

## YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK ÜRÜN GELİŞTİRME ÇALIŞMASI (FÜZYON MUTFAK UYGULAMASI)

Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Arş. Gör. Göksel Kemal GİRGİN, Arş. Gör. İbrahim GİRİTLİOĞLU

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

### ÖZET

Turizmde pazarlama politikalarından biri olan turistik ürün politikası bütün işletmelerde önemli bir yer tuttuğu gibi yiyecek içecek endüstrisinde de çok önemli bir yer tutmaktadır. Yiyecek içecek endüstrileri de bu kapsamda ürün çeşitlendirmelerine giderek mevcut müşterilerine yeni ürün yelpazesi sunmakta ve aynı zamanda da yeni müşteriler kazanma olanağına sahip olmaktadır. Böylece işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini yeni ürünleriyle en iyi şekilde karşılayabilmektedirler.

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinde yaşanan gelişim ve değişimlerle dünyada var olan yeni mutfak ürünleri arayışı sonucunda turizmciler yeni mutfak alanları aramak zorunda kalmışlardır. Son yıllarda ürün geliştirme ya da diğer deyişle konsept değiştirmenin yiyecek içecek endüstrilerinde en belirgin uygulaması füzyon mutfağı uygulaması olarak ortaya çıkmaktadır.

Füzyon mutfağı, mutfak kültürü görece zayıf olan Avrupa ülkelerinin (özellikle Hollanda, Belçika gibi Benelüks ülkeleri) kendilerine bir mutfak kültürü oluşturmaları amacıyla meydana gelmiştir. Birçok dünya mutfağından örneklerin ve yemek pişirme usullerinin değişik soslarla aynı tabakta birleşimiyle, füzyon mutfağı turizm sektöründe yoğunlukla kullanılmaya başlamıştır. Füzyonun anlam olarak, birleşmek, birleştirmek, toplamak anlamına gelmesi de yapılan uygulamalarla paralellik taşıdığı en belirgin göstergesidir.

Yiyecek içecek işletmelerinin modern pazarlama anlayışı dahilinde ve günümüz müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarına ayak uydurabilmeleri için ürün geliştirme faaliyetlerinde bulunmaları şarttır. Bunun için de bu işletmeler rakiplerinin durumunu göz önünde bulundurularak yeni konsept arayışları ve farklılaşma çabalarında bulunmaları zorunluluk haline almıştır. Turizm işletmelerinin yiyecek-içecek ünitelerinde ya da bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinde ürün geliştirme faaliyetlerinde bulunulması işletmeler açısından bir avantaj oluşturabilecektir. Söz konusu avantaj sağlama araçlarından ve güncel olan uygulamalardan birisi olan füzyon mutfağının sektörde daha yoğun kullanılması faydalı olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** ürün geliştirme ve çeşitlendirme, yeni ürün, menü planlaması, füzyon mutfağı

### ABSTRACT

Politics of touristic product being one of the marketing policies in tourism has an important place not only in all businesses but in food-drink industry. In this way, food-drink industries present give their customer existing with lots of new product by increasing the variety of products, at the same time, have possibility of getting new customers too. Thus businesses can meet necessities and expectations of the customers with their new products in a best way.

By the developments and alterations occurring in necessities and expectations of the customers, employees of tourism had to look for new kitchen fields as a result of searching for new kitchen products existing in the world. The most salient application of product development, as the other saying changing concept in food-drink industries come out as application of fusion kitchen.

Fusion kitchen have occurred so that European Countries (especially Benelux countries like the Netherlands, Belgium) whose kitchen being poor can form for themselves a kitchen culture. By the combination of samples from the world kitchens and cooking methods with different sauces in same plate. Fusion kitchen began to be used in tourism (sector) intensely. That fusion means to combine to merge to gather shows clearly its parallelism with applications.

Finally, it is obligatory that businesses go into action of product development in comprehension of modern marketing so that they can keep up with marketing approaches focusing on customer of today. So by being kept in view situation of rivals, their searchings for new concept and that they struggle for differentiating came to state of obligation. Being gone into action of product development in food-drink businesses can provide an advantage from the point of view of the businesses. Being used of fusion kitchen in the sector intensely one of the means of providind advantage in question and current applications will be useful.

**Keywords:** Product development and differentiate, new product, planning menu, fusion kitchen.

### 1. GİRİŞ

Günümüz endüstrileri içinde önemli bir yeri bulunan yiyecek içecek endüstrisinin öneme geçmeden önce bu endüstriyi oluşturan yiyecek içecek işletmelerinin tanım ve özelliklerinin açıklanması gerekmektedir. Buna göre yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir(Koçak,1999). Söz konusu

işletmeler, münferit işletmeler dışında kişilerin bir arada, toplu olarak bulunduğu ve yeme içme ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler olarak, hastaneler, her dereceden eğitim kurumları, sınai ve iktisadi kuruluşlar, huzur evleri, ceza ve ıslah evleri, silahlı kuvvetler, otel ve restoranlar olarak sayılabilir. Aslında yiyecek-içecek hizmet işletmeleri, ağırlama endüstrisinin bir alt dalını oluşturduğuna göre; seyahat, turizm, konaklama, eğlence, dinlenme ve hediye eşya işletmelerinin her birini bütünleyici bir özellik taşıdığı görülmektedir(Türksoy,2002). Ayrıca gittikçe değişerek artan yoğun rekabet koşulları ise işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rasyonel bir şekilde işletmeleri durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise, işletmelerin satışlarını artırıcı önlem ve politikalarına ek olarak özellikle yiyecek-içecek maliyetlerini kontrol altına alınması yani satılan birim maliyetini en az düzeye indirilmesiyle mümkün olmaktadır. Böylece, işletmelerin yukarıda belirtildiği gibi varlıklarını sürdürebilmeleri için yiyecek içecek maliyetlerini çok iyi hesaplamaları ve kontrol mekanizmasına önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır(Aras,1993). Bu aşamada yiyecek içecek işletmeleri açısından yiyecek-içecek kontrolü kavramı da önem kazanmaktadır. Genel olarak yiyecek-içecek kontrolü; otel, restoran, hastane veya her hangi bir endüstriyel kurumdaki yeme-içme faaliyetlerinin maliyet ve gelirlerini düzenleyip kontrol eden çabaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Türksoy,1998). Özellikle yiyecek-içecek maliyetlerinin büyük rakamlara ulaşması (toplam maliyetlerin %25-%45'i), gelirler açısından da işletmenin toplam kazançlarının yarısına yakınının yiyecek-içecek satışlarından sağlanması, yiyecek-içecek kontrolünün önemini arttırmaktadır. Bununla birlikte yiyecek-içecek kontrolünde sürekli takip edilen bir süreç mevcut olmakta ve bu ise bir zincirin halkaları gibi bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu halkaların birisinde meydana gelebilecek olan kaçak veya israf ise yiyecek içecek işletmeleri açısından kontrolün etkinliğini azaltacaktır(Yılmaz,2005, Doğdubay ve Giritlioğlu, 2006).

Hizmet yaklaşımı dahilinde, yiyecek içecek endüstrisinin ise insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari nitelikte işletmelerden oluştuğu söylenebilir(Koçak,1999). Diğer bir deyişle; bir endüstri olarak yiyecek-içecek hizmetleri otel restoranlarından ziyafet salonlarına, barlardan kantinlere kadar evden uzakta yiyecek-içecek hizmeti sağlayan ve farklı bölümlerden oluşan heterojen bir gruptur. Bu işletmelerin oluşturduğu endüstriye de Yiyecek-İçecek Endüstrisi denilmektedir(Aktaş ve Özdemir,2005).

Yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin en önemli özelliklerinden birisi de bu sektörün işgücü yoğunluğuna sahip bulunmasıdır(Türksoy,1998). Yiyecek içecek işletmeleri, yemek üreten birer fabrika ya da işyeri olarak düşünülmesi ve sunduğu hizmetleriyle kişilerin zevk ve tercihlerine hitap edebilmelidir. Bu da işletmenin: (Türksoy,1998)

- İşgücünden en çok tasarrufu sağlayacak ve hizmeti en rasyonel kılacak teknik imkânlarla sahip,
- Yeni ve modern bir görünüm taşıyan,
- Estetik bir atmosfere ve konfora sahip olmasını gerektirir.

Yiyecek içecek endüstrisinin temelini oluşturan bu işletmelerin hepsinde yiyecek ve içecek hizmetlerinin öneminin ise üç noktada toplandığı görülmektedir. Bunlar(Aktaş,2001);

- Yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce vermiş oldukları hizmetten yararlanacak olan misafirler (müşteriler) yönünden önemlidir. Çünkü, modern çağda insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne şekilde ve nerede olursa olsun yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedirler.

- Diğer yandan, sosyal ve siyasi pek çok konular yemek masalarında konuşulup karara bağlandığı için yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi masadakileri rahatlatmakta ve onların olaylara iyimser bir gözle bakmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum sadece, yiyecek ve içeceğin kaliteli, lezzetli olmasının yanında servisin de iyi olmasını gerekli kılmaktadır. Böylece yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi müşteriyi (misafiri) memnun edecek, onların sosyal ilişkilerini ve bazen aile ilişkilerini de olumlu yönde etkileyecektir.

- Yiyecek içecek hizmeti işletme ve kurum yönünden de önemlidir. Ekonomik açıdan iyi gelir sağlamak durumunda olan işletmenin hizmetten memnun ve mutlu olan müşterilerini işletmeye bağlar ve satışların artmasına yardımcı olur. Konuya bu açıdan bakıldığında ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümünün önemi yiyecek ve içecek satışlarının toplam gelire olan

katkısıyla ölçülebilir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek bölümü iyi bir organizasyonla ve iyi eğitim görmüş yetenekli yöneticilerle amaçlarına ulaşabilirler ve problemleri bir bölüm olmaktan çıkarırlar.

Başka bir açıdan bakıldığında ise yiyecek içecek endüstrisindeki işletmeler turizm sektöründeki diğer işletmelerde de olduğu gibi hizmet üretiyor olmanın zorlukları ile karşılaşmaktadır. Bu ve bunun gibi nedenlerden dolayı yiyecek içecek endüstrisindeki işletmeler açısından işletme yönetiminin fonksiyonları arasında özellikle üretim ve pazarlama fonksiyonları ön plana çıkmaktadır.

## 2. YIYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ KAVRAMLARININ ÖNEMİ

Günümüzde işletmelerin yönetiminde karşılaşılan en karmaşık fonksiyonlardan birisi pazarlama kavramıdır. Çünkü her endüstrideki işletmelerin yöneticileri pazarlamayı farklı şekilde kabul etmekte ve tanımlamaktadır. Bununla birlikte en temel tanımıyla pazarlama, mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleri olarak adlandırılabilir (Tokol, 1998). Pazarlamanın tanımının yapılmasıyla birlikte bu noktada önemli olan unsurlardan birisini ise yiyecek içecek işletmelerinin de içinde bulunduğu turizm pazarlaması kavramı oluşturmaktadır. Turizm pazarlaması ise, "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü" şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000). Turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek diğer sektörlerle nazaran daha güçtür. Söz konusu güçlüklerin ortaya çıkmasına neden olan unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Oral, 2005):

- Turizm faaliyetlerinin sezonluk özellik taşıması
- Turizm sektöründe talebin belirsiz bir özellik taşıması
- Turistik ürünün kendine has karakteristik özellikler taşıması
- Üretilen hizmetlerin soyut özellik taşıması
- Turizm sektöründe üretimin ve tüketimin birbirinden ayıramaz olması
- Turizm sektöründe üretilen hizmetlerde standardizasyon sağlamanın güç olması
- Turistik ürünün kolay bozulabilir özellik taşıması
- Tüketicinin turistik ürüne belirli ve sınırlı bir süre için sahip olabilmesi.

Yukarıdaki gibi unsurlara rağmen turizm sektöründeki işletmelerin pazarlama faaliyetleri yoğun ve kapsamlı bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte turizm sektöründeki işletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütürken aşağıdaki amaçlara ulaşmayı hedeflemektedirler (Hacıoğlu, 2000):

- Ekonomik amaçlar: İşletmelerin esas amaçları uzun vadede karlılık oranını arttırmaktır.

Bu amaca ulaşmak için de;

- Yeni hedef grupları belirleme
- Satış gücünü iyileştirme
- Ürünleri ve dağıtımını rasyonelleştirme
- Ürünlerin pazara uyumunu sağlama
- Rakiplerle pazarda mücadele, gibi hususlar ekonomik amaçlar olarak sıralanabilir.

• Bencil amaçlar: Bir ülke için her şeyden önce ulusal, bölgesel veya yöresel turizm imajının prestiji ve iyileştirilmesi önemlidir. İşletmeler her zaman bağımsız kalmayı ve pazardan tek başına en büyük payı almak istemektedirler. İşletmeler her zaman kendilerine uygun müşteri bulmayı hedeflerler.

• Sosyal amaçlar: Buradaki amaç, toplumun tüm gruplarına uygun ürünler geliştirerek, tatillerin demokratikleşmesini sağlamaktır. Ayrıca, çevrenin korunması, yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, sosyal çevre ile bütünleşmek, çalışanların refahını arttırmak, bölgenin sosyal kalkınmasına katkıda bulunmak başlıca sosyal hedefler arasında sayılabilir.

Bununla birlikte bir yiyecek içecek endüstrisindeki pazarlama amaçları ise şu şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 1991):

- Yiyecek içecek pazarlarını sürekli ve verimli bir şekilde araştırılıp geliştirilmesi
- Yiyecek içeceklerin kar sağlayacak bir şekilde pazarlanması

- Yiyecek içeceklerin müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile endüstrinin değişen koşullarına göre gözden geçirilip üretilmesi
- Yiyecek içecek işletmelerinde prestij ve satışların artırılarak uzun dönemde büyümenin sağlanması
- Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin kalitesinin yükseltilerek satışların artırılması
- Yeni ya da geliştirilmiş yiyecek ve içeceklerin üretilmesi.

Yiyecek içecek endüstrisini oluşturan işletmeler pazarlama faaliyetlerini saptarlarken belirlemiş oldukları amaçlar dışında farklı bir takım özellikleri de göz ardı etmemek durumundadırlar. Örneğin, yiyecek içecek işletmelerinin içinde buldukları pazarda, hitap ettikleri müşteri grubuna göre ortaya çıkan trend şu şekilde özetlenebilir: (Türksoy,2002)

- Artan Rekabet: Bu işletmelerin belirli pazara yönelmelerinin (kutuplaşma) en büyük nedeni sektör genelinde yaşanan yoğun rekabet olup, bazı sektörel arz talebin üzerine dahi çıkmaktadır. Rekabetin daha da yoğunlaşmasının beklendiği piyasada, işletmeler müşterilerine yakın olmak ve onların istek ve gereksinimlerini daha iyi karşılamak durumundadır.
- Hizmet Kalitesinin Ön Plana Çıkması: Aynı sektörde bulunan işletmelerin benzer menüleri birbirlerine yakın fiyattan sunmaları rekabetin bir sonucudur. Bu noktada hizmet kalitesinin düzeyi işletmenin satışlarını doğrudan etkiler.
- Hizmete Verilen Değer: Giderek bilinçlenen ve eğitim düzeyi yükselen müşteriler, satın aldıkları hizmete maksimum özen ve dikkat göstermekte, verdikleri paranın karşılığını en iyi biçimde almak istemektedirler.
- Teknoloji: Sektörü önemli ölçüde etkileyen diğer bir faktör, teknolojide yaşanan gelişmelerdir. Son dönemde sektör; otomasyon ve bilgisayarlı kontrol sistemleriyle önemli ölçüde gelişmiş, sipariş vermeden satın almaya, menü analizlerinden stok kontrolüne, gelir kontrolünden içecek dağıtımına kadar bir çok alanda bilgisayar kontrollü cihazlar sektörde kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde internet üzerinden yapılan sanal satışlar ise, teknolojinin geldiği son noktadır.
- Yönetimin Yeniden Yapılanması: Sektördeki ara kademe yöneticilerinin sayıca azaltılması, çalışanların görev ve sorumluluklarını artırmıştır. Bu yüzden sektöre yeni girecek kişilere daha fazla nitelik aranmaya başlanmış ve departmanlar arası iletişim yoğunlaşmıştır.
- Sanitasyon: Yiyecek kaynaklı hastalıklar konusunda kamuoyunun artan duyarlılığı, sanitasyonun daha çok önemszenmesine neden olmuştur. Gıda zehirlenmesi, bugün işletmelerin en çok çekindikleri konulardan bir tanesidir. Bu sorunları çözmek için gelişmiş ülkelerde birçok kuruluş hizmet vermektedir.
- Globalleşme: Ülkeler arası ekonomik sınırların kalkmasıyla birlikte, sermayenin bir ülkeden diğerine kolayca geçebilmesi, şirketlerin kolayca ek değiştirebilmesine olanak vermektedir.

Pazarlamanın önemli fonksiyonlarından biri olan ürün ise, belirli bir ihtiyacı giderme özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ürün, bir işletmenin pazarlama çabalarının ilk adımı olarak açıklanabilir. İşletmenin fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karmasının diğer unsurları konusunda vereceği kararları da ürün etkilemektedir (Durukan, 2003). Genel olarak kabul edilen pazarlama karması elemanları, yiyecek ve içecek pazarlaması için de geçerlidir. Bunlar; ürün (product), tutundurma (promotion), fiyat (price) ve dağıtım (place)dir. Ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Dar anlamda mal ise, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolaylıkla görülebilecek biçimde bir araya toplanıp, birleştirildiği bir madde diye tanımlanmaktadır. Fiyat, işletmenin ürünü için belirlediği değerdir. Dağıtım, bir mal ve/veya hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabalardan oluşmaktadır. Dağıtım kanalı, bir mal ve/veya hizmetin üreticiden tüketiciye hareketinde izlediği yol olarak tanımlanır. Tutundurma ise; bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Sökmen, 2006).

Buna göre yiyecek-içecek pazarlamasının birçok bileşeni olan karmaşık bir konu olduğu söylenebilir. Tüm bunların yanında kolay bozulabilir olmaları, dayanma sürelerinin kısa olması, standardizasyondaki ve kalite kontroldeki güçlükler, servis personelinin etkinliği gibi özellikler yiyecek-içecek hizmetlerinin pazarlamasını diğer mal ve hizmetlerin pazarlamasından farklı kılmaktadır (Koçak, 2006).

Günümüz müşterilerinin istek ve beklentileri geçmişe nazaran daha yüksek oranda olmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları mal ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır. Bunun bir sonucu olarak müşteriye memnun etme kavramı, müşterinin beklediği kaliteyi olağanüstü bir hizmet anlayışıyla müşteriye sunmak ve müşterinin de bu hizmetlerden memnun olmasını sağlamaya çalışmaktan geçmektedir (Koçbek, 2005). Yine bununla birlikte eski ekonomi düşüncesi, üretim sektörünü ölçek ekonomisine ulaşma yönünde yönetme düşüncesi üzerine kuruludur. Yeni ekonomi ise bilgi sektörünün yönetimini ele alır. Bilgi ve bilginin kullanılmasıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda işletme ve pazarlama stratejilerinde de değişiklikler olmuştur (Zengin ve Demirel, 2006). Buna göre; yiyecek-içecek hizmetlerinin pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi iyi bir pazarlama planının hazırlanmasına bağlıdır. İyi bir strateji planlaması, işletmenin karlı bir organizasyona dönüştürülmesinde iyi bir yönetim veya kontrolden daha önemli olabilir. Bu gerçekten doğru, basit ve anlaşılabilir bir kuraldır. Bunun anlamı, iyi bir yönetime veya kontrole ihtiyaç olmayacağı değil, çok fazla uygulama alanı olmayan strateji planlamasının daha önemli olabileceğidir (Koçak, 2006).

Sonuç olarak, hızlı gelişen ve sürekli değişen endüstrilerde olduğu gibi yiyecek içecek endüstrisinde de pazar koşulları ve rekabet baskısı sürekli artmaktadır. Söz konusu sektördeki işletmelerin sundukları mal ya da hizmetlerde farklılaştırmaya gitmeleri, hatta yeni ve o ana dek müşterilerinin de ihtiyaç hissetmediği mal ve hizmetleri üretmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yiyecek içecek endüstrisinde yeni ürün kavramının önemi de ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek endüstride mevcut olmayan ve endüstrideki bir işletme tarafından pazara yeni sunulan bir ürün yeni ürün olarak tanımlanabilir. Bir yeni ürün üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır (Durukan, 2003):

- Yiyecek içecek endüstride henüz harekete geçmemiş talebi harekete geçirebilmek amacıyla üretilen ve benzeri bulunmayan ürünlerin oluşturduğu gerçek anlamda yeni ürün.
- Yiyecek içecek endüstrideki işletmelerin içinde buldukları pazarın tüketicisi tarafından bilinmeyen ancak diğer endüstrilerdeki pazar tüketicilerinin bilmiş oldukları ürünlerin oluşturduğu pazar için yeni ürün.
- Yiyecek içecek endüstrideki işletmelerin içinde buldukları pazardaki rakipler tarafından üretilip satılan malların işletme tarafından da ürün karmasına eklenerek pazara sunulmasıyla ortaya çıkan işletme için yeni ürün.

Yiyecek içecek endüstrisindeki işletmeler kendi koşullarına ve içinde buldukları pazarın yapısına göre yukarıda sayılan üç farklı yeni ürün şekline bir ya da birkaçını geliştirebilirler. Böylece söz konusu işletmeler içinde buldukları pazarda daha kalıcı ve istenilen kar miktarını elde eden birer işletme haline gelebileceklerdir.

### **3. YIYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE BİR TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME VE GELİŞTİRME ÇALIŞMASI OLARAK FÜZYON MUTFAK UYGULAMASININ KULLANILABİLİRLİĞİ**

Yiyecek-içecek endüstrisinin, her geçen gün büyümesi ve bu sektördeki kârlılığın diğer sektörlerle nazaran yüksek olması, bu alana yatırım yapan kişilerin artmasına ve sektördeki rekabet koşullarının da giderek ağırlaşmasına neden olmuştur (<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi05/goksu.htm>, 2007). Bunun bir sonucu olarak da bu sektörde hizmet veren işletmelerin sunmuş oldukları ürünlerde yeni ürünler geliştirebilmeleri amacıyla ürün çeşitlendirme ve geliştirme gibi durumlara gitmeleri zorunlu bir hal almıştır. Yiyecek içecek endüstrisindeki işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerindeki önemli noktalardan birisi ise ürün çeşitlendirmesidir. Bir yiyecek içecek ürününü diğer ürünlerden ayıran ve müşterilerde alışkanlık yaratan özellikleri taşıyan ürünler çeşitlendirilmiş ürün olarak adlandırılabilir. Buna göre ürün çeşitlendirilmesinin sonucunda bir yiyecek içecek ürünüde aşağıdaki özelliklerin bulunması amaçlanmaktadır (Özgen, 2000);

- Hizmet kalitesinin üstünlüğü
- Servisin zamanında olması
- İşletmenin bulunduğu yerin pazar açısından önemi
- İşletmenin isminin ve sahip olduğu imajın pazarlama faaliyetlerine etkisi.

Buna göre, yiyecek içecek işletmeleri açısından ürün çeşitlendirme ve geliştirmenin oldukça önemli bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Çünkü ürün çeşitlendirme ve geliştirme ile yiyecek içecek işletmeleri hem pazardaki rakipleri karşısında avantajlı bir konuma gelecekler hem de sürekli ve sadık müşteriler kazanabileceklerdir. Böylece kazandıkları her sürekli ve sadık müşteri sayesinde işletmenin reklam giderleri azalacak ve ürettikleri ürünlerin fiyatlarını artırma fırsatı da bulunabileceklerdir. Yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerde ürün çeşitlendirme ve geliştirme menülerde yapılabilir. Günümüzde yiyecek içecek endüstrisini oluşturan yiyecek-içecek işletme ve üniteleri ise hitap ettikleri müşteri gruplarına göre farklı menü seçenekleri sunmaktadır. Kullanılan menülerin seçimlik olup olmaması bir tarafa bırakıldığında, sürekli bir değişim içerisinde bulunan yeme içme alışkanlıkları ise menülerin sürekli olarak yeniden düzenlenmesi ve düzenlenen menülerde de füzyon mutfağın ön plana çıkarılması gerektiğini ön plana çıkarmıştır (Bölükoğlu ve Türksoy, 2001).

Yiyecek içecek işletmeleri açısından önemli bir konu olan menü ise Latince "minutus" sözcüğünden türemiş ve bu sözcük "küçük, az" anlamına gelmektedir. Menü kelimesi Fransa'da bir öğünde sunulan yiyeceklerin ayrıntılı listesi veya sunulan yiyecekler anlamında kullanılmıştır (Aktaş ve Özdemir, 2005, Aktaş, 2001). Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri açısından menü ise servisi yapılacak yiyecek ve içeceklerin belirli bir düzen içerisinde sıralanması şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Yılmaz, 2004). Yiyecek içecek işletmeleri açısından başka bir tanıma göre menü ise satışa hazır ve satılabilecek yiyeceklerin belli bir sıraya göre birbirleriyle uyumlu bir şekilde gösterildiği listeler şeklinde tanımlanmaktadır (Koçak, 1999).

Bir yiyecek içecek işletmesi açısından menü, sadece, basit bir yemek listesi olmamakla birlikte bir müessesenin satışla ilgili araç ve gereçleri konumunda bulunmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletme ve ünitelerinde misafirlere sunulan menüler şekilleriyle, renkleriyle, resimleriyle ve gösterişleriyle müşterileri ikna edici bir biçimde olması gerekmektedir. Aynı zamanda menüler, söz konusu müessesenin vitrinleri ve sunulacak olan hizmetin taahhüt belgeleridir. Bir yiyecek içecek işletme ya da ünitesine gelmiş olan müşteri ise yalnızca bu mönülere bakarak kararını vermekte ve işletmenin sunmuş olduğu yiyecekleri o işletmenin vitrinlerine bakarak tercih etmektedir (Türkan, 2003).

Menülerin bir yiyecek içecek işletmesi açısından öneminin belirlenmesiyle birlikte, yiyecek içecek işletmeleri açısından önemli olan konulardan birisini ise menü planlaması oluşturmaktadır. Menü planlaması gerek sunulacak olan yemeklerin çeşit, tür ve miktarını belirlemesiyle, gerekse menünün içerisinde füzyon mutfak uygulamasının da planlanması gerekliliğini ön plana çıkarmıştır.

Yiyecek içecek işletme ve ünitelerine gelen müşterilerin çeşitli kültürel ve sosyal gruplardan meydana gelmesi, onların yiyecek tercihlerinin değişik olmasını sağlamaktadır. Bu durum ise müşterilere sunulacak menülerin uygun yiyeceklerden seçilip, küçük miktarlarda sürekli seri pişirme yöntemi uygulanması durumunu gerektirmektedir. Menüde yer alan yiyeceklerin çok önceden hazırlanıp üretildiği durumlarda ise artık yiyecek sorunu ortaya çıkmaktadır. Yiyeceklerin önceden hazırlanmasını sınırlayarak fazla üretim ve dolayısıyla artan yiyecek sorunu önlenir (Aktaş, 2001). Bu durum ise bağımsız yiyecek içecek işletmeleri ve yiyecek içecek üniteleri açısından yalnızca menü planlamasıyla sağlanabilmektedir. Yiyecek içecek işletme ve üniteleri açısından hazırlanacak olan menüler ise hem müşteri hem de işletme açısından etkin bir şekilde planlanmasını gerektirmektedir. Yine yiyecek içecek işletme ve üniteleri açısından hazırlanacak olan menülerde ise işletmenin amaçları, müşterilerin beklentilerini de gerçekleştirecek şekilde tanımlanmalı ve işletme yöneticileri tarafından iyi bir şekilde organize edilmelidir (Koçak, 1999).

Menü planlama sayesinde menüde yer alan yiyecekleri hazırlamak için yapılan planlama çalışmalarıyla yiyecek üretimindeki verim yükselmekte ve organizasyon kolaylaşıp karlılık artmaktadır. Aynı zamanda menü planlama ile sunulacak kalite belirlenerek kullanılacak malzemenin seçimine de yardımcı olmaktadır (Türksoy, 2002). Yiyecek içecek işletme ve üniteleri açısından iyi bir menü planlaması ise yiyecek ilk madde ve malzeme kullanım maliyetlerinin azaltımına da olanak vermektedir. Yiyecek içecek işletme ve ünitelerindeki yiyecek üretiminde fire, artık, kusurlu ve bozuk yiyecekler şeklinde oluşan olumsuz sonuçların en aza indirilmesi gerekir. Yiyecek üretimindeki tüm

bu olumsuzlukların ortaya çıkması ise; gerekli önlemlerin zamanında alınmaması, standartların ve reçetelerin başarısızca uygulanması veya tecrübesizlik gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek işletme ve üniteleri açısından önemli olan konu ise bu olumsuz sonuçların üretimin hangi aşamasında ve hangi nedenle ortaya çıktığının sağlıklı bir şekilde belirlenmesidir (Taşkın, 1997). Bu nedenle menü planlama işiyle sorumlu kişilerin yiyeceklerin bulunabilirliği ve maliyeti, değişik pişirme ve servis metotları ile yiyecekler hakkında geniş bilgilere sahip olması gerekmektedir (Aktaş, 1985).

Yine bununla birlikte yiyecek içecek işletme ve üniteleri açısından menü planlaması yapılırken müşterilere uygulanan servis tipide menü planlamasını etki eden başka bir faktördür. Çünkü hızlı veya lüks servisin söz konusu olduğu iki ayrı işletmede menü içeriğindeki yemek çeşitleri de birbirinden farklı olmakta ve bu da menü planlamasına doğrudan etki etmektedir (Taşkın, 1997).

Bir yiyecek içecek işletmesi açısından menü planlaması yapılırken önemli olan noktaların başında ise ürün geliştirme stratejisi olarak Füzyon Mutfağın kullanılmasına rastlanabilir. Füzyon mutfak ise yiyecek içecek işletmesi açısından yeni bir ürün geliştirme stratejisi olarak son yıllarda yavaş yavaş popülaritesini eline geçirmeye başlamış bir tür mutfak türüdür. Bununla birlikte bu mutfağın temelini oluşturan Füzyon kelimesinin kavram olarak incelenmesi gerekmektedir. En temel tanımıyla Füzyon ise birleşme, karışım ve bir araya şeklinde tanımlanmaktadır([http://www.patronlardunyasi.com/news\\_detail.php?id=7935](http://www.patronlardunyasi.com/news_detail.php?id=7935)). Füzyon kelimesinin tanımının açıklanmasıyla birlikte bu şekilde mutfağı oluşturan Füzyon mutfağının tanımının yapılması gerekmektedir. En temel tanımıyla Füzyon Mutfak ise "ülke veya bölgelerdeki değişik mutfaklardan farklı malzemeleri, değişik tekniklerin ve farklı yörelere özgü baharatların karıştırılarak bir arada gerçekleştirilerek uygulanan pişirme türüne denilmektedir. (<http://www.thefreedictionary.com/fusion+cooking>, 29.09.2007). Başka bir tanıma göre Füzyon mutfak ise değişik yörelerin yemek pişirme teknik ve malzemelerinin belirli bir şekilde aynı tabakta karışarak birleşme esasına dayanan özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir mutfak türü şeklinde tanımlanmaktadır([http://www.hurriyet.com.tr/cuma/3809495\\_p.asp](http://www.hurriyet.com.tr/cuma/3809495_p.asp)). Yine diğer bir tanıma göre Füzyon Mutfak ise bazı yemek türlerinin karıştırılarak, farklı tatların bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bu karışımın sonucunda tamamen farklı bir çeşit yemeğin elde edilmesiyle oluşan mutfak türü şeklinde tanımlanmaktadır(<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/06/12/656994.asp>).

Yiyecek içecek işletmeleri açısından son derece değişik bir yapıya sahip olan Füzyon mutfağın tarihine bakıldığında ise bu mutfağın son derece yeni bir mutfakmış gibi görülmesine rağmen aslında geçmişte bu mutfağın çoğu zaman kullanıldığına rastlanılmaktadır. Yinede günümüzün çağdaş Füzyon mutfağı diye adlandırdığımız bu yemek üretim tarzı ilk olarak 1980'li yıllarda Batı teknikleri ile Uzak Doğu teknik ve malzemelerin birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Geçen yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ve tüm dünyaya farklı yiyecek türlerinin karıştırılarak üretimin gerçekleştirildiği şekilde yayılan çağdaş füzyon mutfağı geleneğin yenilikle buluştuğu melez bir sofrayı öneren çok kültürlü bir mutfak akımıdır (<http://cumaertesizaman.com.tr/?bl=13&hn=3226>). Bununla birlikte bu mutfağa bugünkü ismini veren ilk kişinin ise Miami'li ünlü mutfak şefi Norman Van Aiken'in olduğu görülmektedir. Füzyon mutfağının tarihsel olarak gelişimine bakıldığında ise ilk yıllarda bu mutfağın Asya Füzyonu olarak anılmasına rağmen daha sonraki yıllarda ülke mutfaklarının da zenginliğine bakılarak sayısız tarzda ve miktarda Füzyon Mutfaklarının oluştuğu söylenebilmektedir(<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/06/12/656994.asp>).

Bir ülke mutfağı açısından hiç alışkın olunmadık tat ve lezzetler füzyon mutfak sayesinde bir araya gelerek bir yiyecek içecek işletmesi açısından yeni bir ürünün ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Füzyon mutfağına örnek verilecek olunursa Hindistan'da tam buğday unu ve suyla yapılan, içine patates ve zencefil toz kişniş ve zencefil konmasına alışılan bir yemek olan parat(sebzeli bazlama), Füzyon mutfağı sayesinde Mısır unu ve suyla tıpkı bir Meksika usulü totilla gibi yoğurulup içine kurutulmuş domatesli perto ve kekik nane gibi aromatik yeşiller konarak bambaşka bir yemek olarak misafirlerin önüne çıkartılabilir (<http://cumaertesizaman.com.tr/?bl=13&hn=3226>). Dünyanın çeşitli mutfaklarında Füzyon mutfak uygulamalarına rastlanıldığı gibi Türk mutfağında da Füzyon mutfağına rastlanabilmektedir. Türk mutfağının en temel et yemeklerinden olan tavuk sotenin içine köri baharatı atıldığında Türk ve Hint mutfağının karışımı değişik bir Füzyon Mutfağına özel yemeğin oluştuğu görülebilmektedir ya da Türk yemeğinde çok önemli bir yeri olan patlıcan ile Fransız Mutfağının Peynirli Suflesini birleştirilerek Patlıcan Beğendili Sufle Türk ve Fransız mutfağından

alınan ve Füzyon mutfağına verilebilecek örneklerden bir diğeri olarak ortaya çıkabilmektedir ([http://www.hurriyet.com.tr/cuma/3809495\\_p.asp](http://www.hurriyet.com.tr/cuma/3809495_p.asp)).

Görüldüğü üzere çeşitli dünya mutfaklarının özel yemekleri birbirleriyle karıştırılarak farklı bir mutfak olan Füzyon Mutfağın ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Füzyon mutfak ise bir yiyecek içecek işletmesi açısından gerek rekabette bir adım öne geçebilmek için, gerekse farklı bir ürün olarak müşterilere sunulabilmesi için önemli olan ve yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama stratejisi olarak yeni ürün geliştirmesini sağlayabilecek mutfaklardan birisidir. Günümüz yiyecek içecek işletmeleri müşterilere sunduğu ürünlerini farklılaştırarak rekabette öne geçebilmek için Füzyon Mutfağı uygulamalarını menü planlamasına dahil etmesinin avantajlı bir pazarlama stratejisi olabilmektedir.

Füzyon mutfağı uygulayan bir yiyecek içecek işletmesinin pazarlama stratejisi olarak füzyon mutfak dahilindeki yemeklerin menü planlamada uygulayarak sunmuş oldukları pazarlama stratejilerinde de avantaj elde edebilirler. Çünkü yiyecek içecek endüstrisindeki işletmeler, müşterilerine değişik çeşitte, değişik mevsime ait ve değişik servislerle sunulacak yiyecek içecekleri aynı menü içerisinde toplayabilmeyi başardıklarında pazarlamada avantajlı konuma gelebileceklerdir. Unutulmamalıdır ki müşteriye zengin çeşit sunmuş olan yiyecek içecek işletmeleri dolayısıyla müşteri memnuniyetlerini de artıracaklardır. Menüde çeşitliliğe giderek artıracakları müşteri memnuniyeti sayesinde ise yeni müşterilere de bu yiyecek içecek işletmesinden memnun olanlar aracılığıyla ağızdan kulağa reklâm sayesinde ulaşabileceklerdir.

Günümüz yiyecek içecek işletmelerine bakıldığında genellikle sunulan yemek ve hizmetlerde tek düzelik ve hep aynı yiyecek ve içecek maddelerinin sunulduğu görülmektedir. Bir yiyecek içecek işletmesinin pazarlama stratejisi olarak Füzyon yemeklerini müşterilere sunması o yiyecek içecek işletmesi açısından hem yeni bir ürünün ortaya koymasını sağlar hem de pazarlama stratejisinde diğer rakiplerine göre daha avantajlı duruma geçmesini sağlamaktadır.

Yine yiyecek içecek endüstrisindeki işletmeler etkin bir pazarlama stratejilerini uygulayıp bunu da başarabilmeleri için füzyon mutfak uygulamalarını menü planları yapılırken göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Değişik mevsime ait ve değişik servis gerektiren yiyecek ve içecekleri bir menü altında topladıkları zaman işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılacakları ve pazarlama avantajları elde edecekleri kesindir. Yiyecek içecek endüstrisinde pazarlama stratejisi olarak füzyon mutfağı bu yüzden çok önemli bir yere sahip olduğu açıkça görülmekte ve bu sektörde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinin de Füzyon mutfağına ait yemekleri bulundurmaları son derece bir önemli durum olarak görülmektedir.

#### 4. SONUÇ

Yiyecek içecek endüstrilerinin pazarlama faaliyetlerinde müşterilere sunulan menülerin önemli bir yeri vardır. Yiyecek içecek işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla menülerinde ürün çeşitliliğine önem vermelidir. Türkiye'de elde edilebilir birçok çeşit ve hemen hemen her sezonda taze yiyecek ve içecek malzemeleri varken işletmelerin menüde tekdüzelığe yol açacak uygulamalardan vazgeçmesi gerekmektedir. Menülerin sürekli aynı kalması ve ürün çeşitliliğine gidilmemesi sonucunda, yiyecek içecek işletmeleri aynı hizmetten sıkılacak olan müşterilerini kaybetmeye başlayacaklardır.

Menü çeşitliliğine gidilirken işletmenin hedef pazarda yer alan müşterilerin cinsiyet, yaş ve gelir dağılımları, beslenme alışkanlıkları ve istekleri de göz önünde tutulmalıdır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre geliştirilen ürünlerin menüde yer almasında fayda vardır.

Sonuç olarak bu çalışma, yiyecek-çocuk endüstrisinde bir pazarlama stratejisi olarak füzyon mutfak uygulamasının, yiyecek içecek işletmelerinde yeni ürünler geliştirerek ve bunu da menüde çeşitliliğin sağlanmasıyla uygulanabileceği belirtilmiştir. Bu da füzyon mutfak uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Birbirinden farklı ürünlerin müşterilere sunulacak menülerde yer almasıyla füzyon mutfak uygulaması da sağlanmış olacaktır. Çünkü füzyon mutfağın temelini oluşturan yiyecek içeceklerdeki yenilik ve değişiklik menü de sağlanmış olacaktır.

Füzyon mutfak uygulaması yeni bir uygulama olarak görülse de farkında olmadan yiyecek içecek endüstrisindeki bazı işletmelerin uygulamalarında görülmektedir. Başlangıçta Füzyon Mutfağı kavramı çok karışık olarak görülmektedir. Ancak yiyecek içecek işletmelerinde yapılan yemeklere başka ülke mutfaklarında kullanılan herhangi bir baharatı bile eklendiğinde dahi farklı bir mutfak yani Füzyon Mutfak sağlanmış olur. Başka bir örnek olarak, bir yemek başka bir ülke mutfağına uygun

tekniklerle pişirildiğinde de yine Füzyon Mutfak uygulaması gerçekleştirilmiş olacaktır. Yani yiyecek içecek işletmeleri sayılan küçük işlemlerle bile müşterilerine farklı yiyecekler sunmuş olacaklardır ve bu sayede de pazarlama açısından diğer işletmelere göre avantajlı konuma geleceklerdir. Ayrıca ürün çeşitliliği sayesinde müşterilerinin tatmin düzeylerini arttıracaklardır.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2001). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Antalya: Livane Matbaası.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aras, H. (1993), Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu İ. (2007). Yiyecek İçecek İşletmelerinde CRM Uygulamaları, VI. Anadolu İşletmecilik Kongresi, 31.Mayıs-2 Haziran 2007, 228-237, Kırkkale
- Durukan, T. (2003). Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Göksu, I. (2000). Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Menü Planlaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (2000). Turizm Pazarlaması, Bursa: Vipaş A.Ş.
- Oral, S. (2005). Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. G. (2000). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kuruluş ve İşletme Aşamalarında Menü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (2).
- Koçak, N. (1999). Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Koçak, N. (2007). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Rızaoğlu, B. (1991). Menü Planlama ve Geliştirmenin Amaçları, Anatolia Dergisi, 2 (19-20), 20-24.
- Sökmen, A. (2006). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşkın, E. (1997). Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması (Bir Anket Uygulaması), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tokol, T. (1998). Pazarlama Yönetimi, Bursa: Vipaş A.Ş.
- Türksoy, A. (1998). Otel Yönetim Muhasebesi, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türksoy, A. (2002). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yılmaz, Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek&İçecek Kontrolü (Maliyet ve Satışların Analizi), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, H. ve Demiral F. Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı, <<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/15-04.pdf>> (Erişim Tarihi: 12.12.2006).
- Zengin, H. ve Mert, K. (2002). Bilgi Yönetimi Analiziyle Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Yeni Bir Yöntem: CRM, Kocaeli Üniversitesi, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli.
- <http://www.thefreedictionary.com/fusion+cooking> (29.09.2007).
- [http://www.hurriyet.com.tr/cuma/3809495\\_p.asp](http://www.hurriyet.com.tr/cuma/3809495_p.asp) (20.08.2007)
- [http://www.patronlardunyasi.com/news\\_detail.php?id=7935](http://www.patronlardunyasi.com/news_detail.php?id=7935) (15.10.2007)
- <http://cumaertesizaman.com.tr/?bl=13&hn=3226> (12.09.2007)
- <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/06/12/656994.asp> (12.09.2007)