

PAPER DETAILS

TITLE: RESTAURANT BRANDING: A STUDY ON NAMES OF TURKISH RESTAURANTS IN THE USA

AUTHORS: Meltem CANOGLU, Erdinç BALLI

PAGES: 85-95

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/370162>

**RESTORAN MARKALAMASI:
ABD'DE TÜRK RESTORANLARININ İSİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Meltem CANOĞLU¹

Erdinç BALLI²

ÖZET

Türk mutfağı en zengin uluslararası mutfaklardan biridir ve dünya mutfağında olduğu gibi ABD'de de hızlı bir şekilde kendine yer edinmiştir. Son yirmi yılda ABD'de Türk lokantalarının sayısı hızla artış göstermiştir. Bu restoranlar, Türk yemekleri ve Türk kültürünü tanıtmak için oldukça heveslilerdir. Ancak Amerikan restoranı pazarında rekabet etmeleri veya hayatta kalmaları kolay değildir. Küresel rekabet, günümüzde restoran işletmelerinin yanı sıra diğer kuruluşları da etkilemektedir. Rekabet etme isteği restoran işletmelerinde markalaşma olgusu yaratmıştır. Marka, bir şirketin algılanış biçimi ve bir şirketin neyi temsil ettiğinin genel kabul gören görüntüsünü ifade eder. Modern toplumda markalar sadece firmayı temsil etmekle kalmaz aynı zamanda algılanan kalite, tüketicilerin yaşam tarzları, sosyal sınıfları, tatları vb. ile güçlü bir ilişkiye sahiptir. Markanın yaratılmasının en önemli adımlarından biri de markanın adının belirlenmesidir. Restoran işletmeleri, tercih edilen isimlerine çeşitli anlamlar ekleyerek mevcut ve potansiyel müşterilere etkili bir görüntü yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada, Türk restoranlarının isimleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada ABD müşterileri için hizmet veren çeşitli web sitelerindeki Türk restoran isimleri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda bu restoranların isimlerinin çoğunlukla "ünlü bir turistik şehir" veya "ünlü tarihi yer" veya "Türk Gıda adı " odaklı olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, İşletme Adı, Türk Lokantaları, ABD.

**RESTAURANT BRANDING: A STUDY ON NAMES OF TURKISH RESTAURANTS
IN THE USA**

ABSTRACT

The Turkish cuisine is one of the richest international cuisines and is fast making a name for itself on the worldwide culinary platform as well as in USA. The number of Turkish restaurants has grown rapidly in the USA over the last two decades. These restaurants are eager

¹ Öğr.Gör., Çukurova Üniversitesi, Pozantı Meslek Yüksekokulu, mcanoglu@cu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, eballi@cu.edu.tr

to introduce Turkish foods and Turkish culture. but It is not easy for them to compete or survive in American restaurant market. Global competition affects the restaurants businesses as well as other organizations nowadays. The desire of staying competitive procreated a branding phenomenon for the restaurant establishments. Brand refers to how a corporation is perceived and it is the generally accepted image of what a company stands for. In the modern society brands not only represent the company but also have a strong association with perceived quality, consumers' life style, social class, taste etc. One of the crucial steps of the creation of the brand is the determination of the name of the restaurants. Restaurant enterprises try to create an effective image on the current and potential customers by adding up various meanings to the preferred names. In this study, Turkish restaurant names were examined by the content analysis method. The restaurant enterprises in USA were chosen as examples. Restaurant names in several websites that serves for the USA customers were analyzed in the research and it was determined that the names of the restaurants were mostly Turkish names and mostly “a famous Turkish touristic city”, or “famous historical place” or “a Turkish food's name” oriented.

Keywords: Branding, Business Name, Turkish Restaurants, USA.

GİRİŞ

Mufak, tüketilen tüm yiyecek ve içecekler ile birlikte gıda olarak adlandırılan herşeyi içine alan geniş kapsamlı bir disiplin olarak ifade edilmektedir (Scarpato, 2002). Bir başka tanımda ise Horng ve Tsai (2011), ülkelerin veya bölgelerin kendilerine has sofrâ kültürlerinin oluşmasını sağlayan ürün, yemek ve yemek pişirme yöntemleri olarak tanımlanmıştır. Toplumların kültürel bir parçası olarak yüzyılların birikimini ve çeştliliğini taşıyan yemek kültürü olgusu, karın doyurmaktan öte törenlerin, dinsel merasimlerin, düğünlerin, eğlencelerin, ölümlerin, festivallerin ve pek çok toplumsal davranışın vazgeçilmez öğelerinden birisi olmuştur (Beşirli, 2010 ve 2011). Farklı toplumların, farklı kültürlerle sahip olduğu günümüz dünyasında Türk toplumu da, yemek çeşitleri, tadı, özelliğı bakımından diğer topluluklara göre farklılıklar göstermektedir.(www.turkishcuisine.org). Onbirinci yüzyılda Kâşgarlı Mahmut, Türk mutfağını hem mekân, hem de içindeki maddi kültür eşyası ile tanıtmıştır (Birer, 1997). Türk kültürünün önemli bir unsuru olan Türk mutfağı yemek sanatının her dalında birbirinden zengin örnekler vererek; pişirme teknikleri, sofrâ düzeni, kendine has servis şekilleri ile Fransız ve Çin mutfakları ile birlikte dünyanın sayılı üç mutfağından biri sayılmaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005).

Zamanın gereksinimleri ve değişimi gibi insanın gelişimine paralel olarak mutfak kültürü de gelişime uğramış, insanların evlerinin dışında yemek yeme eğilimlerine girmeleri ile

de ticari mutfak doğmuştur (Dereli, 1989). Sanayi Devrimi sonrasında köyden kente göçler başlamış, kentsel büyüme ve sanayileşme sürecine girilmiştir. Evden uzakta çalışanların öğle yemeğini dışarıda yemek zorunda kalmaları, kadınların iş hayatına girmesiyle iki maaşlı ailelerin sayısındaki artış ve dolayısıyla hızlı yaşam temposu içerisinde giren bireyin kısıtlı olan zamanı, restoran işletmelerine ve dolayısıyla dışarda yemek olgusuna duyulan gereksinimi arttırmıştır (Scalon 1992). Günümüzde sosyal yaşantıya hızla yerleşen dışarıda yemek yeme olgusu farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Örneğin Warde ve Martens 1998’de bir restoran işletmesinde veya bir başkasının evinde yemek tüketimini dışarıda yemek yeme olarak tanımlamıştır. Narine ve Badrie (2007) ise dışarıda yemek yemeyi; bireylerin dışarıda yiyecek-icecek üretimi ve tüketim olgusu olarak açıklamıştır.

Günümüzde çeşitli unsurlara bağlı olarak insanlar dışarıda yemek yemeyi daha çok tercih etmektedirler. Bu nedenle, yiyecek içecek sektöründe önemli bir yere sahip olan restoran işletmelerinin daha fazla müşteri çekmek amacıyla müşterilerin zihninde farklılık yaratan ve onların restoran seçimlerini etkileyen değişkenleri anlamaları gerekmektedir (Cevizkaya,2015). Restoran ya da yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını belirli bir bedel yardımıyla karşılayan ticari hizmet işletmeleridir (Aktaş, 2001).

Steptoe ve arkadaşları 1995 yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerini etkileyen dokuz faktörü; sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal özellikler, doğallık, fiyat, kilo kontrolü, bilinirlik (isim ve marka) ve etik kaygılar şeklinde sıralamaktadır. Bu faktörler arasında pazarlama biliminde de önemi bir yeri olan marka Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre: “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi” olarak tanımlanmaktadır.

İngilizce’de “branding” olarak kullanılan “markalama” sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için damgalamaları ile başlamıştır. Hayvanların farklılaşmasına sebep olması dolayısıyla marka en kısa tanımıyla farklılaşmak olarak da ifade edilebilir. Değirmenci (2008) başka bir tanımda markayı bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesi olarak açıklamıştır.

Markayı oluşturan unsurlardan birisi de işletme ismidir. İşletme ismi, tüketicilerin dünyasına girmenin ilk adımını oluşturur. (Aksoy, 2011). Hatta doğru seçilmiş bir işletme isminin örgüt ile müşteriler arasında kurulan ilk bağ olduğu söylenebilir. (Phillips, 2012)

İsim, markayı pazarda fark edilir hale getirir.

«Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir.» (Jack Trout) (Phillips, 2012)

İşletme isminin seçimi oldukça önemli bir konudur. Doğru seçilmiş bir işletme ismi işletmeye değer katarak onu rakiplerinden farklılaştırmaktadır. (Cifci ve Kop, 2007).

Erdem ve Alimkulova (2016), iyi bir marka adının taşıması gereken özellikleri literatürden derleyerek şu şekilde sıralamışlardır;

- Kısa ve basit olmalı,
- Çekici olmalı,
- Ürün veya hizmetin yararlarını yansıtmalı,
- Her dilde telaffuzu ve yazımı kolay olmalı
- Kolayca tanınmalı ve hatırlanmalı,
- Türkçe karakter içermemeli
- Küresel bir pazarın taleplerine cevap verebilecek nitelikte olmalı,
- Markaya verilen isim, başka bir markayı andırmamalı ve
- Global bir marka olmak için, seçilen ismin diğer dillerdeki anlamı iyi analiz edilmelidir

Kozak (2010) marka isminin turizm işletmelerine sağladığı yararları şu şekilde sıralamaktadır;

- Marka isimleri turizm ürünlerinin tanımlanmasını mümkün kılar.
- Marka isimleri belli turizm ürünlerini güçlendirir.
- Marka ismi yalnızca imaj yaratmaz, aynı zamanda markaya talep yaratır.
- Marka ismi tüketicilerin fiyat karşılaştırmaları yapmalarına olanak sağlar.
- Marka ismi pazar bölümlendirmesini gerektirmesinden dolayı kritik bir elemandır.

1. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Türk restoranlarının adları, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan (Çiçek vd., 2010) içerik analizi araştırmanın gerçekleştiği Mart-Nisan 2017 döneminde ABD müşterileri için hizmet veren Yelp, Zagat ve tripadvisor web sitelerinde yer alan 308 Türk restoranının isimleri analize dahil edilmiştir.

Araştırmada restoran isimlerine ilişkin sınıflandırmalar, ulaşılan bilgiler doğrultusunda ve Erdem ve arkadaşlarının (2015) da çalışmalarında yer verdiği sınıflandırmalar baz alınıp çalışmaya uyarlanarak şu şekilde yapılmıştır. Aile ismi ya da kişi ismi odaklı restoran isimleri (işletme sahibinin ya da aileden birinin ismi ya da soy ismi veya isim hecelerinin birleşmesinden oluşan restoran isimleri), konum odaklı restoran isimleri (bulunduğu mevki ya

da bölgenin adını veya manzarasını isim olarak kullanan restoran isimleri), doğa temelli restoran isimleri (bitki isimleri, rüzgar türleri çeşitleri ve çeşitli hayvan adlarından türetilen isimler), özel kelime anlamı taşıyan restoran isimleri (çeşitli dillerden alınmış kelimeler, edebiyat terimleri, yöresel terimler, mutfak terimleri, gereçleri ve turizm terimleri vb.), efsane/destan/masallardan esinlenerek verilmiş restoran isimleri (efsanevi kurucular, yöre ile özdeşleşmiş veya uluslar arası alanda yörenin tanınırlığını arttıran hikayeler, destan ve masallar ve kahramanları), mitoloji ve antik kentlerden esinlenerek verilmiş restoran isimleri (Roma, Yunan, Mısır vb. mitolojisi ile antik kent ve bölge isimleri), Osmanlı dönemini çağrıştıran restoran isimleri (Osmanlı döneminde yaşamış kişiler, yapılar, dönemi çağrıştıran kelimeler vb.), ilçe/şehir/bölge ya da turistik yer isimlerinin kullanıldığı restoran isimleri (ülkenin tanınan ve tanınması istenen yerlerinin isimleri), yiyecek isimlerinin kullanıldığı restoran isimleri (bilinen yiyecekler ve gıda malzemelerinin isimleri), Türkiye’de var olan ve bilinen mekan isimlerinin kullanıldığı restoran isimleri ve diğer (kulağa hoş gelen, belli bir anlamı olmayan vb.).

2. BULGULAR VE TARTIŞMA

2.1. Restoran İşletmelerini Betimleyici Bulgular

Bu bölümde ilk olarak araştırma kapsamındaki 308 restoran işletmesinin faaliyet gösterdiği eyalet ve illere göre dağılımı incelenmiştir.

Çizelge 1. Türk Restoranlarının Bulundukları Eyaletlere Göre Sınıflandırılması

Eyalet	Sıklık (n)	Yüzde (%)
NJ (New Jersey)	144	46,8
TX (Teksas)	32	10,4
CA(Kaliforniya)	23	7,4
FL (Florida)	19	6,1
PA (Pensilvanya)	16	5,2
DC (District of Columbia)	13	4,2
MA (Massachusetts)	12	3,9
GA (Georgia)	11	3,6
IL (Illinois)	11	3,6
WA (Washington)	9	2,9
CT (Connecticut)	6	2,0
OR (Oregon)	4	1,3
Diğer	8	2,6
Toplam	308	100

Çizelge 1’de görüldüğü gibi örnekleme oluşturan restoranların %46,8 ile büyük çoğunluğu New Jersey (NJ) eyaletinde faaliyet göstermektedir. %10,4 ile Texas eyaletindeki restoranlar ikinci sırada yer alırken, analize konu internet sitelerinde (Yelp, Zagat ve tripadvisor) yer alan restoranlarının en çok bulunduğu üçüncü eyalet Kaliforniya (CA) eyaletidir.

Türk restoranlarının bulundukları illere göre sınıflandırılmasına baktığımızda ise Çizelge2’de de görüldüğü gibi birinci sırada 144 restoran sayısı ile New York City’de yer almaktadır. Dallas (14), Washington (13) Pittsburgh (11), Atlanta (11), Chicago (11) ve Houston (10) gibi kozmopolit nitelik taşıyan ve Türklerin de yoğun yaşadığı iller sıralamada bu şekliyle yer almaktadır.

Çizelge 2. Türk Restoranlarının Bulundukları İllere Göre Sınıflandırılması

Şehir	Sıklık (n)	Yüzde (%)
NYC	144	46,8
Dallas	14	4,5
Washington	13	4,2
Pittsburgh	11	3,6
Atlanta	11	3,6
Chicago	11	3,6
Houston	10	3,3
San Francisco	9	2,9
Seattle	9	2,9
Boston	9	2,9
Orlando	9	2,9
Los Angeles	8	2,6
San Diego	7	2,2
Miami	6	2,0
Philadelphia	5	1,6
Austin	4	1,3
Portland	4	1,3
Charlotte	3	1,0
Diğer	21	6,8
Toplam	308	100

2.2. Restoran İsimlerini Betimleyici Bulgular

Bu bölümde restoran isimlerine yönelik betimleyici bulgular öncelikle restoran isimlerinin yerli ve yabancı isim taşımaları açısından değerlendirilmiştir.

Çizelge 3. Türk Restoranlarının Restoranların Yerli ve Yabancı İsim Taşımalarına Göre Sınıflandırılması

Yerli/Yabancı İsim	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Tamamen İngilizce İsim	70	22,7
Tamamen Türkçe İsim	28	9,1
Hem İngilizce Hem Türkçe Kelimeler İçeren İsim	210	68,2
Toplam	308	100

Çizelge 3’de de görüldüğü gibi, tamamen İngilizce kelimeler içeren restoran oranı %22,7 iken, tamamen Türkçe kelimeler içeren restoran ismi oranı %9,1’dir. Bunun yanında hem İngilizce hem de Türkçe kelimeler içeren restoran isimleri %68,2 ile çoğunluğu oluşturmaktadır.

Restoran isimlerinin sınıflandırılmasına Çizelge 4’de yer verilmiştir.

Çizelge 4. Türk Restoranlarının İsimlerine Göre Sınıflandırılması

Kategoriler	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Aile İsmi Ya Da Kişi İsmi Odaklı Restoran İsimleri	9	2,9
Konum Odaklı Restoran İsimleri	5	1,6
Doğa Temelli Restoran İsimleri	11	3,6
Özel Kelime Anlamı Taşıyan Restoran İsimleri	48	15,6
Efsane/Destan/Masallardan Esinlenerek Verilmiş Restoran İsimleri	9	2,9
Mitoloji ve Antik Kentlerden Esinlenerek Verilmiş Restoran İsimleri	14	4,5
Osmanlı Dönemini Çağrıştıran Restoran İsimleri	13	4,2
İlçe/Şehir/Bölge ya da Turistik Yer İsimlerinin Kullanıldığı	101	32,8

Restoran İsimleri

Yiyecek İsimlerinin Kullanıldığı Restoran İsimleri	54	17,6
Türkiye’de Var Olan ve Bilinen Mekan İsimlerinin Kullanıldığı Restoran İsimleri	16	5,2
Diğer	28	9,1
TOPLAM	308	100

Çizelge 4 incelendiğinde restoran isimlerinin üç temel öge üzerinde odaklandığı görülmektedir. Bu üç temel öge; ilçe/şehir/bölge ya da turistik yer isimlerinin kullanıldığı restoran isimleri, yiyecek isimlerinin kullanıldığı restoran isimleri ve özel kelime anlamı taşıyan restoran isimleridir. İlçe/şehir/bölge ya da turistik yer isimlerinin kullanıldığı restoran isimlerine bir kaç örnek verilebilir. Örneğin New York City’de faaliyet gösteren ‘Adana Grill’, ismini “Adana” şehri ve Adana şehri ile bütünleşen ızgara kelimesinin İngilizce karşılığı olan “grill” kelimesinin birleşiminden almıştır. Seattle ilinde faaliyet gösteren ‘Alanya Cafe’, yine Seattle’da yer alan ‘Istanbul Cuisine’, New York City’de yer alan ‘Cappadocia Restaurant’ ve ‘Bodrum Mediterranean Restaurant’, ‘Taksim Square’ ve Boston’da faaliyet gösteren ‘Istanbul’lu’ restoranları isimlerini Türkiye’nin ilçe, şehir, bölge ve turistik yerlerinden almıştır. Çizelge 4’de de görüldüğü gibi %32,8 ile 101 restoranın dahil olduğu bu gruptaki örnekleri çoğaltmak mümkündür. Amerika’da faaliyet gösteren Türk restoranlarının isim verme aşamasında sıklıkla ilçe/şehir/bölge ya da turistik yer isimlerinin kullandığı görülmektedir. Yiyecek isimlerini isim tercihlerinde kullanan restoranların oranı %17,6 ile ikinci sıradadır. Chicago’da faaliyet gösteren ‘Pide ve Lahmacun’ ismini ülkenin iki bilindik yiyeceği “pide” ve “lahmacun” kelimelerinin birleşiminden almıştır. New York City’de yer alan ‘Köfte Piyaz’, ‘Kestane Kebab’, ‘Doner Kebab House’, ‘Cipura Restaurant’ ve ‘Dolma’ restoranları gibi 54 restoran isimlerine karar verirken yiyecek isimleri kategorisinden yararlanmıştır. Özel kelime anlamı taşıyan restoran isimleri örneklemin %15,6’sını oluşturmaktadır. ‘El Turco’ Meksikalıların da yoğun olarak yaşadığı San Diego ilinde faaliyet gösteren ve ismini İspanyolca dilinde “Türk” anlamına gelen kelimedenden almış bir Türk restoranıdır. ‘Kazan Restaurant’ isminde mutfak gereci olan “kazan” kelimesini kullanmayı tercih etmiştir. Restoran ismi sınıflandırmasında bu üç temel öğeden sonra ismini ‘diğer’ başlığı altında toplayan isimler taşıyan restoran isimleri (%9,1) ile Türkiye’de var olan ve bilinen mekan isimlerinin kullanıldığı restoran isimleri (%5,2) takip etmektedir. Bu restoranlara da çeşitli örnekler verilebilir. ‘Sip Sak’, ‘Turquoise’, ‘Mado Restaurant’, ‘Hakkı Baba’ ve ‘Gulluoglu’ restoranları verilebilir.

Araştırmada ismi mitoloji ve antik kentlerden esinlenerek verilen 14 adet restorana rastlanmıştır. Örneğin Chicago ilinde faaliyet gösteren ‘Troy Mediterranean Grill’ ile Atlanta’da yer alan ‘Truva Turkish Kitchen’ ve Houston’da bulunan ‘Ephesus Mediterranean Grill’ vb. restoran isimleri bu öge altında değerlendirilmiştir.

Osmanlı dönemini çağrıştıran restoran isimleri örneklemin %4,2’sini oluşturmaktadır. San Francisco’da bulunan ‘Ottoman’, Washington’da faaliyetlerini sürdüren Ottoman Taverna’, New York’da yer alan ‘Pasha Restaurant’ bu grubu oluşturan restoran isimlerinden bir kaçıdır.

Doğa temelli restoran isimleri %3,6 oranına sahiptir. Örneğin, Pittsburgh’da faaliyet gösteren ‘Daphne Café’ ismini defne ağacından, Washington’da bulunan ‘Rosemary’s Thyme Bistro’ ise ismini biberiye ve kekik bitkilerinden almıştır.

Örnekleme dâhil edilen restoranların 9 adeti aile ismi ya da kişi ismi odaklı bir ismi tercih etmişlerdir. Washington’da yer alan ‘Atilla’s Resturant’ ve New York’da bulunan ‘Ayhan’s Shish Kebab Restaurant’ bu gupta yer alan restoranların sadece ikisidir.

Efsane, destan ve masallardan esinlenerek verilmiş restoranların örneklem içindeki oranı %2,9’dur. Houston’da bulunan ‘Aladdin Mediterranean Cuisine’, Philedelphia’da yer alan ‘Ali Baba Mediterranean Cuisine’ bu grupta yer alan restoran isimlerine örnek olarak verilebilir.

Araştırma kapsamında son olarak konum odaklı 5 adet restoran ismine ratlanmıştır. Örneğin ‘Abracadabra Brooklyn’ New York’da ve ‘Boston Kebab House’ Boston’da faaliyet göstermektedir ve bu restoranlar bulundukları konumları isimlerinde kullanmayı tercih etmişlerdir.

Örnekleme oluşturan Türk restoranlarının analize konu web sitelerinde kullandıkları anahtar kelimeler de incelenerek Çizelge 5’de özetlenmiştir.

Çizelge 5. Türk Restoranlarının Analize Konu Web Sitelerindeki Anahtar Kelime Kullanımı

Anahtar Kelime	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Turkish	254	82,5
Mediterranean	167	54,2
Middle Eastern	48	15,6
Halal	29	9,4

Buna göre analize konu 308 Türk restoranının 254 tanesi anahtar kelime olarak “Turkish” (Türk) kelimesini kullanmaktadır. Bu restoranların 167’si “Mediterranean” (Akdeniz) kelimesi ile Turk mutfağını bağdaştırırken 48 Türk restoranı “Midle Eastern” (Orta Doğu) kavramını kullanmayı terch etmiştir. Anahtar kelime kullanımında “Halal” gıda kavramını tercih eden restoran sayısı ise 29’dur.

SONUÇ

Küreselleşme, gelişen teknoloji, değişen yaşam koşulları ve yoğun rekabet ortamı beraberinde işletmeler için farklı olmanın ve varlığını bir şekilde gösterip devamlılığı sağlamak için çaba göstermenin zorunluluğunu getirmiştir. Dışarda yemek olgusunu günlük yaşamın bir parçası olarak benimsemiş ve farklı kültürleri, milletleri bir arada barındıran Amerika Birleşik Devletleri için hizmet endüstrisinin büyük bir payını oluşturan Restoran piyasasında Türk Restoranlarının da varlığını devam ettirmek ve rekabet edebilmek için farklılık yaratması

gerekmektedir. Marka mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde konumlanabilmek için en önemli araçlardan biridir. Marka yaratım sürecinin önemli kararlarından biri de işletme ismidir. Amerika Birleşik Devletlerinde faaliyet gösteren Türk restoranlarının isimlerinin içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir.

Restoran işletmelerinin isimlerinin 3 temel öge üzerine odaklandığı görülmektedir. Bunlar; İlçe/Şehir/Bölge ya da Turistik Yer İsimlerinin Kullanıldığı Restoran İsimleri (%32,8), Yiyecek İsimlerinin Kullanıldığı Restoran İsimleri (%17,6) ve Özel Bir Kelime Anlamı Taşıyan İsimler (%15,6).

Web sitelerinde yer alan restoran işletmelerinin büyük çoğunluğunun %46,8 NJ eyaletinde yer alan NYC’de hizmet verdiği görülmektedir.

Tercih edilen restoran isimlerinin dağılımında hem Türkçe hem İngilizce kelime içeren isimlerin ağırlıkla tercih edildiği görülmektedir (%68,2). Restoranların tamamen Türkçe isim kullananlarını oranı ise %9,1’dir.

KAYNAKÇA

Aksoy, T. (2011). Bir Markanın EnÖnemli İletişim Gücü İsmidir. www.temelaksoy.com/bir-markanin-en-onemli-iletisim-gucu-ismidir/

Aktaş, Ahmet. (2001). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Antalya: Eren Ofset.

Beşirli, H., (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”. Milli Folklor, yıl:22. sayı:87., ss.159-169.

Birer, S., (1997). Tarihsel Gelişim Süreci İçerisinde Türk Mutfak Mimarisi, Araç ve Gereçlerin Değişimi ve Bugünkü Durumu. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:20. Ankara: Takav Matbaası: 57-64.

Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul’da Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Çiçek, H., Demirel, M., ve Onat, O.K.,(2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 187 – 206.

Çiğci S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 44 (512), 69 – 88.

Değirmenci, N. (2008), *Marka Nedir?*. www.pazarlamamakaleleri.com

Dereli, A. M.,(1989). Ticari Mutfak. Ders notları-1. Ankara: TURBAN Turizm A.Ş. Genel Müdürlüğü.Cilt:1, No:1, 9 – 21.

Erdem, B., Yağcı, P., Saygı, A. C., Kaya, Ç., ve Sümer, C. (2015). Otel İsimlerinin İçerik Aalizi Yöntemiyle İncelenmesi: Muğla ve Aydın’da Faaliyet Gösteren Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi,Ocak / Şubat /Mart -Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt:2 Sayı:4, 51 -71

Erdem, B. ve Alimkulova, N. (2016). Girişimcilerin İşletme İsmi Seçiminde Odaklandığı Noktalar: Bişkek’te Faaliyet Gösteren Konaklama İşlemeleri Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, Nisan -2016,

Gvion, L., and Trostler, N. (2008). From spaghetti and meatballs through Hawaiian pizza to sushi: The changing nature of ethnicity in American restaurants. The Journal Of Popular Culture, 41, 6, 950-974.

Horng, J.-S., ve Tsai, C.-T. (2011). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17(3), 277-300.

Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara.

Narine, T. and Badrie, N., (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. Journal of Food Products Marketing, 13(1), 19-28.

Phillips, D. (2012). İsmi Marka Hali – Marka İsimlendirme Rehberi. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Kitapları, İstanbul.

Scalon, N. 1992. “Restaurant Management” Van Nostrand Reinhold New York

Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies In Search of Hospitality. Journal of Hospitality and Tourism Management, 9(2), 1-12.

Steptoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire, Appetite, 25: 183-196.

Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A.Ö., (2005), Eski Türk Besinleri ve Yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2005. Cilt-12. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 34. Ankara: Birlik Matbaacılık. 7-54.

Warde, A. ve Martens, L. (1998). Eating Out and the Commercialization of Mental Life, British Food Journal,100(3): 147–154.