



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Eskişehir’de hamburgercilik: Pino ve Buck’s Burger?

### *Hamburgercism in Eskişehir: Pino and Buck’s Burger?*

Aysucan Aydın

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, aysucanaydin@gmail.com, 0000-0003-2610-9955

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Hızlı Hazır Yemek, Hamburger İşletmeleri, Pino, Buck’s Burger

Key Words:

Fast Food, Hamburger Businesses, Pino, Buck’s Burger

Gönderme Tarihi/Received Date:  
05.04.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:  
24.06.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:  
30.06.2021

#### ÖZET

Dışarıda yemek yeme kavramı ve hızlı hazır yemek (fast food) sektörü Türkiye’ye 1980’li yıllardan itibaren gelişmiştir. Hızlı hazır yemek sektöründe faaliyet gösteren McDonald’s ve Burger King gibi yabancı menşeli zincir restoranların Türkiye’de faaliyete başlaması ile hamburger tanınmış ve popülerliği artmıştır. Sonraki yıllarda ise Türkiye’de zincir hamburger firmaları kurulmaya başlamıştır. Son yıllarda butik hamburgercilik kavramı ortaya çıkmış ve hamburger işletmeleri zincir ve butik işletmeler olarak gelişim göstermeye devam etmiştir. Bu çalışmada zincir hamburger işletmeleri ile butik hamburger işletmeleri arasındaki etkileşimin yorumlanması ve müşterilerin bu işletmelere bakış açılarının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Eskişehir’deki ilk ve tek yerel zincir hamburger işletmesi olan Pino ve butik hamburger işletmesi olan Buck’s Burger ele alınmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel araştırma tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. İki hamburger işletmecisi ve altı tüketici olmak üzere toplam sekiz katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Eskişehir’deki hamburger işletmelerinin birbirlerinden etkilenme durumu zincir ve butik işletme bakış açısıyla incelenmiş ayrıca müşteri yorumları da eklenmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin faaliyetlerini birbirlerinden bağımsız ve aşağı etkileşimle sürdürdükleri anlaşılmıştır. Buck’s Burger’e göre Eskişehir’de daha uzun süredir faaliyet gösteren Pino’nun bilinirliği de daha yüksektir. Bucks Burger butik bir hamburger işletmesi olarak Pino’ya benzer şekilde sürdürülebilir bir işletme olarak faaliyetine devam etmek için çalışmalarını sürdürmektedir. İki işletmeyi de tercih eden dikkate değer tüketici grubunun varlığından söz edilebilmektedir.

#### ABSTRACT

The concept of eating out and the fast food sector have developed in Turkey since the 1980s. With the establishment of foreign-origin chain restaurants such as McDonald’s and Burger King operating in the fast food sector in Turkey, the hamburger became known and its popularity increased. In the following years, chain hamburger companies started to be established in Turkey. In recent years, the concept of boutique hamburger business has emerged and hamburger businesses have continued to develop as chain and boutique businesses. In this study, it is aimed to interpret the interaction between chain hamburger businesses and boutique hamburger businesses and to investigate the perspectives of customers on these businesses. In this context, Pino, the first and only local chain hamburger business in Eskişehir, and Buck’s Burger, a boutique hamburger business, are discussed. Interview technique, one of the qualitative research techniques, was used in order to obtain in-depth information in accordance with the purpose of the study. In-depth interviews were conducted with a total of eight participants, two hamburger business manager and six consumers. The influence of hamburger businesses in Eskişehir from each other has been examined from the perspective of chain and boutique businesses, and customer comments have also been added. As a result of the research, it has been understood that the enterprises continue their activities independently from each other and with minimum interaction. According to Buck’s Burger, Pino, which has been operating in Eskişehir for a longer time, is also more well-known. Bucks Burger continues to work as a boutique hamburger business to continue its activities as a sustainable business similar to Pino. It can be mentioned that there is a remarkable consumer group that prefers both businesses.

## 1. Giriş

Dünya genelinde yaşanan savaşlar, göçler ve teknolojik gelişmeler ile kültürlerarası etkileşim artmıştır. Buna bağlı olarak bireylerin yaşam tarzlarının ve yemek kültürlerinin değişmesi ile birlikte geçmişte çoğunlukla evde yapılan yeme-içme faaliyeti zamanla dışarıda yeme-içme doğrultusunda evrilmiştir. Günümüzde ise büyük şehirlerdeki hızlı yaşam temposu insanların sosyal hayatlarına daha fazla vakit ayırma

istekleriyle birleşince dışarıda yemek yeme kültürü hazır hızlı yemek kültürüne dönüşmüştür (Gül & Gül, 2016; Kınır vd., 2015; Güler, 2007: 44). Tüketicilerin hızlı hazır yiyecek işletmelerini tercih etmeleri II. Dünya Savaşı’ndan sonraki süreçte ekonomik, demografik ve teknolojik değişimlerin artmasıyla doğru orantılı olarak ilerlemiş ve bu işletmelerin günümüzde önemleri oldukça artmıştır (Öncü vd., 2007; Görgülü, 2011: 48). Dünya genelinde yaşanan bu değişim ülkemizde de paralellik gösterdiği görülmektedir. Türkiye’de

uzun yıllardır var olan ayaküstü yemek ve hızlı hazır yemek ürünlerinin yanı sıra batı ülkeleriyle yaşanan kültürel etkileşim sonrasında batı kökenli ürünler (hamburger, pizza vb.) de kültürümüze eklenmiştir (Sürücüoğlu & Çakıroğlu, 2000). Özellikle batı kültürü ile yaşanan etkileşim sonrasında yeme-içme düzenine eklenen ürünler “fast food” kavramını da beraberinde getirmiştir.

Türkçe’de “fast food” kavramıyla ilgili uzlaşmış bir karşılık bulunmamakla birlikte “hızlı yemek” ayaküstü yemek” kavramlarıyla da eş anlamlı kullanım görülmektedir. Fast food kavramı Türk Dil Kurumunun İngilizce/Türkçe sözlüğünde “hızır/kolay yemek” olarak karşılık bulmaktadır (Görgülü, 2011: 43). Hızlı yemek denildiğinde pide, döner, tost, pizza, hamburger vb. ürünler akla gelmektedir. Çalışmada bu ürünlerden hamburger ve bu doğrultuda hamburgerciler ele alınmıştır.

Hamburgerin ilk üretimine dair farklı teoriler bulunmaktadır. İlk olarak Amerika’da on dokuzuncu yüzyılın sonlarında küçük bir sokak yemeği olarak ortaya çıktığı düşünülmekte ancak Smith (2008: 10) e göre herhangi bir teoriyi destekleyecek kanıt bulunmamaktadır. Hamburgerin ortaya çıkışı ile ilgili diğer teoriler ise Shore (2009: 329)’un aktarımlarına göre Alman asıllı Amerikalıların bir ürünü olması, 1884’te Wisconsin’de bir panayırda icat edilmesi ve 1891’de Ohio’daki bir panayırda bulunması şeklindedir. Ürünün ortaya çıkışı ile ilgili farklı teoriler bulunsun da bilinirliğinin artması McDonald’s ve Burger King gibi uluslararası zincir restoranların artmasıyla gerçekleşmiştir. Hamburgerin bilinirliğinin artması ile Türkiye’de hızlı hazır yemek sektörünün oluşması benzerlik göstermektedir. Bu sektör uluslararası zincirleşen hızlı hazır yemek restoranlarının ülkemizde faaliyetlerine başlaması ile birlikte 1980’lerden bu yana hızla büyümüştür (Akbaş vd., 2007: 912). 1986 yılında ilk McDonald’s restoranının Taksim’de açılmasıyla süreç başlamıştır. Bu restorana gösterilen büyük ilgi sayesinde Türkiye McDonald’s’ın hızla büyüdüğü ülkelere dâhil olmuştur (Görgülü, 2011: 53). Bu gelişmeyi diğer franchise restoranların faaliyetlerini Türkiye’de başlatması izlemiştir. 1995 yılında Burger King’in Türkiye’de faaliyete başlaması ve ilerleyen süreçte Türkiye’nin en hızlı gelişim gösteren bölge olması sonucunda Türkiye’de Amerika menşeli şirketlerin hızlı hazır yemek restoran zincirlerinin sayısında artış görülmüştür. Ülkemizde yaşanan gelişmeler Türk girişimcilerin de harekete geçmesini sağlamış ve yerli hızlı hazır yemek restoranları zincirleşme çalışmalarına başlamıştır (Görgülü, 2011: 54, 63).

Günümüzde zincir hamburger restoranlarının yanı sıra butik hamburger işletmeleri de oldukça artmıştır. Bu yaygınlaşma çalışmada ele alınan Eskişehir’de de gerçekleşmiştir. Çalışmanın konusunu, Eskişehir’de hamburgercilik alanında 1978 yılından günümüze değin faaliyet gösteren ve zincirleşen “Pino” ile son zamanlarda faaliyetleri Eskişehir’de oldukça artan butik hamburgercilerden olan “Buck’s Burger” arasındaki bağlantı oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, Eskişehir’de yerel olarak zincirleşen bir hamburgercinin yeni dönemde açılan bir butik hamburgerciyi açılış ve faaliyet döneminde etkileyip etkilemediği eğer etkiliyorsa ne yönde etkilediğini bulmak amaçlanmıştır. Çalışma Eskişehir’de bulunan zincir hamburgercinin kendinden sonra açılan butik hamburgercilere öncüllük edip etmediğini araştırma noktasında önemli görülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Hızlı hazır yemek ve hamburgercilikle ilgili olarak yapılan literatür taramasında çalışmaların farklı yönlerde yoğunlaştığı saptanmıştır. Yazıcıoğlu vd., (2013) Gazi Üniversitesi’nde yapmış oldukları çalışmada üniversite öğrencilerinin hızlı hazır yemek ürünleri tercih etme nedenlerini Turizm Fakültesi öğrencileri arasında incelemişlerdir. Çalışmanın başlangıcında üniversite öğrencilerinin zaman-hız faktörü sebebiyle hızlı hazır yemek ürünlerini tercih ettiği düşünülse de çalışma sonucunda ürün özellikleri ve fiyat politikasının esas tercih sebebi olduğu ortaya konmuştur. Üniversite öğrencilerinin hızlı hazır yemek ürünlerini tercih etme sebepleriyle ilgili bir diğer çalışma ise Kınır vd.’nin (2015) Dicle Üniversitesi öğrencileri arasında inceledikleri çalışmalarıdır. Bu çalışma üniversite öğrencilerinin hızlı hazır yemek ürünlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörleri önem derecelerine göre saptamak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üniversitede bulunan fakültelelere göre hızlı hazır yemek ürünlerini tercih etme sıralamaları değişimle birlikte genel olarak servis hızı, fiziki unsurlar ve pazarlama faaliyetlerinin önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada işletme personelinin aile sıcaklığında yaklaşım sağlamasının öğrencilerin tercihlerini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Öncü vd., (2007) çalışmalarında müşterilerin tercihlerinde genel olarak hız, personel davranışları ve işletmenin fiziki unsurlarına önem verdikleri saptanmıştır. Bahsedilen diğer çalışmalar ile birlikte düşünüldüğünde tercih sebeplerinin üniversite öğrencileri ve diğer demografik gruplarda benzer olduğu görülmektedir.

Görgülü (2011) çalışmasında hızlı hazır yemek uygulamalarının ve franchising sisteminin Dünya’da ve Türkiye’de gelişimlerini ele almıştır. Sürecin Türkiye’de nasıl geliştiği ile ilgili Burger King ve Özüt firmalarından uygulama örneklerini aktarmıştır. Franchising sisteminin yerel firmalar sınırlılığında henüz istenen seviyede olmadığı, ancak Özüt’ün etkili gelişim gösteren firmalardan birisi olduğu sonucuna varmıştır. Türkiye’de hızlı yiyecek sektöründe yatırımcılar tarafından franchising sisteminin daha az riskli bulunması sebebiyle başarılı markaların franchiselarını tercih ettiklerini belirtmiştir

Bunların dışında hızlı hazır yemek, yeme içme eğilimlerini inceleyen bir diğer sosyolojik çalışma Akarçay & Suğur (2015)’a aittir. Çalışmada Eskişehir’de yaşayan yeni orta sınıfın hızlı hazır yemek tercihleri irdelenmiştir. Genel olarak düşünüldüğünde AVM’ler ile birlikte artan Amerikan hızlı hazır yemek zincirlerinin tercihi artmakla birlikte Eskişehir’deki yeni orta sınıfın bu tutumu sergilemediği çalışmanın sonucunda saptanmıştır. Eskişehir’deki yeni orta sınıfın sınırlı hızlı hazır yemek tüketimi sağladığı ve ile özel bir durum olarak tüketimin yerel hızlı hazır yemek zinciri Pino’da yoğunlaştığı belirtilmektedir.

Doğantan vd., (2013) çalışmalarında Eskişehir’deki hamburger işletmesi olan Pino’nun kuruluşundan zincirleşmesine gelişen süreç aktarılmıştır. Ayrıca Pino’nun kurulduğu ve faaliyetini sürdürdüğü süreçte Eskişehir’de yaşanan demografik değişimlerden de bahsedilmiştir.

Hamburgerle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Smith (2008)’in çalışması hamburgerin ortaya çıkışı, tarihsel süreçte

gelişimi, McDonald's ve diğer zincir hamburgercilerin süreçleri ve tarihleri ile ilgili oldukça detaylı bilgi vermektedir. Bunların yanı sıra kitapta farklı hamburger tarifleri de bulunmaktadır. Hamburger ve McDonald's'la ilgili olarak yapılan bir diğer çalışma ise Üçer (2012)'in yazmış olduğu "Hamburgers and Hand-Holding: McDonald's in Turkey" başlıklı tezidir. Üçer tezinde hızlı hazır yemek kültürünün küreselleşme sürecini ve bu doğrultuda Türkiye'de gelişmesini incelerken Türk yemek kültürünü, Türkiye'de hızlı hazır yemek sektörünün süreçsel gelişimini ve McDonald's'ın Türkiye'deki yayılma durumunu incelemiştir. İstanbul'daki farklı McDonald's şubelerinde yaptığı çalışmalar doğrultusunda farklı sosyo-ekonomik, demografik ve kültürel seviyedeki insanların McDonald's'ta yemek yediğini ve tekrarlayan tercihleri olduğunu belirtmiştir.

### 3. Yöntem

Araştırmanın konusu zincir hamburgercilerin butik hamburgercilere olan etkisidir. Araştırma kapsamında Eskişehir ili içinde zincirleşmiş en eski hamburger işletmesi olan "Pino" ile açılışını Pino'ya göre daha yakın geçmişte yapmış olan "Bucks Burger" arasındaki bağlantı irdelenmektedir. Bucks Burger'in ve Pino'nun açılış ve faaliyeti gibi konularda etkileşimsel değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu iki işletmenin durumu ve bağlantıları işletmeciler ve müşteriler bakış açılarıyla ortaya koyulmaktadır. Pino 1978 yılında Mehmet Fuat Gürcüoğlu ve babası tarafından kurulmuş olup şu anda üçüncü kuşak işletmecisi Murat Gürcüoğlu tarafından yönetilmektedir. Çalışma yapıldığı dönemde faaliyette yedi şubesi bulunmakla birlikte şube sayılarının artırılacağı yapılan görüşmeler sırasında belirtilmiştir. Bucks Burger ise Eylül 2019'da Kaan Banaz tarafından Şef Bora Bozankaya danışmanlığında kurulmuştur. İşletmenin faaliyette tek şubesi bulunuyor olsa da yapılan görüşmeler sırasında hem şehir içi hem de şehir dışı şubeleşme yönünde çalışmaların bulunduğu belirtilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda kullanılacak olan yöntem çalışmanın amacına uygun olarak seçilmektedir (Karasar, 2019: 107). Sosyal olaylar içinde bulunulan duruma ve yaşanan zamana göre değişiklik göstereceği için sosyal bilimlerde ve özellikle yiyecek içecek sosyolojisi alanında bilimsel çalışma yapılırken nitel araştırma yöntemi çoğunlukla tercih edilmektedir. Nitel araştırmalarda evreni tamamen temsil edebilecek oranda kişinin örnekleme dâhil edilmesi çoğu zaman çalışmanın boyutuyla ilgili mümkün olmadığı için uygulanan

örneklem üzerinde genellemeler yapılmaktadır (Karataş, 2015: 79). Çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, sözlü iletişim yoluyla, araştırılan konuyu çok boyutlu olarak ele alan, çoğunlukla açık uçlu soruların bulunduğu ve görüşmecilerden detay içeren cevapların alınmasına olanak sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Karasar, 2019: 210; Tekin & Tekin, 2006: 101). Derinlemesine görüşmeler sayesinde araştırmacı konu hakkında görüşmecilerden daha derin bilgiler alabilmektedir.

Bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniğiyle, Tablo 1'de özellikleri aktarılan sekiz kişi ile görüşmeler sağlanmıştır. Toplamda sekiz kişiden oluşan görüşmeci grubunun ikisi Pino ve Bucks Burger işletmecileri iken diğer altı görüşmeci müşterilerden oluşmaktadır. Yürütülen görüşmelerin katılımcıların onayıyla ses kayıtları alınmıştır.

İşletme yöneticilerine ortak olarak "İşletmenizin kuruluş hikâyesi nedir? Açılış sürecinizden bahsedebilir misiniz? Menü hakkında bilgi verebilir misiniz? Tedarik sürecinizi nasıl yönetiyorsunuz? İnsan kaynakları sürecinizi nasıl yönetiyorsunuz?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Ayrıca Pino işletmecisine "Butik hamburgercilerin durumunu değerlendirir misiniz? Bucks Burger hakkında düşünceleriniz nelerdir?" soruları yöneltilirken Bucks Burger işletmecisine "Açılış sürecinizde Pino'dan etkilenme durumunuz nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Müşterilere ise "Hızlı hazır yemek ürünlerini tüketiyor musunuz?" "Firmaları biliyor musunuz?" "Tercih sebeplerinizi neler oluşturuyor?" "En çok hangi ürünü tercih ediyorsunuz?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Aktarılan bu sorular ilgili literatürden edinilen bilgiler ile tasarlanmış, akabinde Tablo 2'de özelliklerine yer verilen, alan uzmanlarının görüşlerine başvurularak netleştirilmiştir.

İşletmeciler ve müşteriler herhangi bir konuda yönlendirilmeden yukarıda yer alan ana sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler sonrasında ses kayıtları deşifre edilerek metinler oluşturulmuştur. Bu metinler araştırma amacına uygun bağlamda analiz edilerek kodlamalar yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik ölçütleri çalışmanın bilimsel katkısı ve değeri açısından oldukça önemli ölçütlerdir. Nicel araştırmalarda bu ölçütleri sağlayan çeşitli testler bulunurken nitel araştırmalarda bunların bulunmaması nitel araştırmaları eleştirilere açık bir hale getirmektedir. Bu sebeple nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak

**Tablo 1.** Görüşülen Kişilerin Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	İşletme ile İlgili Rolü	Mesleği
İ1	Erkek	40	Evli	Lisans	İşletmeci	İşletmeci
İ2	Erkek	26	Bekâr	Lisans	İşletmeci	İnşaat Mühendisi & İşletmeci
T1	Erkek	54	Evli	İlkokul	Tüketici	Emekli
T2	Kadın	24	Bekâr	Lisans	Tüketici	Müşteri Temsilcisi
T3	Kadın	24	Bekâr	Lisans	Tüketici	Müşteri Temsilcisi
T4	Kadın	47	Evli	Lisans	Tüketici	Elektrik Mühendisi & İşletmeci
T5	Erkek	28	Bekâr	Lisans	Tüketici	Planlama Mühendisi
T6	Kadın	24	Bekâr	Lise	Tüketici	Öğrenci

**Tablo 2.** Görüşleri Alınan Alan Uzmanlarının Özellikleri.

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Uzmanlığı	Tecrübe Süresi
U1	Erkek	34	Doktora	Mutfak kültürü	20 yıl
U2	Kadın	32	Lisans	Yiyecek içecek öğretmenliği	8 yıl
U3	Erkek	24	Lisans	Gastronomi ve mutfak sanatları yüksek lisansı	2 yıl

amacı ile çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 255). Bu çalışmada hem sorular oluşturulurken hem de veriler yorumlanırken uzman görüşlerinden destek alınmıştır. Ayrıca derinlemesine görüşmeler esnasında ve görüşmeler deşifre edilirken tarafsızlığın test edilmesi amacı ile ses kayıtları ve deşifre metinler uzman desteği ile incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda deşifre metinlerden elde edilen veriler literatür bilgileri ile karşılaştırılarak bulgular kısmında aktarılmıştır.

#### 4. Bulgular

Bu bölümde Pino boyutu, Buck's Burger boyutu ve tüketici görüşlerine ilişkin bulgular verilmiştir.

##### 4.1. Pino Boyutu

Görüşme sağlanan ilk işletmeci, zincir hamburgerci Pino'dan Murat Gürcüoğlu'dur. Gürcüoğlu 1978 yılında babası ve dedesi tarafından kurulan Pino'nun üçüncü kuşak işletmecisi olduğunu aktarmıştır. Pino'nun kurulduğu dönemde Türkiye'nin durumu göz önüne alındığında henüz dışarıda yeme-içme faaliyetlerinin yeni başladığı, hızlı hazır yemek ürünlerinin tüketiminin yerel yiyecekler sınırlılığında olduğu ve hamburgerin henüz ülkede bilinirliği olan bir lezzet olmadığından bahsedilmektedir. Gürcüoğlu, Pino'nun sadece Eskişehir'in değil Türkiye'nin ilk hamburger işletmesi olduğunu belirtmektedir. Bu beyanı doğrular nitelikte alanyazındaki bilgiler Türkiye'de ilk hamburger işletmesinin 1986 yılında İstanbul'da açıldığını göstermektedir (McDonald's, 2020). Tarihsel süreçte ülkemizde ve Eskişehir'de yabancı menşeli zincir hamburger işletmelerinin faaliyete girdiklerini ve zincirleşme süreçlerine ülke içinde de devam ettiklerini, bu sürece paralellik göstererek Pino'nun Eskişehir sınırı içerisinde zincirleşmeye başladığını söylemek mümkündür. Gürcüoğlu, Eskişehir'de Pino'dan sonra açılan ilk yabancı menşeli hamburger işletmesinin o dönemde büyük yankı uyandırdığını, müşterilerin ve babasının Pino'nun iş hacminin daralacağından endişe duyduklarını aktarmıştır. Ancak durumun aslında beklenen şekilde ilerlemediğini, müşterilerin farklı hamburgerler tüketerek bu konuda kıyas yapabilecek duruma gelip, yine Pino'yu tercih ettiklerini belirtmektedir.

İşletme kurulduğu günden itibaren günümüzdeki zincir şubeleri de dâhil olmak üzere işletme içi mimari ve tasarım öğelerine oldukça önem verildiğini Gürcüoğlu şöyle ifade etmektedir:

*"İlk Pino'nun kuruluşunda bu altı metrekareslik işletmenin bütün ocağı, yeri, duvarı boyası on birim tutuyorsa, yaklaşık sekiz birim de güzel sanatlar fakültesinden temin edilen rölyefler tutmuştur."*

Bunların yanı sıra geçmişte kuruluşundan itibaren reklama oldukça önem verildiğini, babasının o dönemde direklere

reklam afişi astığını, özellikle dönemde bulunması oldukça güç olan promosyon ürünler dağıtarak tutundurma faaliyetlerinin oldukça verimli kullanıldığını aktarmaktadır.

Gürcüoğlu, Pino'nun kuruluşundan itibaren kuvvetli aile bağlarının işletmede oldukça ön planda olduğundan, işletmenin faaliyete başladığı ilk dönemlerde üretimin aile bireyleri tarafından sağlandığından şöyle bahsetmektedir:

*"...Annemle beraber oturuyorlar kendi hamburger köftelerini, kendi ekmeklerini -o zamanlar tabii Türklerin de günlerinde, toplantılarında meşhur Rus salatası vardır böyle annelerimizin hep yaptığı- Rus salatasını da işin içine dâhil ederek, hiç olmayan bir şey yapıyorlar. Böyle Rus salatalı bir hamburger yapıyorlar..."*

Açıldığı dönemde üretimini kendi sağlayan firmanın, günümüzde faaliyette olan yedi şubesinin hamburger köftesi üretimini ulusal bir firma Pino'nun kendi formülü ile sadece Pino'ya özel yapmaktadır. Birçok işletme gibi yiyecek içecek işletmeleri de rekabet avantajı sağlamak amacı ile temel yetenekleri üzerine yoğunlaşarak uzmanlık alanları dışındaki faaliyetlerde dış kaynak kullanımına yönelebilmektedir (Tanyeri & Fırat, 2005: 277). Pino'nun bu uygulamayla çeşitli avantajlar sağladığı anlaşılmaktadır. Hamburger etinin dış kaynak kullanımının yanı sıra hamburger ekmeği, soslar, Rus salatası gibi Pino'ya özel ürünler Eskişehir içinde Pino'nun kendi imalathanelerinde, şubelerin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanıp, uygun koşullardaki lojistik hizmeti ile dağıtımı sağlanmaktadır. Ayrıca hammadde, mamul ürün ve servis kalitesi her daim en üst seviyede tutulduğu bildirilmektedir. Gürcüoğlu, ürün ve servis kalitesini, mutfaktan servise bütün personelin hizmet kalitesi ve performansını aylık periyotlarla gölge müşterilerin denetlediğini ve bu sayede meslek körlüğünün önüne geçmeyi hedeflediklerini belirtmektedir. Hizmet işletmelerinde kalitenin bir boyutunu oluşturan personel seçimi ve eğitim konusunda oldukça titiz davrandıklarını, seçim noktasında uzman kişilerden destek aldıklarını aktarmaktadırlar. Ardından seçilen personel eğitim bölgesinde geçirdikleri süreç akabinde işbaşı yapmaktadır. Personelin işletmede uzun süre çalıştığını ve personel devir hızlarının oldukça düşük olduğu da belirtilmektedir. Geçmişe eskiye dayanan bir işletme olarak Pino'da kalitenin üründen personele her alanda her zaman ön planda tutulduğu bildirilmektedir.

Gürcüoğlu, işletmenin geleneksel olması sebebiyle sadık müşteri oranları yüksek olmakla beraber Z kuşağı ile kimi zaman iletişim problemleri yaşanabildiğinden bahsetmektedir. Bu kuşağın internet çağına geçmesi ile birlikte farklı bir dilinin, farklı beklentilerinin, "trend" olana yönelme eğilimlerinin olduğunu eklemektedir. Son dönemde genel hamburger menülerinin yaşadığı değişimle birlikte, bu beklentileri karşılamak amacıyla menülerine Pino'da klasikleşen Rus salatalı hamburgerlerin yanı sıra büyük gramajlı hamburger



köftesi içeren, füme etli, özel soslu ve Rus salatası içermeyen hamburger çeşitlerini de eklemiştir. Bu bağlamda son dönemde popülerliği artan butik hamburger işletmeleri ile ilgili düşünceleri sorulan Gürcüoğlu, bu işletmelerin Eskişehir'de artmasının genel olarak bir hamburger kültürü yaratma boyutuyla oldukça faydalı olduğunu düşünmektedir. Ayrıca farklı ürün gruplarıyla ilgili işletmeler açılmasından ziyade hamburger, pizza gibi ürünlerin olduğu işletmelerin artmasının hem kültür oluşturma hem de müşteri bilinçlendirme boyutuyla oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bunların yanı sıra Gürcüoğlu, Eskişehir'deki butik hamburger işletmelerinin neredeyse tamamının ürünlerinin tadına baktığını ve bunların arasında beğendiği işletmelerin bulunduğunu söylemektedir.

#### 4.2. Buck's Burger Boyutu

Görüşme sağlanan ikinci işletme olan ve butik hamburger işletmesi boyutunu temsil eden Buck's Burger genç girişimci Kaan Banaz tarafından Eylül 2019'da açılmıştır. Buck's Burger "Proper Burger" yani "tam olması gerektiği kadar, tam olması gerektiği gibi, asla eksik değil, her zaman tam, her zaman beklentiyi karşılayan burger" mottosuyla faaliyetine başlamıştır. Banaz, hizmet sektörünün birebir içinden gelmediğinden ancak hamburge her daim meraklı olduğundan dolayı işletmeyi kurduğundan ve işletmenin kuruluş sürecinde profesyonel olarak Şef Bora Bozankaya'dan destek aldıklarından bahsetmiştir. Ayrıca işletmenin mimari tasarımı ve renk seçimlerinde Eskişehir'deki profesyonel bir iç mimardan destek almışlardır.

Banaz, işletmenin henüz ikinci yılının içinde olmasına rağmen iki kez COVID-19 pandemisi sebebiyle alınan önlemler doğrultusunda faaliyetlerinin kısıtlandığı ve paket servis ile hizmet vermek durumunda kaldıklarını ancak bu durumun etkisizden de oluşturdukları müşteri kitlesi ile beraber iş hacimlerinin düşmediğini belirtmektedir.

Buck's Burger faaliyete başladığı süreçten itibaren Bora Şefin işletmeye özel oluşturduğu reçeteler doğrultusunda üretim yapmakta, bu ürünler işletme içerisinde hazırlanmakta ve sunulmaktadır. Banaz'a göre hamburgerde en önemli iki unsur hamburger ekmeği ve köftesidir. İşletmede sunulan hamburger ekmeği ticari anlaşma doğrultusunda bir fırında işletmenin kendi reçetesi ile özel olarak üretilmektedir. Hamburger köftesi ise et halinde Eskişehir'de bir çiftlikten alınıp işletme mutfağında işlenmektedir. Bunların dışında Banaz, yine oldukça önemli gördüğü ve Türkiye'de bulunmalarının zor olduğunu belirttiği wasabi mayonez ve mangolu mayonez dâhil olmak üzere tüm sosların işletme mutfağında hazırlandığı bildirilmektedir. Hamburger birleşimlerinin de yine Bora Şef tarafından oluşturulduğunu ve "Buck's Burger" adlı "amiral gemi"leri olan burgerleri dışında ananaslı burger, kaburga burger, Roma burger (pesto soslu) gibi özel hamburgerleri olduğunu, özellikle bu lezzetlerin müşteriler tarafından sıkça tercih edildikleri belirtilmiştir. Banaz'a göre bu ürünler tamamen aşçılık becerileri isteyen hamburgerlerdir. Bu noktada menü ve reçeteler oluşturulduktan sonra işletme mutfak personeli İstanbul'da Bora Şef'ten (hammadde işlenmesi, sosların hazırlanması, hamburger köftesinin hazırlanması-pişirilmesi, hamburgerin servise hazırlanması boyutlarında) eğitim almıştır.

Kaan Bey'e Pino ve Pino'nun Eskişehir'deki durumu sorulduğunda şu cevaplara ulaşılmıştır:

"...Pino yani çocukluğumuzda annemizin elimizden tutup götürdüğü bir yerd. Pino'yu bence Eskişehir'de doğan ve Eskişehir'de uzun süre yaşayan herkes sever buna ben de dâhilimdir. Yani Pino bir Eskişehir markasıdır bu bizim için de değerli bir markadır..."

"...Pino'nun lezzeti kesinlikle kendini ispat etmiş bir lezzettir. Yeni nesil hamburger üzerine biz olalım dedik bu durum bizi teşvik etti ve ben şunu gördüm dükkânlarımız açıkken tıpkı bizim çocukluğumuzda küçüklüğümüzde annelerimizin elimizden tuttuğu ve getirdiği Pino gibi artık annelerin çocuklarını elinden tutup Buck's'a getirdiğini görmek de beni çok mutlu etti. Yani bu konuda da bazı şeyleri başarmak inanılmaz maddi başarıdan çok daha önemli. Bunlar çok güzel manevi başarılar..."

"...Yani Pino dediğim gibi zaten bir Eskişehir markasıdır Buck's da.... Bir Eskişehir markası olup inşallah ulusal bir marka olmayı yani şehir dışına çıkmayı hedefliyor..."

Banaz, bu doğrultuda Buck's Burger'in de şubeleşme yoluna girdiğini 2021 yılında İstanbul'da butik hamburger işletmelerinin yoğunlukta olduğu bir muhitte ve farklı lokasyonlarda şube açılacağını belirtmektedir.

#### 4.3. Tüketici Görüşleri

Tüketici görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi amacı ile yöntem kısmında özellikleri belirtilen altı tüketici ile görüşmeler sağlanmıştır. Çalışmanın devamında görüşmecilerden T1, T2, T3, T4, T5 ve T6 şeklinde bahsedilecektir. Bu bölümde her iki firma için de tüketici görüşleri aktarılacaktır.

Tüketicilerden T1 hariç hepsinin hem Pino'yu hem Buck's Burger'i bildikleri yapılan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. T1 görüşmesinde hızlı hazır yemek ürünlerini tüketmediğini ve bu ürünleri "aç kalacağını düşünmediği müddetçe tüketmeyeceğini" belirtmektedir. Kendi sağlık problemleri sebebiyle bu ürünlerden uzak durduğunu şöyle ifade etmektedir:

"...Sağlıksız olduğunu düşünüyorum, çok katkı maddesi olduğunu düşünüyorum. Yani sağlığa zararlı olan çok etkeni olduğunu düşünüyorum. Bir de ben kalp damar hastasıyım..."

Kalp ve damar hastalığına sahip bireylerin, kalori ve yağ oranının yüksek olması sebebiyle hızlı hazır yemek ürünlerinden uzak durması ve mümkün olduğunca tüketmemeleri tavsiye edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında T1'in hızlı hazır yemek ürünlerini tüketmeme eğilimi bireysel sağlığı açısından faydalı görülmektedir (Divya vd., 2014: 188).

T1 evde yaşayan ailenin elli yaş üzeri olduğuna dikkat çekerek bu sebeple ev tüketiminde de yağlı yiyecek konusuna oldukça dikkat ettiklerini, genellikle sebze tükettiklerini ve bu ürünleri buğulama tekniğiyle pişirdiklerini, bu yöntemle pişirdikleri yemeklerin daha sağlıklı olduğunu düşündüklerini eklemektedir.

Buna karşın iş yoğunluğu ve çalışma saatleri sebebiyle sıklıkla hızlı hazır yemek tükettiğini belirten T3 genellikle "çabuk hemen yiyebileceği" hamburger, pizza ve patates

kızartması gibi ürünleri tükettiğini söylemektedir. T3'ün hızlı hazır yemek tercihi daha geniş bir perspektiften incelendiğinde kadınların çalışma hayatına daha aktif katılması, çalışma düzeni ve saatlerinin değişmesi buna bağlı olarak da zaman kısıtlılığının oluşması genel sebepler olarak gösterilebilmektedir (Akarçay & Suğur, 2015: 24). T3 bu kısıtlılık doğrultusunda hızlı tüketim yapabileceği hızlı hazır yemek ürünlerden hamburgeri tercih ettiğini, hamburger ile birlikte servis edilen patates kızartması ve soğan halkası gibi yan ürünler içeren menüleri sipariş verdiğini aktarmaktadır.

Tüketici her iki firmadan da daha önce hizmet almıştır. Aldığı hizmette özellikle servis edilen sosların kendisi için tercih sebebi olduğunu eklemiştir. Ayrıca tercih sebeplerinde önemli olan bir hususu da şu sözlerle aktarmaktadır:

*"...yani bence önemli olan bir firmada çok fazla çeşit yerine, birkaç tane çeşidin çok fazla öne çıkması daha güzel yapılması taraftarıyım..."*

Bununla birlikte T3 Buck's Burger'in ekmek ve soslarını oldukça başarılı bulduğunu ve bu işletmede cheddarlı patatesi özellikle tercih ettiğini eklemektedir. On günde , iki haftada bir hızlı hazır yemek ürünlerinden tükettiğini belirten T2 ise Buck's Burger'de özellikle köz patlıcanlı hamburgeri tercih ettiğini belirtmektedir. Ayrıca Buck's Burger'in hamburgerleri ile ilgili olarak şu yorumu yapmaktadır;

*"...malzemesinin bol olduğunu düşünüyorum hani doyuyorum gerçekten çünkü genelde hamburgerlerle doyulmuyor. Onun dışında etleri çok lezzetli geliyor hani kaliteliymiş gibi ve farklı farklı lezzetleri harmanlıyorlar o hoşuma gidiyor..."*

T2 ayrıca Buck's Burger'i hem geleneksel hem de yenilikçi bulduğunu aktarmaktadır. Bu sebeple hamburgerlerin çok lezzetli ve farklı geldiğini eklemektedir. T2'nin bu yorumları doğrultusunda Buck's Burgerin müşteri bakış açısında, farklılıklarının olumlu karşılandığı sonucuna ulaşılmaktadır. T6'nın Buck's Burger deneyimleri ile ilgili şu aktarımları bu sonucu desteklemektedir;

*"...Uzun bir süredir Roma'yı çok severek tüketiyordum ama son zamanlarda işte böyle bir farklılığa gidip mantarlı tüketmeye başladım ama bir süre her gittiğimde üç dört defa üst üste Roma sipariş etmişim..."*

Bu yorumlardan yola çıkarak tüketicilerin Buck's Burger'de farklı hamburgerler denedikleri ve genel olarak beğeni durumunun olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte Pino'dan hizmet almış olan tüketicilerden farklı hamburger çeşitlerine beğeni durumu olduğu T5 ve T6'nın aktarımları sonucu ortaya çıkmaktadır.

T5 bir Eskişehirli olarak Pino'dan lise yıllarından beri (28 yaşında) tüketim sağladığını belirtmiştir. Hamburger ürün olarak düşünüldüğünde genellikle et ürünleri akla gelse de T5 bu konuda farklı bir yorum getiriyor;

*"...şöyle diyebilirim piliç burgeri normalde et burgerlerine karşı daha çok tercih ediyorum..."*

Yapılan görüşmelerde piliç burger ile ilgili tek yorum T5'ten gelmiştir. Tüketicinin Pino'da özellikle piliç burger tercih etmesi, işletmede hem çeşitliliğin bulunduğunu hem de çeşitlilik sağlayan ürünlerin özellikle beğenildiğini göstermektedir. T5'in

yorumlarının yanı sıra demografik özellikleri tüketici grubunun genelinden farklı olan T4 de Pino'da çeşitli ürünler tükettiğini şu şekilde ifade etmektedir;

*"...Hamburgerini de severim. Pino tava, Pino tavayı mesela severim. Pino sandviçi çok severim..."*

T4'nın farklı ürün gruplarından bahsetmesi Pino'da da ürün çeşitliliğinin tüketiciler tarafından beğenildiği yorumunu desteklemektedir. Bununla birlikte hızlı hazır yemek ürün ve marka tercihlerinin çocuklarının istekleri doğrultusunda belirlendiğini aktaran T4, tek başına olduğunda yine ürün çeşitliliği oldukça fazla olan yabancı menşeli zincir hamburgerciler ve Pino seçenekleri bulunduğu seçenekler arasından muhakkak Pino'yu tercih ettiğini belirtmektedir.

T4, Pino'nun ürünlerini diğer hızlı hazır yemek zincirlerine nazaran daha az zararlı bulduğunu, diğerlerinin tadının daha işlenmiş olduğunu düşündüğünü aktarmaktadır. Bununla birlikte T4 de Eskişehirli olduğunu ve Pino'yu uzun yıllardır tükettiğini şöyle aktarmaktadır;

*"...Bir de sos lezzetlerini falan belki de uzun süredir tükettiğimiz için bilmiyorum ama daha çok seviyorum..."*

Tüketicilerin bu beyanları doğrultusunda Eskişehirli olan veya uzun süredir Eskişehir'de ikamet eden bireylerin Pino'nun ürünlerini ve lezzetlerini kanıksadığı ve bu sebeple beğenilerinin bu doğrultuda olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu kapsamda Pino'nun Eskişehir'de gelenekselleşmiş bir tadı olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tüketici görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde farklı hızlı hazır yemek tüketim alışkanlıkları olan tüketici grubunun genel olarak hamburger tükettiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Ayrıca her iki işletmenin de Eskişehir içinde bilinirliği olduğu ve farklı ürünlerinin tercih edildiği söylenebilmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneri

Eskişehir içinde hamburgercilik faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacı ile yürütülen bu çalışmada Eskişehir'de ilk ve tek yerel zincir hamburger işletmesi olan Pino, butik hamburger işletmesi olan Buck's Burger ve tüketici görüşleri incelenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda iki işletmenin faaliyetlerini birbirlerinden bağımsız ve asgari etkileşimde sürdürdükleri anlaşılmıştır. İki işletmenin de hamburger işletmesi olmasına karşın faaliyetleri sürecinde farklı işletmecilik anlayışlarıyla gelişimlerine devam ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hamburgerin ürün olarak farklı teknikler ile pişirilip, servis edilebilmesi ve hızlı hazır yemek ürünleri servis eden işletmelerde farklı işletmecilik anlayışlarının bulunması bu duruma sebep olarak gösterilebilmektedir. Butik hamburger işletmesi olan Buck's Burger'in faaliyetine başlama noktasında, Pino'nun Eskişehir'de daha uzun süredir zincir hamburger işletmesi olarak faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Buck's Burger'in butik hamburger işletmesi olarak benzer şekilde sürdürülebilir bir işletme olmaya yönelik çalışmalarını planladıkları anlaşılmaktadır.

İki işletmenin de Eskişehir'de tanınan işletmeler olduğu ve müşteri sadakatının söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tercihlerinin tek seferle sınırlı kalmadığı, iki

işletmeyi de tercih eden tüketicilerin ayrı ayrı tekrarlayan tüketimlerinin olduğu beyan edilmiştir. Bu bağlamda Eskişehir’de hamburgerciliğin hem yerel zincir hem de butik işletme boyutlarıyla sürdürüldüğü ve gelişmelerin iki boyutta ayrı ayrı devam ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Pino’nun uzun süredir faaliyetini sürdürmesi ve müşteriler tarafından benimsenmesi sadık müşteri kavramı ile açıklanabilmektedir. Müşteri sadakatının oluşması için işletmelerin müşteri tatminini sağlaması gerekmektedir (Bayuk & Küçük, 2007: 285). Pino’nun faaliyete başladığı dönem ve sonrasında yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerde algı oluşturabilecek unsurlar arasında kullanılan mimari ve tasarımsal öğelere önem vermesi oldukça etkili olmaktadır. Pino’da olduğu gibi bu unsurlar bilinçli kullanılarak ziyaret eden tüketici sayısı artırılırken bunun sonucunda da sadık müşteri profili oluşturulması sağlanabilmektedir (Bekar & Sürücü, 2015: 374). Bu öğelerin yanı sıra gelişen ve küreselleşen dünyada işletmelerin, açılışları itibari ile tüm faaliyet süreleri boyunca, ürettikleri ürünler ve kaliteleri ile ilgili tüketici bilgilendirmeleri oldukça önemlidir. Pino’nun da benimsemiş olduğu bu bilgilendirme, tutundurma faaliyetleri promosyon ürünler aracılığı ile sağlanabilmektedir (Demirdöğen & Sarı, 2016: 175). İşletmenin faaliyete devam ettiği süre içerisinde ise yapılan yenilikler sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Çakıcı vd. yapmış oldukları çalışma ile ürün inovasyonunun yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Ürün inovasyonu, Pino’nun Rus salatası içeren hamburger örneğinde olduğu gibi alışlagelmiş ürünlere müşteri memnuniyetini artırmak amacı ile farklı ürünlerin eklenmesi ile sağlanabilmektedir (2016: 33). Ayrıca işletme tarafından son dönemde genel olarak hamburger menülerinde görülen değişime yönelik adımlar atılmış olması göz önünde bulundurularak işletmenin pazarı araştırdığı, bilgilendirme (benchmarking) uyguladığı, çağa uygun değişikliklere ve yeniliklere yöneldiği sonucuna varılabilmektedir. (Uzun & Yelkikalan, 1997: 326). Bu konuların dışında işletmenin personel devir hızının oldukça düşük olduğu belirtilmiştir. Normalde yiyecek içecek işletmelerinde insan kaynağı devir hızının yüksek olduğu bilgisi ışığında Pino’nun bu bağlamda başarılı olduğu anlaşılmaktadır (Met & Sarioğlan, 2010: 212).

Buck’s Burger’in de içinde bulunduğu hizmet sektörü içerisinde ele alınan yiyecek içecek işletmeciliğinde, işletmeyle ilgili çok fazla bileşen ve haliyle uzmanlık bulunmaktadır. Dolayısıyla ziyafet yönetimlerinden, düğün planlarına; elektronik sistemlerden, menü tasarımlarına; beslenme analizlerinden, sağlık ve hijyen eğitimlerine kadar sektörel ilgili çeşitli konularda danışmanlık hizmeti alındığı başarılı örnekler mevcuttur (Khan, 2018: 5; Daniels & Wosicki, 2020: 4). Dolayısıyla Buck’s Burger’in dışarıdan uzman bir şef danışmanlığı alması uzun vadede beklentilerin karşılanma yüzdelerini artırmada faydalı olacağı düşünülmektedir. Alınan danışmanlığın yanı sıra işletmede çalışacak personelin eğitime gitmiş olması da oldukça önem arz etmektedir. Hizmet işletmelerinde üretimin temel faktörünü oluşturan insan gücünün vasıflı olması gerekmektedir. Vasıflı insan gücünü oluşturmak hizmet içi eğitimler ile sağlanmaktadır. Bu eğitimler personelin verimlilik ve motivasyonunun artırılmasında etkili olduğu bilinmektedir (Öztürk & Sancak,

2007: 762). Buck’s Burger’in faaliyete başlamasının hemen ardından yaşanan COVID-19 pandemisi sonucunda iş hacimlerinde düşüş olmaması işletmenin bir müşteri kitlesi olduğunu, tüketicilerin Buck’s Burger ürünlerini evlerinde de tüketmeye devam etmek istediklerini göstermektedir. İkame esnekliği oldukça fazla olan yeme içme sektöründe bu gibi kriz durumlarında kriz yönetimi müşteri kaybı yaşanmaması açısından oldukça önemlidir. İşletmeler oluşturdukları müşteri kitlesini korumak için özellikle kriz durumlarına hazırlıklı olmalı ve süreci iyi yönetmelidir (Akıncı vd., 2012: 95). Müşteri kitlesi oluşturulurken Buck’s Burger işletmecisi Banaz’ın “amiral gemi” olarak bahsettiği imza yemekler işletmelerin varlıklarını ispatlamak ve bilinirliklerini artırmak için oldukça önemlidir. Restoranların imza yemekleri ve tarihi imza yemekler ile ilgili kitaplar bulunması da bu konunun önemini göstermektedir (Tucker, 2009; Saxena, 2016).

Tüketici görüşleri değerlendirildiğinde ise gündün güne artan ürün çeşitliliği sebebiyle tüketiciler markalar arasında tercih yapma konusunda oldukça hassas davranmaktadır. Bu noktada müşterilerin satın alma eğilimi veya tüketime yönelimi hususunda markanın verdiği kalite ve güven duygusu büyük önem taşımaktadır (Bahşi & Budak, 2014: 1349). İki işletmeyi de tercih eden dikkate değer tüketici grubunun varlığı söz konusudur. Tüketicilerin hızlı hazır yemek ürün tüketiminde hamburgerin genellikle tercihlerde ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra hamburger ile birlikte servis edilen soslar ve yan ürünlerin de tercihleri etkilediği belirtilmiştir. Tüketicilerin iki işletmeyi de farklı sebeplerle tercih ettikleri ve bu tercihlerin tekrarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Haliyle bazı tüketicilerin işletmelere yönelik dikkate değer bir sadakatının olduğu söylenebilir.

Çalışma Eskişehir ili sınırlılığında Pino ve Buck’s Burger boyutları ile ele alınarak tüketici yorumları eklenmiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda boyutların farklı işletmelerle artırılması, daha geniş ve kapsamlı bir çalışma ortaya koyacaktır. Bununla birlikte tedarik zinciri ve pazarlama süreçlerinin de dâhil edilmesiyle yapılacak mülakat ve odak grup görüşmeleri çalışmanın boyutlarını artıracaktır. Ayrıca çalışmanın il sınırlılığı genişletilerek veya değiştirilerek farklı illerdeki durumun da ortaya konması kıyaslama olanağı sunacaktır.

## Kaynakça

- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y., & Gül, A. (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey, *Food Control*, 18(8), 904-913.
- Akıncı, Z., Kayalar, M., & Demirel, O. N. (2012). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Yöneticilerin Kriz Yönetimi Yaklaşımına Yönelik Bir Uygulama, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49(572), 79-100.
- Bahşi, N., & Budak, D. B. (2014). Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(Özel Sayı-1), 1349-1359.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 285-292.



- Bekar, A., & Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Çakıcı, C., Çalhan, H., & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39.
- Daniels, M., & Wosicki, C. (2020). *Wedding Planning and Management: Consultancy For Diverse Clients*, Routledge, New York.
- Demirdöğen, S., & Sarı, S. S. (2016). Erzincan Tulum Peyniri İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Bir Alan Araştırması, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 171-184.
- Divya, A., Uduman, P. S., & Fathima, D. (2014). Controlling of Heart Disease by Detecting the Threshold Value of Fast Food Eaters, *International Journal of Computing Algorithm*, 3(3), 188-191.
- Doğantan, E., Geyik, S., & Emir, O. (2013). *Pino Hamburger*, İçinde, N. Kozak (Ed.), Düünden Bugüne Eskişehir'deki 14 İşletmenin Öyküsü, ss. 211-223, Tepebaşı Belediyesi, Eskişehir.
- Görgülü, M. (2011). *Yiyecek İçecek Sektöründe Fast Food Uygulamaları ve Franchising Sisteminin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Gül, K., & Gül, M. (2016). Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 258-272.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, ss. 18-28, Antalya.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Khan, Z. (2018). *What makes a good restaurant? A consultancy service using online consumer reviews*. Laurea University of Applied Sciences, Helsinki.
- Kingir, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ., & Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 102-119.
- Met, Ö. L., & Sarioğlu, M. (2010). Otel İşletmeleri Yiyecek-İçecek Ünitelerinde İşgören Devri Üzerine Görgül Bir Araştırma, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 200-213.
- Öncü, M. A., Çatı, K., & Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 317-336.
- Öztürk, M., & Sancak, S. (2007). Hizmet İçi Eğitim Uygulamalarının Çalışma Hayatına Etkileri, *Journal of Yaşar University*, 2(7), 761-794.
- Saxena, J. (2016). *The Book of Lost Recipes-The Best Signature Dishes From Historic Restaurants Rediscovered*, Page Street Publishing Co., Salem.
- Shore, E. (2008). *Dışarıda Yemek*, İçinde, P. Freedman (Ed.), *Yemek, Damak Tadımın Tarihi* (Çev.: Nurettin Elhüseyni), ss. 301-331, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Smith, A. F. (2008). *Hamburger: A Global History*, Reaktion Books, Londra.
- Sürücüoğlu, M. S., & Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma, *Tarım Bilimler Dergisi*, 6(3), 116-121.
- Tanyeri, M., & Fırat, A. (2005). Rekabet Değişkeni Olarak Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 268-279.
- McDonald's, (Aralık 2020). Tarihçemiz, <https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz>, Erişim Tarihi: 23.12.2020
- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tucker, S. (2009). *New Orleans Cuisine- Fourteen Signature Dishes and Their Histories*, University Press of Mississippi, Mississippi.
- Uzun, Ö., & Yelkikalan, N. (1997). İşletmelerde Benchmarking'in Önemi ve Benchmarking Uygulaması Yapan İşletmelerden Örnekler, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1-2), 311-328.
- Üçer, N. (2012). *Hamburgers and Hand-Holding: McDonald's In Turkey*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.