyat yöntemi ve bu yöntemlerin çeşitli kombinasyonlarını uygulamaktadır (Hançer vd., 2007, s.23). Faktör fiyatlandırma, daha çok restoran işletmelerinde uygulanmakla birlikte yiyecek maliyetlerinin standart bir maliyet faktörü ile çarpılarak satış fiyatının hesaplanması esasına

dayanmaktadır. Maliyet faktörleri de yiyecek hizmetinin türüne göre değişmektedir. Sözleşmeli endüstriyel ikram hizmetleri işletmelerinde faktör (1,5) ya da (2) gibi düşük oranlarda olabilmekte, satış gelirlerinin sunulan hizmetlerin sabit ve bazı değişken maliyetlerini karşılama durumunda oldukça düşük fiyatlar uygulanabilmektedir. İşletmenin konumu, imajı ve atmosferi maliyet faktörünü yakından etkiler ve bu unsurlar önem kazandıkça faktörün değeri de yükselir (İçöz, 2001, s.327-328). Aktüel fiyat artı kâr marjı yönteminde ise, toplam işçilik ve yiyecek giderlerine kâr oranını ekleyerek satış fiyatı belirlenir (Miller ve Pavesic, 1996, s.139). Daha yüksek fiyat ya da brüt kâr yöntemine göre, fiyatlama kararı için kâr marjı tespit edilir. Kâr marjı hesaplanırken müşterilerin ortalama harcamalarından yararlanılır. Bu yöntem daha çok aperatif, tatlı, ara sıcak, salata ve spesiyallerde kullanılır (Türksoy, 2007, s.348). Sezgisel fiyat yönteminde ise, yiyecek içecek işletme yöneticisi veya sahibi yiyecek içeceklerin satış fiyatını kendi sezgilerine ve deneyimlerine bağlı olarak belirlemektedir. Bu durum bir deneme yanılma yöntemi olmakla birlikte belirlenen fiyatın yanlış olduğu anlaşıldığı takdirde, diğer bir fiyatın kullanılmasına geçilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s.94-95). Makul ya da esas fiyat yönteminde ise, yiyecek içecek işletme yöneticisi veya sahibi, müşteriler tarafından normal karşılanacak fiyatın ne olabileceğini düşünerek yiyecek içecek için makul bir fiyat belirlemektedir (Türksoy, 2007, s.348). Bu çalışmada, alakart servis yapılan restoranlarda alkollü içeceklerden rakının fiyatının belirlenmesinde dikkate alınan hususlar tespit edilmeye çalışılmaktadır.

#### **ALAN YAZIN TARAMASI**

Yiyecek içecek işletmeleri, farklı fiyatlandırma stratejileri uygulamaktadır. Mevcut literatür tarandığında yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlandırma stratejilerinin birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir (Erbaş, 1998; Hançer, vd., 2007; Örgün, Solunoğlu ve Yayla, 2013; Biçici, 2014). Biçici (2014) çalışmasında, restoranlarda “.00, .99 ve .90” şeklindeki kalanlı fiyat uygulamalarının menü fiyatlamasında kullanımını, bu doğrultuda kalanlı ve yuvarlamalı fiyat uygulamalarıyla ilgili yabancı turist algılamalarını incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre yabancı turistlerin; indirim, iyi-değer, ucuz, ucuzluk, düşük kalite, fiyat oyunu gibi kavram ve düşünceleri “.99 kalanlı” fiyat uygulamalarıyla ilişkilendirdikleri bulgulanırken; kalite, prestij, ödeme kolaylığı, kolay anlaşılabilirlik, net fiyat, dürüst fiyat, güvenilir fiyat gibi kavram ve düşüncelerini yuvarlama “.00” fiyat uygulamaları ile ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir.

Örgün, Solunoğlu ve Yayla (2013) yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyatlandırma stratejilerini ve 9 kalanlı fiyat stratejilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmıştır. 9 kalanlı fiyatların tüketici satın alma davranışlarını büyük ölçüde olumlu etkilediğini saptamışlardır. Araştırmaya katılanlar, işletmelerin “9” kalanlı fiyat stratejisi uygulamalarının asıl nedeninin kişilerde ucuzluk düşüncesi algısı oluşturduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden birisi olan fiyat sonu yazım stratejisinin, kafeterya ve lüks restoranlardaki uygulama biçimlerini araştıran Hançer ve diğerleri

(2007), bu stratejiyle oluşturulmuş menülerin algılamalarda ucuz ve yüksek kalite imajını yansıtmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda .00'lı fiyat sonu yazım stratejisinin yüksek kalite imajını yansıttığı bulgulanmıştır. Hızlı yiyecek (fast food) restoran işletmelerinde değer fiyatlaması ve kârlılık analizlerinin nasıl olacağı konusunda kavramsal bir çalışma yapan Erbaş (1998) ise, değer fiyatlama stratejisinin uygun biçimde planlanarak yürütülmesi halinde işletmeye kâr artışı sağlanabileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma, vaka çalışması olarak amaç-değer stratejisini kullanan Yemeksan Hızlı Servis Restorant Ltd. Şti. örneği ile desteklenmiştir. Uluslararası alan yazında da fiyatlandırma stratejileri konusunda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar; Parsa ve Hu (2004) ve Naipaul ve Parsa'ya (2001) aittir. Parsa ve Hu (2004) psikolojik fiyatlandırma stratejilerinden olan fiyat sonu yazım stratejilerini Tayvan'daki restoranlar üzerinde incelemiş ve Tayvan'daki restoranların farklı fiyat sonu yazım stratejileri uyguladıklarını tespit etmişlerdir. Sonu 4 kalanlı fiyatların negatif algı oluşturduğu ve Tayvan'daki restoranlarda çok az kullanıldığı belirtilmiştir. Araştırma sonucunda Tayvan'daki restoranlarda yüksek kalite imajının sağlanması amacıyla daha çok .00'lı fiyat sonu yazım stratejisinin uygulandığı tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde Naipaul ve Parsa (2001), bir psikolojik fiyatlandırma stratejisi olan çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisinin tüketici algılamasında nasıl yer ettiğini incelemiş ve araştırma sonucunda çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisinin tüketiciler üzerinde kalite ve değer algılaması yarattığı ortaya koyulmuştur.

Kılıçhan ve Koçak (2013), menü fiyatlamayı etkileyen faktörlerin ve menü fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, işletmelerin fiyatlama kararlarına etki eden unsurları belirtirken, kendi pazarlama yönelimleri, hedef kitleleri ve nitelikleri açısından pek çok farklılıklar vurgulamalarına rağmen yine de fiyatlama yöntemi olarak maliyet unsurunun ilk sırada olduğunu tespit etmişlerdir.

Akın ve Akın (2013), Gaziantep'te bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan fiyatlama yöntemlerinin tespitine yönelik çalışmalarında, işletmelerin kara ve maliyete yönelik fiyatlama yöntemlerini uyguladıkları saptanmıştır. Ayrıca ankete katılan işletme sahipleri ve yöneticilerinin işletmenin kuruluş yeri seçiminin yiyecek ve içecek fiyatlaması üzerinde herhangi bir etki yaratıp yaratmadığı hususunda kararsız kaldıkları saptanmıştır.

## **AMAÇ**

Araştırmanın amacı, restoranlarda en çok satılan alkollü içecek olan rakının satış fiyatının tespit edilmesinde dikkate alınan hususları belirleyerek hangi fiyatlama yönteminin en çok tercih edildiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren ve alakart servis yapılan restoranların yöneticileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma ile alkollü içeceklerin satış fiyatının tespitinde hangi faktörlerin dikkate alındığı belirlenerek, teoride geçerli olan fiyatlandırma yöntemlerinden hangilerinin öncelikli kullanıldığı tespit edilmiş olacaktır. Böylece teori ve pratiğin örtüşüp örtüşmediği, en azından restoranlar örneğinde irdelenmiş olacaktır. Araştırmada ayrıca, veri

toplanan restoranlardaki farklı şişe ölçülerindeki (20, 35, 50, 70 ve 100 cl) rakının satış fiyatları, belli bir tarihteki perakende satış fiyatı ile kıyaslanarak, uygulanmakta olan faktör tespit edilmiş olacaktır.

## **YÖNTEM**

Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren ve alakart servis yapılan restoranlarda alkollü içeceklerden en çok satılan rakı fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan faktörlerin tespit edilmesini amaçlayan bu araştırma, temel araştırmalar kapsamında açıklayıcı düzeyde tasarlanmıştır. Karasar (2014, s.24) bu tür araştırmaları, “varlığı hissedilen bir problemin gerçekten ne olduğu ve hangi değişkenlerin etkisinde olduğu, durumu aydınlatmak için en uygun yaklaşımların neler olabileceği ana çizgilerle belirlenmeye çalışılır.” şeklinde tanımlamaktadır. Bu doğrultuda Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren ve alakart servis yapılan restoranlarda alkollü içeceklerden en çok satılan rakı fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada veriler, görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde yer alan yeme-içme tesislerinden Mersin şehir merkezinde olanlar, çalışma evreni olarak kabul edilmiş olup; elde edilen listede 23 restoranın olduğu görülmüştür(Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Bu doğrultuda, tüm nitel veri toplama çalışmalarında örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmekle birlikte (Mason, 2010, s.3), 2-4 Mart 2015 tarihleri arasında görüşmeyi kabul eden 16 restoran yöneticisi ile yüz yüze görüşülmüştür. Çalışma amacına bağlı olarak rakı fiyatlarının tespitinde nelerin dikkate alındığı sorgulanmıştır. Restoran yöneticilerinin verdiği yanıtlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; yazılı veya sözlü bir şekilde toplanan verilerin kodlanarak sayısallaştırılması, sonrasında kavramsallaştırılması, ortaya çıkan bu kavramlara göre tutarlı bir şekilde düzenlenerek veriyi açıklayan kategorilerin belirlenme sürecidir (Balcı, 2011, s.229; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.259). Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda tespit edilen kodlar, üst kategorilerde birleştirilmiştir. İçerik analizinde 9 kod üretilmiş, bunlar 3 kategoride birleştirilmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmaya katılan restoran yöneticilerine işletmelerinde sundukları rakının fiyatlandırılmasında hangi faktörleri dikkate aldıkları sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar içerik analizi kapsamında kodlanarak belli kategoriler altında bir araya getirilmiştir. Tablo 1, içerik analizi sonucu üretilen kodları göstermektedir. Buna göre, rakının satış fiyatının belirlenmesinde daha çok kira, elektrik, su gibi genel giderler ile rakiplerin fiyatlarını göz önünde bulundurdıkları anlaşılmaktadır. Satış miktarı ve hizmet kalitesi ise, daha düşük düzeylerde dikkate alınan hususlar olmaktadır.

**Tablo 1.** Rakı Fiyatlandırmasında Dikkate Alınan Hususlar

	(Kira, elektrik, su)	Personel gideri	Vergiler	Ürünün geliş fiyatı	Rakiplerin fiyatlamaları	Müşteri profili	Satış miktarı	Hedeflenen Kâr	Hizmet kalitesi	Σ
G1	x	x	x							3
G2				x						1
G3			x		x					2
G4	x	x	x	x		x				5
G5		x	x	x			x			4
G6	x			x	x			x		4
G7	x				x				x	3
G8	x				x		x	x		4
G9	x	x			x					3
G10	x			x	x	x				4
G11					x	x				2
G12	x	x				x		x		4
G13					x		x	x		3
G14	x	x			x				x	4
G15	x		x		x					3
G16	x	x	x						x	4
Σ	11	7	6	5	10	4	3	4	3	53

Tablo 1’de belirtilen dokuz kod, Tablo 2’de üç kategoride birleştirilmiştir. Kategoriler; kodlar arasındaki benzerlikler dikkate alınarak ‘Maliyetler’, ‘Rekabet’ ve ‘Talep’ adını almıştır. Katılımcıların rakı fiyatlandırmasında göz önünde bulundurdıkları hususların % 62,2’si maliyetlerle ilgilidir. % 18,9’luk bir husus ise rekabetle ilgilidir. Geriye kalan yine % 18,9’luk oran da talep ile ilgili hususlardan oluşmaktadır.

**Tablo 2.** Rakı Fiyatlandırmasında Temel Yaklaşımlar

	Kullanılan İfadeler (Kodlar)	Σi	Σi(53)	%	%(100,0)
<b>1.Maliyetler</b>	(1.1) Genel giderler (kira, elektrik, su giderleri)	11	33	20,7	62,2
	(1.2) Personel gideri	7		13,2	
	(1.3) Vergiler	6		11,3	
	(1.4) Ürünün geliş fiyatı	5		9,5	
	(1.5) Hedeflenen kâr	4		7,5	
<b>2.Rekabet</b>	(2.1) Rakiplerin fiyatlamaları	10	10	18,9	18,9
<b>3.Talep</b>	(3.1) Müşteri profili	4	10	7,5	18,9
	(3.2) Satış miktarı	3		5,7	
	(3.3) Hizmet kalitesi	3		5,7	

Herhangi bir işletmede fiyatlandırma sürecinde nihai kararı etkileyen başlıca faktörler altı başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; mamulün üretim veya alım maliyeti, mamule olan talep, rekabet durumu, hedef alınan pazar payı, pazarın kaymağını alma veya pazara derinliğine girme stratejisi ve pazarlama karmasının diğer unsurları şeklindedir (Mucuk, 2012, s.158). Bununla birlikte, içerik analizi sonucunda katılımcıların fiyatlama sürecinde belirtilen altı temel faktörden sadece ilk üçünün göz önünde bulundurulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumla ilgili olarak 10 numaralı katılımcı şu açıklamada bulunmuştur;

*En büyük etken rakının geliş fiyatıdır. Bunun üzerine işletmenin giderleri doğrultusunda fiyatlandırmaya gidilmektedir. Bu fiyatlandırma yapılırken diğer restoranların fiyatları da göz önünde bulundurulmakta; işletmenin giderleri de hesaplanmaktadır. Ayrıca sahip olunan müşteri profiline de uygun hareket edilmeye çalışılmaktadır.*

11 numaralı katılımcı ise benzer bir şekilde, fiyatlamada temel alınan faktörleri aşağıdaki gibi vurgulamıştır;

*Diğer restoranların fiyatlarının altında bir fiyat vermeye özen göstermekteyiz. Müşterilerin maddi seviyesini aşmayacak şekilde maliyetini de göz önünde bulundurarak fiyatlandırma yapıyoruz.*

Araştırmaya katılan restoran yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda şişe ölçülerine göre rakı satış fiyatlarına ilişkin dağılım Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre, işletmelerin şişe ölçüsüne göre belirledikleri rakı fiyatları içerisinde birbirine en yakın fiyatı 20 cl'lik rakı için verdikleri, en geniş fiyat aralığına sahip olanın ise 70 cl'lik rakı olduğu görülmektedir. Standart sapma değerleri incelendiğinde ise en düşük değere yine 20 cl'lik rakının, en yüksek değere ise 100 cl'lik rakının sahip olduğu tespit edilmektedir. Bu durum restoran yöneticilerinin 20 cl'lik rakının satış fiyatı konusunda birbirlerine yakın olmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Ancak, şişe ölçüsü büyüdükçe fiyatlama konusunda rakiplere yakın olma kaygısının azaldığı belirtilebilir.

**Tablo 3.**Şişe Ölçülerine Göre Rakı Satış Fiyatlarının Dağılımı

	N	En düşük (TL)	En yüksek (TL)	Aralık (R)	Ort.	Std. Sapma
<b>20 cl'lik rakı</b>	16	35,00	43,00	8,00	39,4688	2,14063
<b>35 cl'lik rakı</b>	16	50,00	63,50	13,50	56,4688	3,65818
<b>50 cl'lik rakı</b>	15	70,00	85,00	15,00	75,3000	4,32518
<b>70 cl'lik rakı</b>	16	80,00	115,00	35,00	98,3125	8,41204
<b>100 cl'lik rakı</b>	14	120,00	145,00	25,00	132,5000	9,35414

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Müşteri şikâyetlerinin doğru analiz edilmesi işletmeler açısından son derece önemli bir konudur. Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren ve yöresel lezzetler sunan birinci ve ikinci sınıf restoran işletmelerinin ağırlıklı olarak hangi unsurlardan şikâyet aldıklarını belirlemeye yönelik olan bu çalışmada, daha önce yapılmış akademik çalışmalarla bir takım benzerlik ve farklılık söz konusudur. Araştırmanın çıktılarını ulaşmamızı sağlayan veriler, Lovelock ve Wirtz'in (2007) modellerinde belirtildiği üzere “doğrudan tepkiler” olarak adlandırılabilir. Bu boyutun açılımında hizmeti sunan işletmeye şikâyeti iletme, yasal yollara başvurma ve üçüncü kurumlara şikâyet söz konusudur (Lovelock ve Wirtz, 2007). Bu bağlamda hizmet alan müşteriler, diğer bireylerle hem tecrübeleri hem de şikâyetlerini rahatça paylaşabileceği “tripadvisor.com” sitesine başvurmuşlardır.

Araştırma sonuçlarının, Liu ve Jang (2009), Kılıç ve Ok (2012), Özasan ve Uygur (2014), Olcay ve Sürme (2014) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Liu ve Jang (2009), Amerika'da bulunan Çin restoranları üzerine yaptıkları çalışmada müşteriler açısından en önemli unsurlardan biri olarak “yemeğin lezzeti”, en önemsiz unsurların ise “atmosfere ilişkin özelliklerin” olduğunu bulgulamışlardır. Hem Mersin hem de Hatay'da faaliyet gösteren işletmelerin aldıkları şikâyetler göz önüne alındığında “gıdayla ilgili özellikler” boyutunda yer alan “lezzetin” en fazla şikâyet unsuru olduğu ve “atmosferle ilgili özelliklerin” diğer boyutlara göre daha az şikâyet unsuru olan bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Olcay ve Sürme'nin (2014) araştırma sonuçlarında da “lezzet” konusunun ana şikâyetlerden biri olduğu desteklenmiştir. Mersin ve Hatay illerinin de içerisinde bulunduğu Doğu Akdeniz' in zengin mutfağı, Türkiye genelinde hatta Dünya'da adından söz ettirmektedir. Bu bağlamda bireylerin beklentileri ve motivasyonları doğrudan olarak lezzet unsuruna yönelmektedir. İç tasarım ve dekor, koku, temiz ve iyi giyimli çalışanlar, çevresel temizlik gibi unsurlarında önemli olduğu ama işletmelerin “lezzet” unsuru üzerinde daha fazla gayret göstermesi gerektiği söylenebilir.

Kılıç ve Ok (2012), otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada en fazla şikâyet alan bölümlerden birisinin “yiyecek-içecek” departmanı olduğu ve çalışanların nezaketsiz davranışlarının şikâyet yaratan en önemli unsurlardan biri olduğunu bulgulamışlardır. Mersin ve Hatay'a ait verilerin analizi “arkadaş canlısı ve yardımsever personel” ve “adil fiyat” sorunlarının ortak bir sorun olduğunu göstermektedir. Mersin ve Hatay'da faaliyet gösteren işletmeler açısından “adil fiyat” konusu en fazla şikâyet alan unsurlardan bir tanesi olmuştur. Unutulmamalıdır ki, bireylerin “gıdayla ilgili özellikler”, “servisle ilgili özellikler” ve “atmosferle ilgili özelliklere” yönelik beklentileri karşılanmış olsa dahi, “yüksek fiyat” müşterileri şikâyete yönlendirebilmektedir.

Araştırma sonuçlarında, Su ve Bowen (2001), Korkmaz (2005) ve Zorlu, vd., (2013) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla bir takım farklılıklar tespit edilmiştir. Su ve Bowen (2001), yaptıkları araştırma sonucunda “yemeğin istenildiği gibi pişirilmemesi” konusunun önemli bir şikâyet unsuru



olduğunu tespit etmişlerdir. Korkmaz (2005), hızlı yemek türü ürünlerin satın alınmasını etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada, fiyat unsurunun birçok unsura göre satın alma eğilimini daha az etkilediğini bulgulamıştır. Mersin ve Hatay’da iserestoranlarda sunulan ürünlerin fiyatları şikâyet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Zorlu, vd., (2013), tarafından yapılan araştırmada, bu çalışmanın bulgularıyla zıt bir durum olduğu belirlenmiştir. Zorlu, vd., (2013), müşteri şikayetlerini değerlendirdikleri çalışma da “atmosferle ilgili özellikleri”ilk sırada bulgulanmıştır. Mersin ve Hatay’da bulunan işletmeler arasındanbu özelliklerin son sırada geldiği görülmüştür. Zorlu, vd., (2013) araştırmalarını termal konaklama işletmelerinde yaptığından dolayı farklılığın örneklemden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın bulguları dikkate alınarakMersin ve Hatay’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine önerilerde bulunulabilir. Hizmet almaya gelen kişilerin Doğu Akdeniz mutfağı hakkında daha önce bilgi sahibi oldukları ya da gitmeleri konularında tavsiye aldıkları için beklentileri yüksek olabilmektedir. Öncelikli olarak işletmelerin “lezzet” konusuna dikkat etmesi gerekmektedir. Kaliteli malzemeler kullanılması,hazır ürünlerden uzak durulmasıve sunulan yiyecek-içeceklerin belli bir reçete oluşturularak hazırlanması gibi konular işletmelere önerilebilir. Araştırma neticesinde ikinci derecede sorun teşkil ettiği anlaşılan durum da “yiyecek ve içeceklerin özgünlüğü” konusudur. Bu noktada şikâyetlerin yoğun olması belki de yöresel lezzet sunan restoranlar açısından en tehlikeli durumlardan birisidir. Hatay ve Mersin’e yöresel lezzet tüketme motivasyonu ile gelmiş, edindikleri çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla bu şehirlere ait lezzetler hakkında beklentisi yüksek olan tüketicilerin, karşılaştıkları ürünü özgün bulmamaları, daha önce benzerini ya da daha lezzetlisini başka yerde tükettiği algısı yaşayantüketici birçok istenmeyen davranışgösterebilir. Bunların başında tekrar aynı bölgeye gelmemek, bölgenin gastronomi ürünleri hakkında olumsuz konuşmak, olumsuz deneyimlerini yakın çevresiyle paylaşmak ve internet ortamında olumsuz deneyimlerini geniş kitlelere yaymak gelmektedir. Lezzet sorunu yalnızca bir işletmeyi bağlayabilecek bir sorun olabilecek iken özgünlük sorunu tüm bölgeyi kapsayabilecek büyüklükte bir sorun teşkil edebilir. Bu nedenle işletmelerin yöresel lezzetlerin aslına sadık kalmaları, pişirme tekniklerine dikkat etmeleri ve kullandıkları gıda içeriklerinde kaliteli malzeme kullanmaları oldukça önemlidir. Diğer taraftan, servis ile ilgili özellikler boyutunda en çok üzerinde durulan konu olan çalışan personelin “arkadaş canlısı ve yardım sever olmama” sorunu, işletmelerin nitelikli ve eğitimli personel istihdam etmesi ya da çalışan personele servis, müşterilerle iletişim/etkileşim ve satış gibi konularda özel ya da işbaşı eğitimler verilmesi ile aşılabılır. Ayrıca fiyat ve fiyatlandırma konuları da üzerinde durulması gereken diğer konulardır. Fiyatın sunulan hizmetin üzerinde algılanması şikâyetlere yol açmaktadır. Fiyatlar mönü kartlarında net bir şekilde belirtilmeli ve herkesin anlayabileceği bir dille yazılmalıdır. Ek olarak fiyatlandırma kararlarında pazar analizleri ve işletmeler arası kıyaslamaların yapılması tüketicilerin aldıkları hizmete karşılık ödedikleri fiyatları adil algılamaları açısından fayda sağlayabilir.

Benzer konularda araştırma yapmak isteyen araştırmacıların olabileceği düşünüldüğünde, araştırmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak bazı öneriler getirilmesi mümkündür. Örneğin restoran deneyimlerinden memnuniyetsiz tüketicilerin internet ortamındaki yorumları farklı seyahat portalları ve online seyahat grupları ele alınarak genişletilebilir. Hatay ve Mersin ile sınırlandırılan bu yorumlar, Adana, Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, ve Diyarbakır gibi şehirlerin dahil edildiği bir araştırma tasarımı ile daha genellenebilir sonuçlar ortaya koyabilir. Ayrıca bu şehirler araştırmacılar tarafından bölgesel olarak sınıflanarak karşılaştırma çalışmaları da gerçekleştirilebilir. Bu araştırma şikayetlerin öğrenilmesi yoluyla işletmelere iyileştirmeye yönelik öneriler sunmuştur. Buna karşın, benzer öneriler memnun müşteri deneyimleri üzerinden de elde edilebilir. Dolayısıyla internet ortamındaki seyahat ve gastronomi portallarında yer alan olumlu restoran deneyimleri analiz edilerek işletmelere yönelik çıktılar üretilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akın, A. ve Akın, A. (2013). Gaziantep’te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1):146-163.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Baek, S. H., Ham, S. ve Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır (Çev: Gülden Bilgili)*. 2. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul: 1-320.
- Blodgett, J. G. ve Granbois, D. H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 93-103.
- Boden, A. (2001). *The handling complaints pocketbook*. Management Pocketbooks Ltd, Hants:1-105.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.

- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Çabuk, S., İnan, Y. D. D. H. ve Mutlu, A. G. S. (2007). Gıda sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi Adana kentsel alanda kebabçı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 85-96.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, No.11, 498.
- Day, R. ve Landon, Jr. E. (1977). *Toward a theory of consumer complaining behavior*. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior*. Amsterdam: North Holland Publishing Co.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 398-409.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.
- Ha, J. ve Jang, S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jones, D. L., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2002). Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 105-123.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılıçhan, R. ve Koçak, G. N. (2013). Menü Fiyatlamayı Etkileyen Faktörlerin ve Menü

- Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 14. Ulusal turizm Kongresi (05-08 Aralık), 1120-1135.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas İli'nde bir uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 111-120.
- Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: Üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-152.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Law, R., To, T. ve Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- Lin, I. Y. H. ve Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact

- on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Olca, A. ve Sürme, M. (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(7), 836-855.
- Özaslan, Y. ve Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3).
- Özdemir B., Yılmaz G. ve Çalışkan O. (2013). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Ro, H. ve Mattila, S., A. (2008). "A Cognitive appraisal process model of emotions and complaining behavior". In Atilla Yuksel, (Editor), "Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry". *Nova Science Publishers, New York*:217-232.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.
- Rimington, M ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia: An International journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.
- Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing science*, 26(3), 172-189.

Su, W. ve Bowen, J.T., 2001. Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35–65.

Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara, ss:683-700, ISBN:978-605- 133-992-4.

Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-55.