

OTEL VE RESTORAN MUTFAK ŞEFLERİNİN MENÜ PLANLAMASI VE ANALİZİ KONUSUNA YAKLAŞIMLARI: KONYA ÖRNEĞİ

A Hotel and Restaurant Chefs' Approaches to Menu Planning and Analysis: Konya Case

* Adile SARITAŞ

** Ümit SORMAZ



ÖZET

Günümüzde yiyecek ve içecek hizmetleri sektöründe hızla artan rekabetten sıyrılabilmek adına işletmelerin menülerinde yapacak oldukları gelişmeler, büyük önem taşımaktadır. Bu gelişmelerin etkili ve kalıcı olabilmesi çok iyi hazırlanmış menü planlama çalışmalarından geçmektedir. Bu çalışma; Konya il merkezinde faaliyet gösteren otel ve restoran mutfak şeflerinin menü planlaması ve analizi konusundaki yaklaşımlarını, menü içeriğinin bilinirliğini, işletme için planlamanın sağladığı faydaları ortaya koyarak menü planlamasının tercih edilmesindeki nedenleri ve bu süreçte karşılaşılan zorlukların tespit edilmesi amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini; Konya ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile turizm işletme belgeli restoranlar oluşturmaktadır. Konya il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel ve restoranlardan araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar ve görüşmeyi kabul eden beş yıldızlı otel işletmelerinden 7'si, dört yıldızlı otel işletmelerinden 6'sı, üç yıldızlı otel işletmelerinden 4'ü ve restoran işletmelerinden 12'si araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada; nitel çözümleme tekniklerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler nitel yöntemler için kullanılan MAXQDA Analytics Pro istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; işletmelerin menü planlama çalışmalarını yaptıklarını ve önem vermeye çalıştıklarını fakat menü planlama kavramını yeterince bilinmediği, menü yenileme çalışmalarını misafir beklentilerini karşılamak adına yaptıklarını ve bu süreçte karşılaştıkları en önemli problemlerin ürün tedarik süreci ve maliyet olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Gastronomi, Menü, Menü Planlama.*

ABSTRACT

In order to be able to get rid of the rapidly increasing competition in the food and beverage services sector, the developments that the companies will make in their menus are of great importance. In order for these developments to be effective and permanent, they are subject to well-prepared menu planning studies. This work; The aim of this study was to determine the menu planning and analysis approaches of hotel and restaurant kitchen chefs operating in Konya city center, the awareness of the menu contents, the benefits of planning for the enterprise and the reasons for choosing menu planning and the difficulties encountered in this process. The universe of the research consists of 3, 4 and 5 star hotels with tourism business certificate and restaurants with tourism business certificate operating in Konya province. 7 of the five-star hotel companies, 6 of the four-star hotel companies, 4 of the three-star hotel companies and 12 of the restaurant companies are among the hotels and restaurants with tourism business certificates operating in the city center of Konya, who volunteered to participate in the research and accepted the interview. In the research, interview method was used from qualitative analysis techniques. The data obtained were evaluated in the MAXQDA Analytics pro statistical package program used for qualitative methods. As a result of the research, it was determined that the companies did their menu planning work and tried to give importance but the concept of menu planning was not well known, they did their menu renovation work in the name of meeting guest expectations and that the most important problems they faced in this process were product procurement process and cost.

Keywords: *Tourism, Gastronomy, Menu, Menu Planning.*

doi.org/10.32958/gastoria.693637

Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 30.03.2020

Yayın tarihi: 31.03.2020

Yazar Bilgileri

ORCID:

* 0000-0001-9853-9896

** 0000-0001-7514-1500

Email:

* adilesaritas@gmail.com

** usormaz@erbakan.edu.tr



GİRİŞ

Turizm endüstrisinin en önemli kollarından birisi yiyecek ve içecek hizmetleri sektörüdür. Bu alan, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereksinim duyulan beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Günümüzde; iş hayatı yoğunluğunun artması ve gelir seviyesinin yükselmesi ile oluşan kısıtlı zaman ile günlük harcamanın artması ile ev dışında tüketimin yaygınlaşması insanların yiyecek içecek işletmelerine talep göstermesine neden olmuştur (Meyer ve Vann, 2013: 1). Rekabet ortamının arttığı ve sektörde ayakta kalmamın zor olduğu piyasa şartlarında işletmeler kendileri için en uygun hizmet şeklini seçmek, sunulacak ürünleri oluşturmak, personel gereksinimini gidermek ve hitap edilecek misafir profilini belirlemek zorundadır. Bütün bu faktörlerin birleşme unsuru ise doğru menü seçimi ve planlamasının oluşturulmasıdır (Bahçeci, 2015: 1).

Yiyecek ve içecek işletme üniteleri açısından menü, farklı zamanlarda işletmeye gelen misafirlerin bütün besin öğeleri gereksinimlerini karşılarken aynı zamanda misafirin sosyal, psikolojik ve ekonomik gereksinimlerini de karşılaması gerekmektedir. Bir yiyecek içecek işletmesi açısından menü planlaması her aşamasında son derece dikkat edilmesi gereken hususları içermektedir. Bunun bir sonucu olarak yiyecek ve içecek işletme yöneticileri menü planlamasında pek çok etkeni bir arada düşünüp, deneyimlerini ve fikirlerini sentezleyerek uygulamaya geçirmektedir (Hacıoğlu ve Giritoğlu,2007: 63).

Bu çalışma; Konya il merkezinde faaliyet gösteren otel ve restoran şeflerinin menü planlaması ve analizi konusundaki yaklaşımlarını ortaya çıkarmak ve bu konuda öneriler geliştirmek amacıyla yürütülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Menünün Tanımı ve Tarihiçesi

Menü kelimesi latince "küçültülmüş" anlamına gelen 'minutus' sözcüğünden türetilmiş olup dilimize Fransızcadan geçmiştir. Menü; belirli bir sıra içerisinde bir öğünde servis edilen birbirini destekleyen yemeklerin bir arada bulunduğu listedir (Aktaş ve Özdemir 2005: 126). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise menü, " yemek listesi" veya " sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019).

Menü, en basit tanımıyla işletmelerinin hazırladığı ürünlerin misafirlerin yiyecek ve içecek seçimlerini kolaylaştıran bir kılavuz niteliğinde olan listelerdir. Bu hazırlanan listelerin etkili ve verimli olabilmesi için menü içerisinde yer alan her bir ürünün ayrı ayrı olması ve birbirini destekler nitelikte olması önemli bir husustur (Akay ve Saruışık, 2015: 212).

Tarihte ilk olarak 1540 yılların başında Brunswick Dükü Henry'in ilgisini çeken yemeklerin listelenmesiyle ortaya çıkmıştır. İlk menüler boyut olarak çok fazla büyüklükte ve masaların kenarlarında bulundurulmaktadır. Fakat, fazla büyüklükte olan bu menüler konuklara yemek seçiminde zorlanmalarına neden olduğundan zamanla hem boyut hem de içerik olarak değişim göstererek günümüze kadar gelmiştir (Aktaş ve Özdemir 2005: 127).



Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçin Menünün Önemi

Yiyecek ve içecek işletmelerinin temel amacı; mutfakta hazırlanan ürünlerin misafirlere sunulması olarak işletme faaliyetlerine devam etmek ve geniş kitlelere ulaşabilmektir. Bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde menü, işletmenin bir nevi vitrini niteliğindedir. Bu vitrinin hazırlanmasında gerek işlemenin sunmuş olduğu ürünler, gerekse bu ürünlerin ait olduğu mutfaklar, işletmenin konsepti ve hitap edeceği müşteri kitlesi oldukça önem taşımaktadır. Bu özellikler dikkate alınarak menülerin oluşturulması gerekmektedir (Işkın ve Batman 2014: 252).

İşletme hakkında pek çok izlenimin ortaya çıkmasında önem taşımayan menülerin hazırlık aşamasında büyük bir titizlik gösterilmesi gerekmektedir. İyi bir menü planlama çalışması bu konuda başarılı sonuçların ortaya çıkmasında etkilidir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 18, Gordon ve Davis, 2004: 237). Her yiyecek ve içecek işletmesi kendi menüsünü hazırlayabilir, ancak hazırlanan her menünün başarılı olacağı, etkili ve verimli bir şekilde uygulamaya konmasının mümkün olacağı anlamına gelmemektedir. Bu durum, menülerin dışarıdan bakıldığında basit gibi görünseler de hazırlanması kolay olmayan bir süreçtir (Aktaş-Alan ve Suna 2019; 1331).

Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçin Menü Planlaması ve Önemi

Menü planlama; işletmeye kâr sağlayacak, misafirleri memnun edecek, beslenme değerleri dengeli olan ve üretimi sağlanıp, pazarlanabilecek yiyecek ve içecekleri belirleme sürecidir (Bahçeci, 2015: 28). Menü planlaması, bir yiyecek ve içecek işletmesinin başarısını büyük bir ölçüde etkiler. Planlaması iyi yapılmış bir menü ile işletme verimli bir hizmet ve karlılığı büyük bir oranda artırır (Koçak, 2004: 65). Doğru planlaması yapılmış menü işletmeyi başarıya götürürken, yanlış planlanmış, hatası fazla olan, maliyet kontrolünde eksiklikler görülen menüler işletmeyi başarısızlığa götürmektedir (Özgen, 2015: 2). Menü planlaması işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirmek için oluşturduğu adımlardan bir tanesi olup, bu süreçte işletme sadece kendi açısından değil misafirlerin beklentilerini de dikkate alarak menülerini planlamalıdır. İyi hazırlanmış bir menü her iki tarafın da amaçlarına karşılık vererek dengeli hazırlanması gerekmektedir (Aktaş, 2011: 74; Küçükaslan, 2006: 120).

Menü planlamanın amaçları arasında; yiyecek içecek hizmetleri bölümlerinin uyumlu ve verimli çalışmasını sağlamak, üretimde ortaya çıkan yan ürünlerden yararlanmak, mümkün olduğunca israfı azaltmak ve önlemek, pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek, yiyecek içecek maliyetlerini kontrol altına almak, yiyecek içeceklerin satışı fiyatı ile ilgili tereddütleri gidermek ve işletmenin hedeflediği karlılık oranını sağlamak gibi etmenler sayılabilmektedir (Küçükaslan, 2006: 122).

Menü planlama süreci şu şekilde gerçekleşmektedir (Küçükaslan, 2006:122);

1- Menü planlaması amaçlarının belirlenmesi



- 2- Müşteriler ve işletme açısından, mevcut durum tespiti,
- 3- Hangi öğün için menü planlanacağına karar verilmesi,
- 4- Hangi tür menünün planlanacağına karar verilmesi,
- 5- Menü'nün çeşitliliği konusunda karar verme,
- 6- Menüde yer alacak yemekleri araştırma ve karar verme,
- 7- Menü'nün hazır hale getirilmesi.

Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçin Menü Analizi ve Önemi

Menü analizi, “pazarlama ve menünün işlevi hakkında daha etkili karar verme açısından uygun teknik ve yöntemler” olarak tanımlanmaktadır (Jones ve Mifli, 2001: 61). İşletme yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir konu olan menü analizi, menüde yer alan ürünlerin ne kadarının satılabileceğini, böylelikle hazırlanma aşamasında nelere dikkat edilmesi gerektiğinin tespit edilerek maliyet miktarının düşürülüp, kar miktarının artırılması ve dolayısıyla işletmenin başarısını olumlu yönde etkilemesi ve sürekliliğini sağlaması açısından önemlidir (Durlu-Özkaya ve Cömert, 2010: 198).

Menü analizinin başlıca amaçları;

- Hammadde başta olmak üzere, işgücü ve diğer üretim maliyetlerini değerlendirerek, etkin bir maliyet yönetimi için işletmeye yardımcı olmak,
 - Satış raporları yardımıyla menü kalemlerinin beğenilme düzeyini saptayarak gelecek dönemlerde menüde yapılacak değişikliklerin belirlenmesine ön ayak olmak,
 - Yiyecek ve içecek kalemlerinin kârlılık oran ve miktarlarını belirleyerek menü üzerinde yerleştirmenin nasıl yapılacağına ışık tutmak,
 - Personel verimliliğini ölçmek,
 - Öngörülen satış rakamlarını gerçek değerlerle karşılaştırmak,
 - Menüde, dolayısıyla mutfakta ve servis biçiminde, yapılacak değişikliklere yol göstermek.
- şeklinde sıralanabilir (Sarıışık ve Kaya, 2004: 64).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma; Konya il merkezinde faaliyet gösteren otel ve restoran mutfak şeflerinin menü planlaması ve analizi konusundaki yaklaşımlarını, menü içeriğinin bilinirliğini, işletme için planlamanın sağladığı faydaları ortaya koyarak menü planlamasının tercih edilmesindeki nedenleri ve bu süreçte karşılaşılan zorlukların tespit edilmesi amacıyla yürütülmüştür.



Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Konya ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile turizm işletme belgeli restoranlar oluşturmaktadır. Konya ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel ve restoranlar tablo 1’de verilmiştir (URL-1, 2019).

Tablo 1. Konya İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Otel ve Restoran İşletmeleri

	n	%
5 yıldızlı oteller	7	13.7
4 yıldızlı oteller	8	15.7
3 yıldızlı oteller	17	33.3
2 yıldızlı oteller	2	3.9
Özel belgeli oteller	3	5.9
Restoranlar	14	27.5
TOPLAM	51	100.0

Konya il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel ve restoranlardan araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar ve görüşmeyi kabul edenler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda; beş yıldızlı otel işletmelerinden 7’si, dört yıldızlı otel işletmelerinden 6’sı, üç yıldızlı otel işletmelerinden 4’ü ve restoran işletmelerinden 10’u olmak üzere toplam 27 mutfak şefi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada; nitel çözümlene tekniklerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek daha önceki benzer çalışmalarda (Akay ve Sarıışık, 2015; Hazarhun ve Koçak, 2019; Alan ve Suna, 2019; Uzun, 2019) kullanılarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş sorulardan derlenerek hazırlanmıştır.

01-30 Kasım 2019 tarihleri arasında araştırmaya katılmaya gönüllü toplam 27 işletme ile araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Tüm nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010: 3) verilerin değerlendirilebilmesinde örneklemin yeterli olduğu kanısına varılmıştır.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler nitel yöntemler için kullanılan MAXQDA Analytics Pro istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Analiz kısmında katılımcılar K1-K27 aralığında kodlandırılmıştır.



BULGULAR

Bu bölümde otel ve restoran şefleri ile yapılan görüşmelerden demografik özelliklerinin yanında işletmenin sahip olduğu menünün özellikleri ve menü planlamasına yönelik uygulamalara ne kadar önem verdiklerini anlamak için yöneltilen 3 bölümden oluşan ve 15 sorulardan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Demografik Özellikler

Çalışmanın bu bölümünde otel ve restoran mutfak şeflerinin demografik özelliklerine ilişkin 5 soru sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 2’de verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; 27 katılımcının erkek, 1 katılımcının kadın olduğu, yaşlarının 21-62 arasında değiştiği, katılımcıların 24’ünün aşçıbaşı, 3’ünün aşçı yardımcısı, 13’ünün lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun bu alanda alaylı yetiştikleri bulgusuna varılmıştır. Katılımcıların sektördeki iş deneyimlerine bakıldığında 2’sinin 5-10 yıl, 5’nin 10-15 yıl, 7’sinin 15-20 yıl arasında, 11 katılımcının ise 20 yıl üzerinde tecrübesinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Otel ve Restoran Şeflerinin Demografik Özellikleri

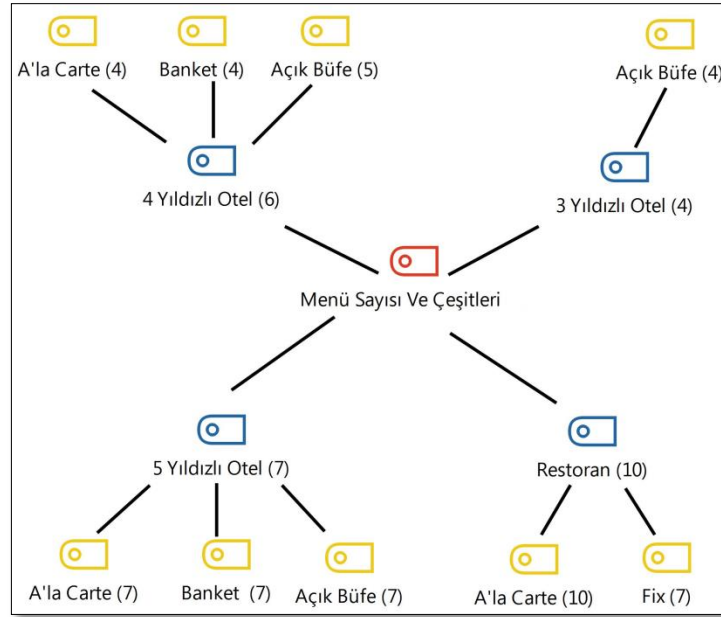
	İşletme Türü	Çalışma Pozisyonu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durum	İş Deneyimi
K1	Otel-5 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	62	İlköğretim	49
K2	Otel-5 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	52	İlköğretim	26
K3	Otel-5 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	41	İlköğretim	21
K4	Otel-5 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	48	İlköğretim	24
K5	Otel-5 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	32	Üniversite	18
K6	Otel-5 Yıldızlı	Aşçıbaşı Yardımcısı	Erkek	21	Lise	7
K7	Otel-5 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	42	Lise	20
K8	Otel-4 Yıldızlı	Aşçıbaşı yardımcısı	Erkek	35	Lise	15
K9	Otel-4 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	36	İlköğretim	18
K10	Otel-4 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	55	İlköğretim	25
K11	Otel-4 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	51	Lise	20
K12	Otel-4 Yıldızlı	Aşçıbaşı Yardımcısı	Kadın	42	Lise	21
K13	Otel-4 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	28	Lise	10
K14	Otel-3 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	36	Lise	18
K15	Otel-3 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	32	İlköğretim	12
K16	Otel-3 Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	34	Lise	15
K17	Otel-3Yıldızlı	Aşçıbaşı	Erkek	42	İlköğretim	21
K18	Restoran	Aşçıbaşı	Erkek	30	Lise	16
K19	Restoran	Aşçıbaşı	Erkek	27	Lise	14
K20	Restoran	Aşçıbaşı	Erkek	40	Üniversite	22
K21	Restoran	Aşçıbaşı	Erkek	26	Üniversite	5
K22	Restoran	Aşçıbaşı	Erkek	38	İlköğretim	22
K23	Restoran	Aşçıbaşı	Erkek	34	Lise	19
K24	Restoran	Aşçıbaşı	Erkek	42	İlköğretim	26
K25	Restoran	Aşçıbaşı	Erkek	33	Lise	17
K26	Restoran	Aşçıbaşı	Erkek	53	İlköğretim	35
K27	Restoran	Aşçıbaşı	Erkek	26	Lise	10



Menü Özelliklerine İlişkin Sorular

Menü Sayısı ve Çeşitleri

Mutfak şeflerinin çalıştıkları işletmelerde uygulanan menü sayısı ve çeşitlerine ilişkin bulgular verilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerde “menü sayısı ve çeşitleri” uygulamalarının analizini gösteren MAXMaps grafiği Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Menü Sayısı ve Çeşitlerinin Analizini Gösteren MAXMaps Grafiği

İşletmemizde 3 çeşit menü bulunmaktadır. Bunlar; alakart, banket ve açık büfe menüsüdür (K: 1-7).

İşletmemizde banket ve açık büfe olmak üzere iki çeşit menü uygulanmaktadır. İşletmemiz konum itibariyle Mevla Türbesi çevresinde bulunduğu genel olarak misafirlerimizin konaklama ihtiyacını karşılamaya yönelik hizmet vermekteyiz. Bu nedenle; misafirlerimizden alakart menüsüne talep olmadığından işletmemizde uygulanmamaktadır (K: 10, 11).

“İşletmemizde misafirlerimize sunduğumuz sadece bir menü bulunmaktadır. Bu da alakart menüsüdür. İşletmemiz misafir talep ve arzusuna göre hareket ettiği için banket ve açık büfe menülerini kullanmıyoruz” (K13).

İşletmemizde misafirlere sabah kahvaltıda açık büfe servis hizmeti sunmaktayız. İşletmemizde konaklayan misafirlerin tercihleri bu doğrultuda olduğundan işletme bünyemizde alakart ve banket menüsü bulunmamaktadır. (K: 8, 9, 14, 15, 16, 17).

İşletme bünyemizde misafirlere sunduğumuz 2 çeşit menü bulunmaktadır. Bunlar alakart menü ve sadece ramazan ayında hazırladığımız fix menüdür. Ramazan ayında fix menüyü tercih etme sebebimiz misafir talebinin oluşmasıdır. Ayrıca, işletme açısından Ramazan



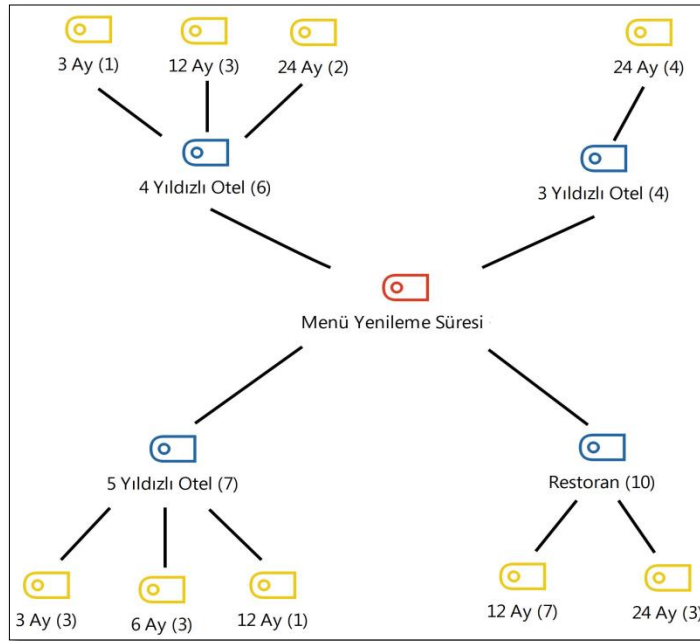
ayının yoğun geçmesi nedeniyle bu menü türünün hazırlanmasının ve sunumunun kolay olması tercih nedenimizdir (K: 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26).

İşletmemizde sadece alakart menü mevcut ve içerisinde bulunan yemeklerde yöresel ürünlerdir. Bu zamana kadar işletmemiz başka bir menüye ihtiyaç duymamıştır (K: 24, 27).

“İşletme bünyemizde 1 tane alakart menüsü bulunmaktadır. Menüümüz, balık çeşitleri üzerine olduğundan 1 menü işletmemizde yeterli olmaktadır”(K25).

Menü Yenileme Süresi

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerde “menü yenileme süresi” uygulamalarının analizini gösteren MAXMaps grafiği Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Menü Yenileme Süresi Analizini Gösteren MAXMaps Grafiği

Menülerin güncel kalması işletme için büyük önem taşımaktadır. Misafir işletmemize geldiğinde mevsiminde bulunan ürünleri talep etmekte ve işletmemizin de bu talebi karşılayabilmesi adına 3 ay da bir menülerimizi güncellemekteyiz (K: 1, 2).

“İşletmeye gelen misafirlerimiz menülerimizdeki yenilikleri takip etmekte. İşletmemizdeki menüleri tatları, yeni ürünleri denemeleri için sürekli çalışıyoruz ve menülerimiz mevsimsel olarak 3 ay da bir değiştirmeye çalışıyoruz” (K6).

İşletmemiz menü değişikliğine 6 ay da bir gitmektedir. Menülerin güncel kalması işletmenin her açıdan kazanç sağlamasına neden olmaktadır (K: 3, 4). “Her ürünü maalesef her dönem menümüzde bulunduramıyoruz, maliyeti her aşamada düşünmemiz gerekiyor” (K7).



“İşletmemizde yılda bir defa menü değişikliği yapılıyor. Menüün ne zaman değiştirileceğine yönetim karar veriyor, biz sadece uygulama tarafındayız”(K5).

“İşletmemizde 3 ayda bir menü değişikliği yapıyoruz. Menülerimiz sürekli bir döngü halinde ilerliyor, farklı ürünler ekleyeceğimiz zaman belirli zamanlarda menümüze dahil ediyoruz” (K11).

Menü değişikliğine müşterilerin talebi doğrultusunda gitmekteyiz. Menüde çok tercih edilmeyen ürünlerin olması, menülerin eskimesi sebebiyle yılda bir defa menülerimizi değiştirmekteyiz (K: 10, 12, 13).

İşletmemizde misafirlerimize sadece açık büfe kahvaltı sunmaktayız, bu nedenle menülerin yenilenme süreleri gelince değişikliğe gidilmekte, işletmemizde bu değişiklik 2 yıl da bir yapılmaktadır (K: 8, 9, 14, 15, 16, 17).

Konya iline ziyarete gelen misafirler yöresel ürünleri tatmak istediklerinden menümüzde yöresel ürünlere ağırlık vermekteyiz, bu nedenle menümüzde değişikliğe çok fazla gitmeyi tercih etmiyoruz. İşletmemiz için senede 1 defa menü değişikliğini yeterli bulmaktayız (K: 18, 20, 23, 27).

“Restoran işletmesiyiz ve uzun yıllardır aynı ürünlerle anılıyoruz haliyle misafir bizim etli ekmeğimizi, bizim fırın kebabımızı yemek istiyor, başka bir beklentisi olmadığından menü değişikliğine senede 1 defa gidiyoruz”(K24).

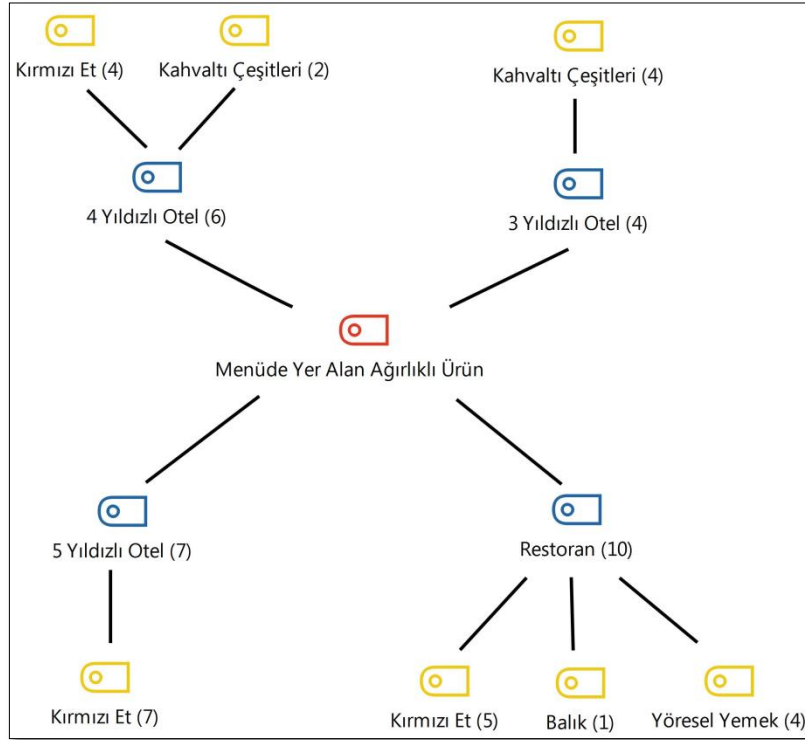
İşletmemizde menü değişikliğine sene de 1 defa gitmemiz yeterli bulunmaktadır (K: 19, 25).

İşletmemizde çok sık menü değişikliğine gitmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. 2 senede bir menü yenilmesi yapılmaktadır (K: 21, 22).

“Bizi tercih eden misafirlerimizin Konya’da yemek isteyecekleri ürünler menümüzde mevcut, bunların üzerine daha fazla bir şey eklemiyoruz” (K26).

Menüde Yer Alan Ağırlıklı Ürünler

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerde “menüde yer alan ağırlıklı ürünleri” uygulamalarının analizini gösteren MAXMaps grafiği Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Menüde Yer Alan Ağırlıklı Ürünlerin Analizini Gösteren MAXMaps Grafiği

Menülerimizde tüm ürün başlıklarına yer vermeye çalışmaktayız fakat daha çok ön planda tuttuğumuz ürünlerimiz mevcut bunlar dönemsel olarak değişiklik gösterse de Konya’da ki talep doğrultusunda menümüzde kırmızı et ürünleri ağırlıklı bulunmaktadır (K: 1, 2, 3, 6, 7).

“Alakart menülerimizde her zaman ön planda olan ürünler tabi ki kırmızı et ürünleri oluyor. Banket menülerinde ise misafir maliyet göz önünde tuttuğundan tavuk ürünlerin de tercih edildiği görülüyor”(K4).

“İşletmemizde menüde bulunan ürünleri düşünürken her kesimi, her damak tadını ve her tercihi göz önünde bulundurmaya özen gösteriyoruz. Menümüzde kırmızı et, tavuk, balık ve tabi ki yöresel yemeklere yer veriyoruz ama ağırlıklı olarak bakacak olursak bu ürün kırmızı et ürünleri oluyor”(K5).

Menümüzde ağırlıklı olarak bulunan ürün kırmızı ettir. İşletme kar sağlayabilmek adına her zaman talep edilen ürüne yönelmektedir (K: 10, 11, 13). “Konya kırmızı et sever bir şehir bu sebeple ilk tercih hep kırmızı et oluyor, başka bir alternatif tercih eden kısım çok az bulunuyor”(K12).

İşletmemizde sadece açık büfe kahvaltı servisi bulunduğundan bu ürün başlıkları bulunmamaktadır (K: 8, 9, 14, 15, 16, 17).



Konya geçmiş kültürü itibariyle çok köklü bir bölgede bulunuyor. Selçuklu mutfağına ait birçok lezzet mevcuttur. Bu lezzetleri gerek Konya’da yaşayan gerek şehir dışından gelen misafirlerimize ikram etmek bizim görevimiz. Bu lezzetlerin geleceğe aktarılması ve kalıcı hale getirilmesi için menümüzde yöresel ürünlerimize ağırlık göstermeye özen gösteriyoruz (K: 18, 20, 23, 27).

“İşletmemiz bir balık restoranı haliyle ağırlıklı olarak balık ürünleri daha çok mevcut fakat biz her misafirimizi düşünmek adına menümüzde iki çeşit kırmızı et ürününe yer vermekteyiz” (K24).

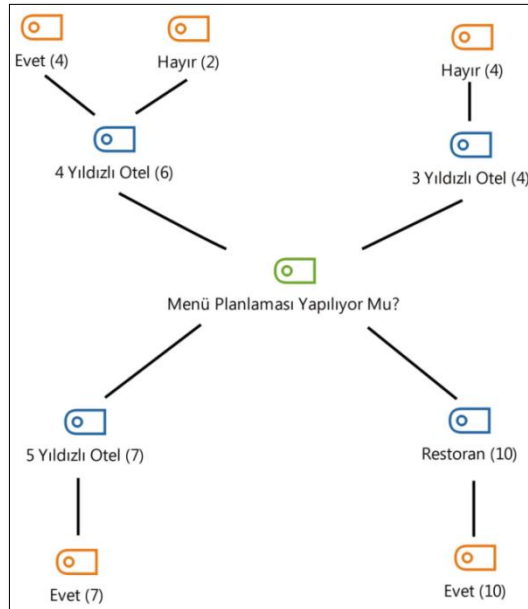
İşletmemizde ağırlıklı olarak bulunan ürün her dönem kırmızı et olmaktadır. Bazı misafirler tarafında tavuk tercih edildiğinden menümüzde bulunmakta fakat kırmızı et kadar ön planda bulunmamaktadır (K: 19, 21, 22, 26).

“Balık herkes tarafından tercih edilen bir ürün değil. Özellikle Konya’ da menümüzde sürekli balık buldurmamız maalesef mümkün olmaz, satamayız. Dönemsel olarak evet olabilir ama ağırlıklı olarak menümüzde kırmızı et bulunuyor” (K25).

Menü Planlamasına İlişkin Sorular

İşletmede Menü Planlama Çalışmaları

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerde “menü planlama çalışmaları” uygulamalarının analizini gösteren MAXMaps grafiği Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. Menü Planlaması Çalışmalarını Gösteren MAXMaps Grafiği

Evet, bir işletme adına menü planlaması çok önemli bir adım ve bu adımın her aşamasının çok dikkatli bir şekilde hazırlanıp, sürecin takibinin çok iyi yapılması gerekir. Menü



planlarken en önemli adım hangi misafire, hangi ürünü sunacağımı belirlemek. Bu tespitleri yaptıktan sonra uygulamada gerçekleşecek sürece ayrıca özen gösterilmelidir (K: 2, 3, 5, 7).

“Evet, menü planlaması şart, ben önümdeki sürecin nasıl ilerleyeceğini önceden görebilmem adına bu planlamaları oluşturmam gerekli”(K6).

“Evet, elbette yapıyoruz, bence her işletme menü planlaması yapmalı. İşletmenin özelliklerine, hitap edeceği müşteri profiline göre hangi dönem hangi ürünün bulunacağını tespiti yapılarak bu süreç oluşturulmalıdır”(K1).

“Evet, menü planlaması yapıyoruz. Ve bu süreç için belli bir zamanımızı ayırıyoruz çünkü biliyoruz ki iyi bir işletmenin devamlılığını sağlayacak en önemli unsurlardan birisi işletmenin menüsüdür” (K4).

Evet, menü planlaması yapılmaktadır, ekip arkadaşlarımızla bir toplantı gerçekleştirerek bir sene boyunca hangi ürünleri üreteceğimiz hakkında menüde bize artı katacak ürünlerin değerlendirilmesi yapılmaktadır (K: 10-13).

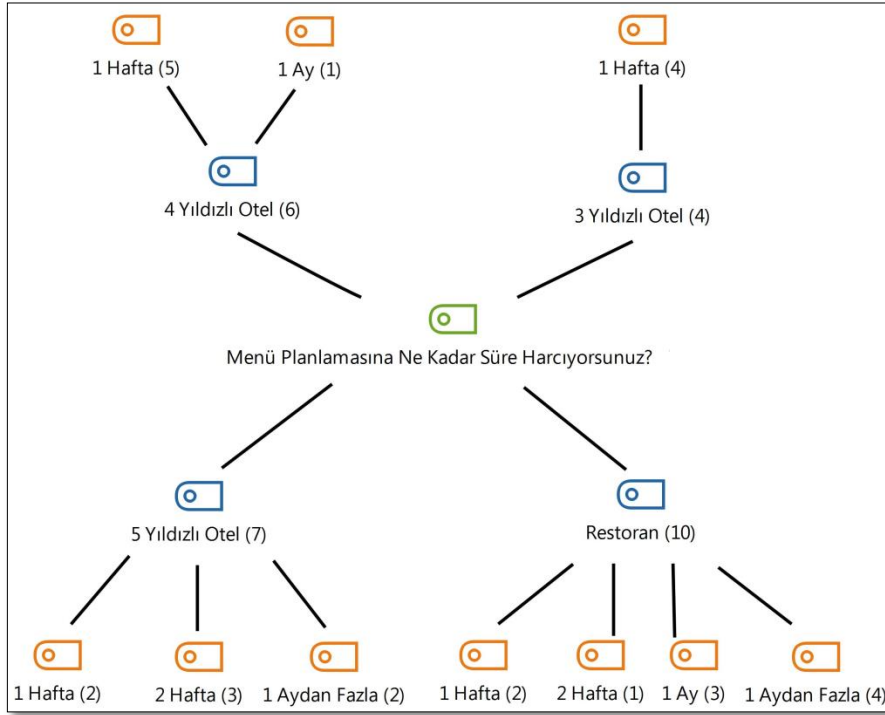
Hayır, menü planlaması yapmıyoruz sadece açık büfe kahvaltı menüsünde hangi yiyeceklerin olacağını belirliyoruz (K: 8, 9, 14, 15, 16, 17).

Evet, işletmemizde menü planlaması yapıyoruz Menü planlaması işletmeye pek çok yönden avantaj sağlayacak bir sürecin başlangıcıdır. Bu süreç doğru bir şekilde yönlendirilirse işletmeye kar sağlayacak geri dönüşler alınacaktır (K: 18, 19, 21, 22, 23, 25, 26, 27).

“Menü planlaması tabii ki yapmak zorundayız. Menümüzü belirli bir sistem içerisinde yürütmemiz gerekiyor”(K24).

Menü Planlamasına Harcanan Süre

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerde “menü planlamasına harcanan süre” uygulamalarının analizini gösteren MAXMaps grafiği Şekil 5’te verilmiştir.



Şelik 5. Menü Planlamasına Harcanan Süre Analizini Gösteren MAXMaps Grafiği

Menü hazırlama sürecimizi 1 hafta içerisinde tamamlamaktayız (K: 6, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 25).

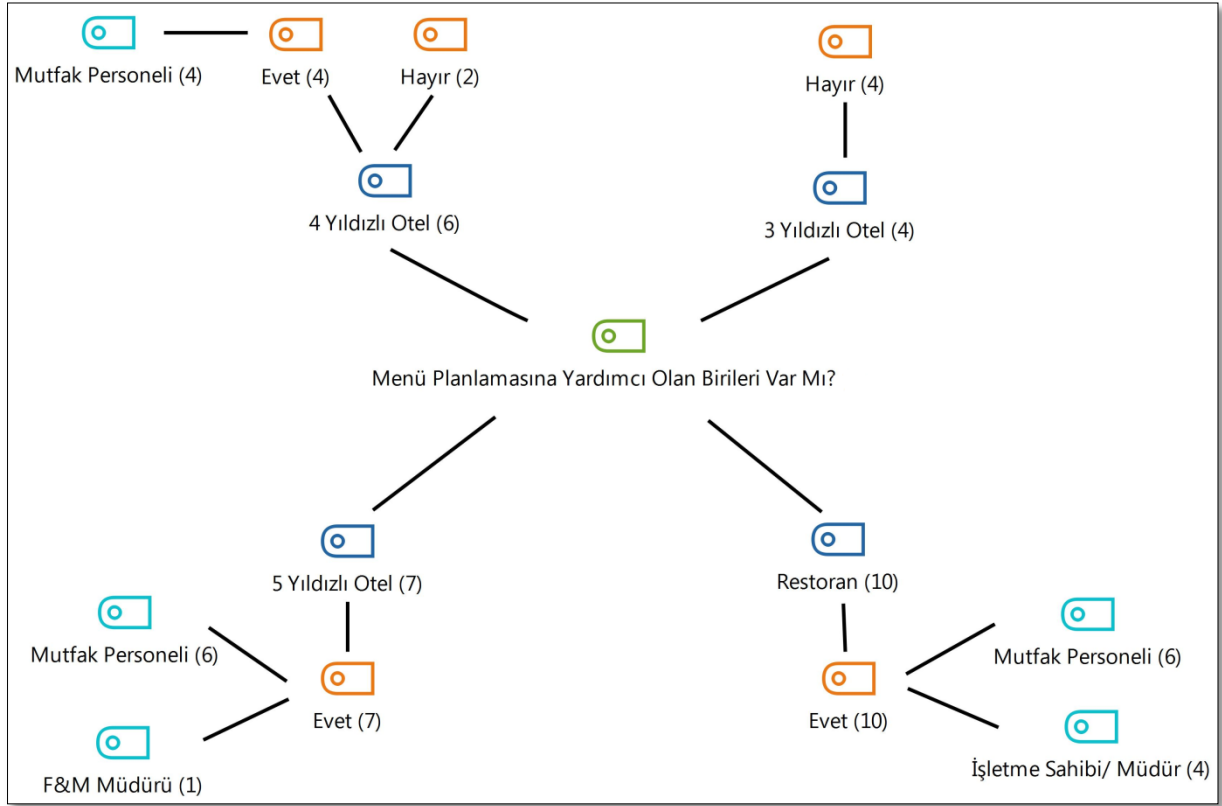
Menü hazırlama süreci yoğun bir şekilde geçmekte ve bu süreci elimizden geldiğince hızlandırmaya çalışmaktayız, bütün işlem basamaklarının hazırlanması 2 hafta içerisinde gerçekleşmektedir (K: 1, 3, 5, 24).

Menü planlama aşamamızı 1 ay içerisinde bitirmeye çabalamaktayız (K: 13, 18, 22, 27).

Biz bu süreç için 1 aydan fazla süremizi harcamaktayız (K: 20, 21, 23, 26). İşletmemizde bu süreç yemeklerin belirlenmesi, maliyet hesaplarının oluşturulması, demo çalışmalarının yapılması ve fotoğraflarının çekilmesi ve en son olarak menü kartının basımının gerçekleşmesi şeklinde oluşmaktadır (K: 2, 4).

Menü Planlamasına Yardımcı Olunma Durumu

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerde “menü planlamasında yardımcı olunma durumu”nun analizini gösteren MAXMaps grafiği Şelik 6’da verilmiştir.



Şekil 6. Menü Planlamasında Yardımcı Olunma Durumunun Analizini Gösteren MAXMaps Grafiği

Hayır yok. Bu süreçte kimseden destek almamaktayım, sadece kahvaltı menüsü olduğu için kendim karar vermekteyim(K: 14, 15, 16, 17).

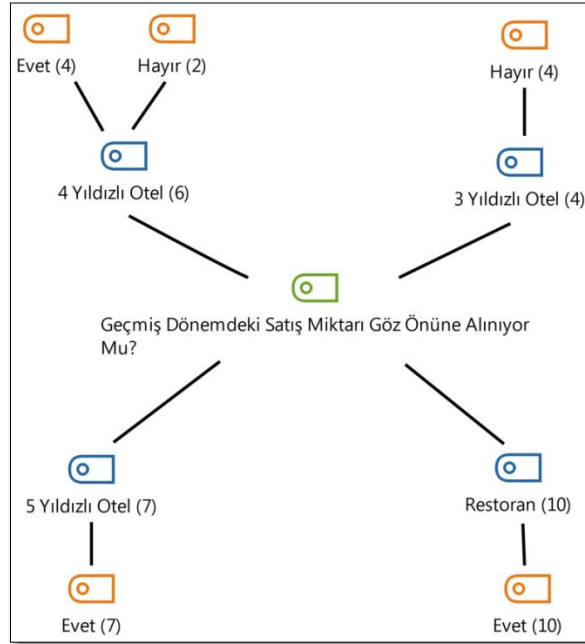
Evet, menü planlama sürecinde ağırlıklı olarak aşçıbaşının karar vermesi ve bu süreci onun yürütmesi gerekmektedir fakat menüde bulunan yemekleri ekip arkadaşlarımızla yapıyoruz ve biz bir ekibiz bu nedenle mutfak personellerimizden bu konuda fikir ve destek almaktayız (K: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 18, 20, 21, 23, 24, 27).

“Evet var. Bu süreç elbette en çok benim yönlendirilmelerimle ilerliyor ama F&M müdürü ile kontak halinde olun oradan destek almaktayım” (K6).

Evet, menü planlama sürecimizi işletme sahibimiz, müdürümüz ile gerçekleştirmekteyiz (K: 19, 22, 25, 26).

Geçmiş Dönemdeki Satış Miktarını Göz Önüne Alma Durumu

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerde “geçmiş dönemdeki satış miktarının göz önüne alma durumu”nun analizini gösteren MAXMaps grafiği Şekil 7’de verilmiştir.



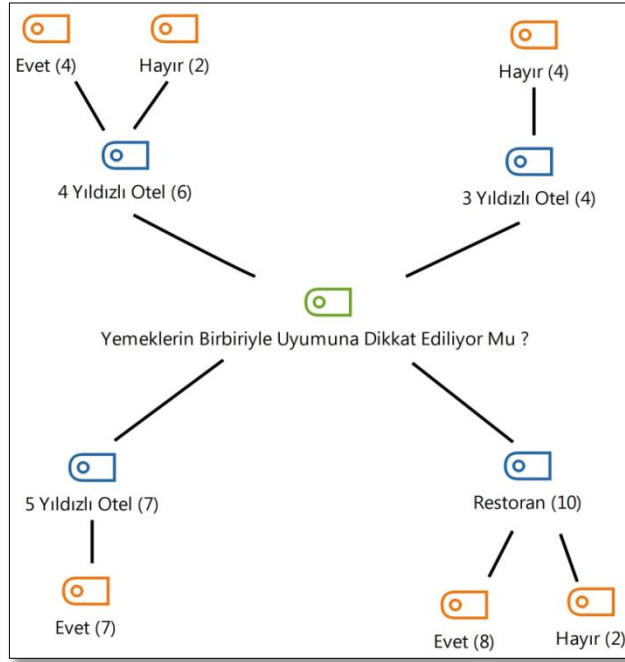
Şekil 7. Geçmiş Dönemdeki Satış Miktarının Göz Önüne Alma Durumunun Analizini Gösteren MAXMaps Grafiği

Evet, bulunduruyoruz (K: 18, 21, 24, 26, 27). Bu önemli bir detay, menüde hangi ürünlerin daha çok gittiğini takip etmemiz gerekmektedir (K: 1, 3, 6, 7, 10, 11, 12, 19). Menü planlama süreçlerimizi en başında bu analizi yapıp hangi ürünün çıkarılması gerektiğine karar vermekteyiz. Satışı olmayan bir ürünün menüde bulunmasını anlamlı bulmamaktayım (K: 2, 4, 5, 13, 20, 22, 23, 25).

Hayır, buna dikkat edecek bir durumum gerekmiyor. Kahvaltı menümüz ya satılmakta ya da satılmamaktadır (K: 8, 9, 14, 15, 16, 17).

Menüdeki Yemeklerin Birbiriyle Uyumuna Dikkat Edilme Durumu

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerde “yemeklerin birbiriyle uyumuna dikkat edilme durumu”nun analizini gösteren MAXMaps grafiği Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. Yemeklerin Birbiriyle Uyumuna Dikkat Edilme Durumunun Analizini Gösteren MAXMaps Grafiği

Evet, menü planlamasında yemeklerin birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Hem yemeklerin birbiriyle uyumu olsun hem de yemek içinde ki öğelerin uyumu olsun bunlar dikkat edilmesi gereken noktalardır (K: 1, 2 ,11, 12, 18, 27).

“Evet uyum her zaman çok önemli, menüde yemekler bir ahenk oluşturmalı” (K5).

Menümüzde yer alan ürünlerin birbiriyle uyumuna dikkat etmeye özen göstermekteyiz, menümüzde yer alacak her bir ürünün dokusuna uygun yan ürünler, bir birini destekleyen soslar ile servis etmekteyiz (K: 4, 7).

“Evet elbette, bir uyum yakalanmalı, her menünün bir hikayesi olmalı” (K6).

Menüde yer alacak ürünlerin renk, doku, tat özelliklerine çok dikkat ediyoruz hepsi birbirini destekler nitelikte olmalıdır, arada ritmi bozacak ürünlerin olmamasına özen gösteriyoruz (K: 10, 13, 20, 21, 23, 24, 25).

“Bir tabak hazırlarken içerisinde yer alacak ürünlerin uyumuna da dikkat etmemiz gereklidi” (K22). “Örneğin beyaz et yemeğini beyaz sosla servis etmemeliyiz, yumuşak ürünleri kıtır dokudaki ürünler iler servis etmek onları bir uyumun içine sokmaktır” (K3).

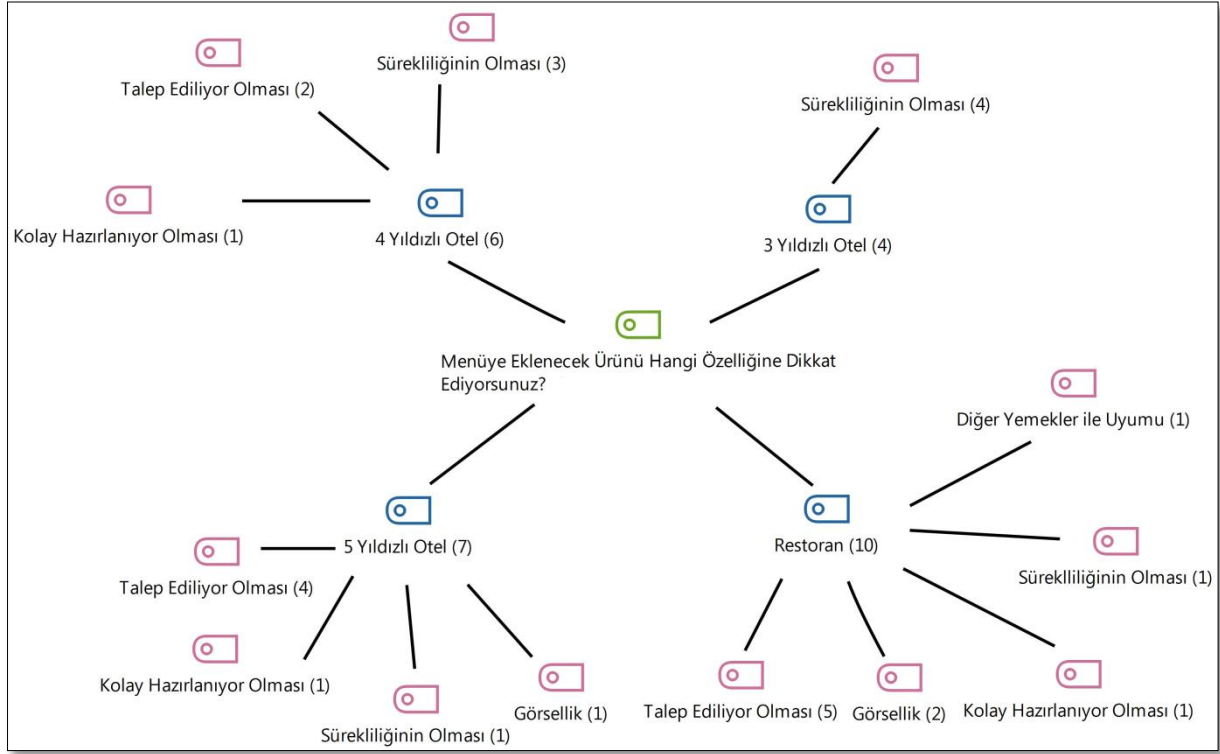
Hayır, yemeklerin uyumuna dikkat etmemekteyiz (K: 8, 9, 14, 15, 16, 17).

Hayır, bunun için bir çalışma yapmıyoruz ürünlerimiz hep kullanmakta olduğumuz ürünler, bunların bir uyum içerisinde olması gerekmemektedir, hepsi ayrı değerlendirilecek ürünlerdir (K: 19, 26).



Menüye Eklenecek Ürünün Özelliklerine Dikkat Etme Durumu

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerde “menüye eklenecek ürünün özelliklerine dikkat etme durumu”nun analizini gösteren MAXMaps grafiği Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. Menüye Eklenecek Ürünün Özelliklerine Dikkat Etme Durumunun Analizini Gösteren MAXMaps Grafiği

Menüde hazırlarken ürünlerin birçok özelliğine göz önünde bulundurmamız gerekmektedir. Bir işletme misafir sürekliliği ile varlığını devam ettirdiğinden dolayı işletmemiz en çok misafir talebini göz önünde bulundurmaya dikkat ediyor (K: 1, 3, 5, 7).

“Biz en çok ürünün misafir önüne ne kadar kısa sürede çıkabileceği özelliğine dikkat ediyoruz ve bu sebeple menümüzde hep hızlı bir şekilde hazırlanacak ürünleri tercih etmeye özen gösteriyoruz” (K2).

“Misafirlerimiz için görselliğin ne kadar çok ön planda olduğunu çok fazla gözlemliyorum. Menüde görselli en ihtişamlı gözüken ürünlerimiz en çok satılan ürünlerimizi oluşturuyor. Bu nedenle ürünlerin görselliği bizim için çok önemli” (K4)

“Bizim için bir ürünün sürekliliği çok önemli. Ne kadar uzun süre biz o ürünü menümüzde bulunduruyoruz, bir üründen ne kadar çok faydalanabiliyoruz ona bakıyoruz” (K6).

Bir işletme için en önemli hususlardan birisi de misafirin beklentisini karşılayabilmektir. Menüye yeni bir ürün eklediğimizde misafirin dikkatini çekmemiz gerekmektedir. Bunu da misafirlerin istek ve taleplerini karşılayarak yapabiliriz. Konya’da menümüze deniz



mahsullerinden ürünler koyarsak belli bir kesimi yakalayabiliriz, fakat önceliğimiz her zaman geneli düşünmek olmaktadır. Bu nedenle her zaman bölgedeki misafirin talebine öncelik göstermekteyiz (K: 10, 11, 12, 19, 21, 22, 26).

O ürünün kolay hazırlanabiliyor olmasına dikkat etmekteyiz. Menüümüze yeni ürün enlerken bu duruma çok uzun vakit harcamaktayız. Ekleyeceğimiz ürün çok lezzetli, çok kar getirecek bir ürün olabilir fakat saatlerce pişmesi gereken bir ürün ise bunu menümüze eklememizin bir faydası olmaz. Biz her zaman kısa sürede lezzetli olan ürünleri oluşturmaya özen gösteriyoruz (K: 13, 23).

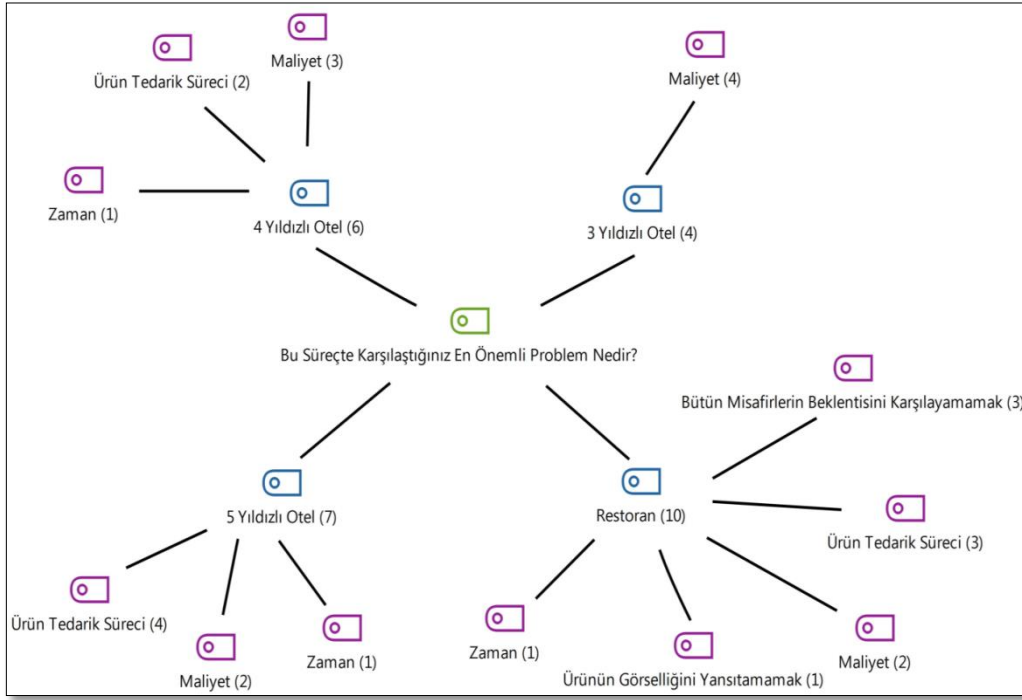
Göze hitap eden ürünler her zaman misafirlerimizin dikkatini çekmektedir. Bu nedenle ürünleri hazırlarken yemeklerdeki renk uyumuna tabak dekorasyonuna büyük önem vermekteyiz. Bir ürün ne kadar lezzetli olursa olsun misafirin dikkatini çekecek şekilde dizayn edemedikten sonra çok önem arz etmemektedir (K: 20, 25).

Kahvaltı servisimizde önceliğimiz bir ürünü ne kadar uzun süre kullanabileceğimiz olmaktadır. Bu nedenle hazırlayacağımız ürünlerin uzun ömürlü olabilmesi bizim için önemlidir (K: 8, 9, 14, 15, 16, 17).

“Balık restoranı olduğumuz için aklımıza gelen her ürünü menümüze ekleyemiyoruz. Her zaman diğer ürünlerle olan uyumuna dikkat etmemiz gerekmektedir. Ekleyeceğimiz ürünün menüde sırtmaması gerekiyor. Misafir bu yemek ne alaka dememeli” (K24).

Menü Planlama Sürecinde Karşılaşılan En Önemli Problem

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerde “menü planlaması sürecinde karşılaşılan en önemli problemlerin” analizini gösteren MAXMaps grafiği Şekil 10’da verilmiştir.



Şekil 10. Menü Planlaması Sürecinde Karşılaşılan En Önemli Problemlerin Analizini Gösteren MAXMaps Grafiği

Menü planlaması dışarıdan kolay gibi görünse de aslında üzerinde çok düşünülmesi gereken bir süreçtir. Her aşamasında belli zorluklarla karşılaşmaktayız. Bu zorluklar bizim için ürünlerin tedarik sürecinde ağırlık göstermektedir. Bu tedarik sürecindeki zorluklar elbette basit, akla gelen ürünler değil, ulaşılması biraz da zor olan ürünlerdir (K: 1, 3, 5, 10, 12, 21, 22, 26). “Konya konum itibariyle biraz kısır bir bölgede kalıyor. Bu nedenle tedarik sürecinde sıkıntılar yaşıyoruz. Örneğin banket menüsünde değişik bir yemek yapalım istiyoruz fakat o ürünü Konya’da bulmak zor, dışarıdan temin etmek istediğimizde hem zaman hem de maliyet açısından zorluklara neden oluyor” (K2).

Maliyet bir işletme için sorun oluşturabilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Menü planlaması yaparken kafamızda her zaman düşünmekte olduğumuz şey hazırlayacağımız ürünün maliyetini olmaktadır. Sadece kendi işletmemiz açısından değil misafir açısından da her zaman kafasında yer edinen bir unsur maliyet olduğundan bu konuda zorlandığımız zamanlar olmaktadır (K: 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 20, 27).

Menü planlama sürecinde karşılaştığımız en önemli problem zaman olmaktadır. Zamandan kasıt öncelikle ürünlerin hazırlanmasında ki zamandan bahsetmekteyiz. Zaman açısından kısa sürede hazırlanacak ürünlere ağırlık vermekteyiz. Bu nedenle bazen lezzetini çok beğendiğimiz ürünleri menüden çıkarmak durumunda kalabiliyoruz. Bu süreçte zamanı her aşamada düşünmekteyiz. Bu planlama sürecimizi de hemen faaliyete geçirip misafirlerimizi yeni menümüzle buluşturmak istiyoruz fakat bu süreç pek çok konuyu kapsadığı için bazen uzayan bir süreç oluşabiliyor (K: 4, 13, 24).



“Menü planlamasında karşılaştığımız çok fazla bir problem olmuyor fakat bazen menüde ki görsellere baktığımızda ürünleri görsel açıdan cezbedici gözükmediğini düşünüyorum ve birkaç misafirimizden de bu geri dönüşü aldım. Burada bizim açımızdan değil de çalıştığımız fotoğrafçı ve matbaa seçimimizden kaynaklı olabileceğini düşünüyorum. Bu nedenle önümüzdeki dönemde ki menü çalışmalarında bu konuya ağırlık vereceğim”(K23).

Konya mutfağı ve genellikle kırmızı et ağırlıklı ürünlerin bulundun menüye sahip olduğumuzdan herkese hitap edemediğimiz noktalar olmakta ve bu duruma maalesef ki çok fazla alternatif ürün oluşturmakta zorladığımız zamanlar bulunmaktadır. Her damağa hitap edemediğimiz noktalarda sorunlar yaşamaktayız (K: 11, 18, 19, 25).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde yiyecek ve içecek hizmetleri sektöründe hızla artan rekabetten sıyrılabilme adına işletmelerin menülerinde yapacak oldukları gelişmeler, büyük önem taşımaktadır. Bu gelişmelerin etkili ve kalıcı olabilmesi çok iyi hazırlanmış menü planlama çalışmalarından geçmektedir. Menü planlama süreci işletme dahilinde bulunan yönetici ve çalışanlar tarafından bir ekip halinde hazırlanması, misafir profil analizinin iyi yapılması ve buna yönelik ürünlerin geliştirilmesi şeklinde olmalıdır.

Araştırmaya katılan işletmelerin demografik özellikleri incelendiğinde mutfak sektöründen çalışan kadın sayısının sadece 1 kişi olduğu gözlemlenmiştir. Sektörde çalışanların çoğunluğunun bu alana yönelik eğitimlerinin olmadığı, sektörde alaylı yetiştiklerini belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmanın sonucunda otel ve restoran işletmelerinin menü planlama çalışmalarını gerçekleştirdiği fakat bu planlama sürecinde menü planlaması kavramının yeterince bilinmediği tespit edilmiştir. Bu sonuç Bahçeci (2015)'nin yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Menü planlama çalışmalarına 5 yıldızlı otellerin ve restoranların daha ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. Bazı 4 yıldızlı otel ve 3 yıldızlı otel işletmelerinin ise tamamının menü planlama çalışması yapmadığı veya yeterince önem verilmediği bulgusuna varılmıştır. Bu durumun sebebi; bahsedilen 4 ve 3 yıldızlı otel işletmelerinin konum itibari ile Mevlana Türbesine yakın olduğundan, genellikle misafirlerin ilk amacı konaklama ihtiyacını karşılama istekleridir.

Otel işletmelerinden 5 yıldızlı oteller menü yenileme çalışmalarını ağırlıklı olarak mevsimsel olarak değiştirmeye çalışmaktadır. Restoran işletmelerinde ise bu yenileme süreci bu 1 - 2 sene arasında değişmektedir. Alan ve Suna (2019)'nın çalışmasında olduğu gibi menü değiştirilme sebeplerine bakıldığında satışı olmayan ürünlerin menüden çıkartılarak ve misafir talebine yönelik yeni ürünler eklendiği tespit edilmiştir.

Menü planlama çalışmalarında genel olarak menüde yer alan ürünlerin birbiri ile uyumuna dikkat edildiği ve fazlasıyla önem verildiği gözlemlenmiştir. Aynı şekilde işletmelerin çoğunluğunun geçmişteki satış miktarın göz önünde bulundurulduğu tespit edilmiştir. İşletmelerden 5 yıldızlı oteller ve restoranlar menülerine yeni bir ürün ekleyeceklerinde bu



ürünün en çok müşteri talebini karşılıyor olma özelliğine dikkat edilmektedir. 4 yıldızlı oteller ve 3 yıldızlı oteller ise yeni eklenecek ürünün en çok maliyetine dikkat ettikleri gözlemlenmiştir.

Menü planlama çalışmalarında karşılaşılan en önemli problemlere bakılacak olursa bunlar, ürün tedarik süreci, maliyet ve her misafirin beklentisini karşılayamamak ağırlıklı sonuçlar arasında yer almaktadır. Akay ve Sarıışık (2015)'ın yaptıkları çalışmasında benzer bulgulara erişilmiştir.

Konya ili konum itibari ile iç kesimde bulunan bir şehir olduğundan özellikle 5 yıldızlı otel ve restoran işletmeleri istedikleri her ürüne her zaman erişemediklerini, erişilse bile maliyet açısından sıkıntıların çıktığını ve her zaman o ürünlerin sürekliliğinin olmayacağını düşündükleri için menü oluştururken istedikleri her ürünü menüye ekleyemedikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Konya ili gelişmekte olan, konum itibari ile birçok şehre yakın olup ve sahip olduğu köklü kültürel mirasları ile çok fazla misafire ev sahipliği yapman bir şehirdir. Bu ev sahipliğini gerçekleştirirken Konya'ya ait yemek kültürünü aktarmakta şehrin otel mutfakları ve restoranları büyük sorumluluğa sahiptir. Yapılan çalışmada otel işletmelerinde yöresel yemeklerin menüde bulunduğu fakat bu yemeklerin ağırlıklı olarak dönemsel olduğu tespit edilmiştir. Alan ve Suna (2019)'nın çalışmalarındaki sonucunun aksine birçok restoranın özellikle şehir dışından gelen misafirin beklentisini karşılamak adına menülerinde her zaman yöresel yemekleri bulundurduğu, bazı restoranların ise menülerinde sadece Selçuklu ve Konya mutfağına ait yemeklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer işletmelerde Akay ve Sarıışık (2015)'ın çalışmasında görüldüğü gibi kırmızı et ağırlıklı yiyeceklerin daha çok bulunduğu gözlemlenmiştir. Bunun sebebinin yerel halkın diğer lezzetlere daha uzak olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan çalışmada Konya'da menüsünde balık ürünlerinin bulunduğu restoran sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Mevcuttaki restoranın menüsünde ise Konya halkına hitap edebilmek adına balıkların haricinde menüsünde köfte çeşitlerini de bulundurmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Yapılan bu çalışmanın sonucu olarak gün geçtikçe artan ekonomik koşulların her alana yansması ile yiyecek içecek işletmelerinin bu faktörlerden olumsuz etkilenmemeleri adına menü planlama çalışmalarına sadece tek bir açıdan bakılmaması gerekmektedir. Menü planlama sürecini bütünsel olarak ele alarak her aşamasını, hem işletmenin ekonomik ve sosyal açıdan kazanması hem de misafirin beklentisini karşılaması açısından değerlendirmeleri gerekmektedir. Menü planlama çalışmalarını daha profesyonel hale getirebilmek adına işletmelerin bünyesinde çalıştırdıkları mutfak ve servis personellerin bu alanda eğitimler verilerek daha bilinçli hale getirilmesi gerektiği düşünülmektedir. İşletmelerin Konya kültürüne ait yemekleri hali hazırda bulundukları yada dönemsel olarak menülerinde bulundurmaları yerli ve yabancı misafirin ilgisini çekmesi adına önemli bir paya sahiptir ve bu yemeklerin daha da çoğaltılması hatta unutulmaya yüz



tutmuş yemeklerin menüye eklenerek zengin Konya yemek kültürünün gelişmesine ve sürekliliğinin sağlanmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akay, A. ve Sarıışık, M. (2015). *Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6(12), 211-230.
- Aktaş- Alan, A. ve Suna, B. (2019). *Gastronomi şehri "Gaziantep'te" menü planlama uygulamalarına güncel bakış. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1328-1343.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B.(2005). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçeci, V. (2015). *Restoranların menü planlaması, fiyatlandırması ve analizi üzerine yaklaşımları: İzmir ilinde bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durlu-Özkaya, F. ve Cömert, M. (2010). *Mönü planlama ve analizi. Profesyonel restoran yönetimi ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gordon, L. ve Davis, B. (2004). *Hospitality Industry Handbook On Nutrition and Menu Planning*. USA: Juta And Company Ltd.
- Hacıoğlu, N. ve Giritöğlu, İ. (2007). İstanbul bölgesindeki mutfak yöneticilerinin menü planlamasına bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs , Antalya. 62-72.
- Hazarhun, E. ve Koçak, Y. (2019). *Manisa ilindeki otel işletmelerinde otel şeflerinin menü planlamasına bakış açılarının değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7 (3).1549-1572.
- Işkın, M. ve Batman, O. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlamasının önemi: Sakarya'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletme yöneticileri üzerine bir araştırma. XIII. Geleneksel Turizm Paneli. 25 Nisan 2014. İstanbul. 250-256.
- Jones, P. and Miffl, M. (2001). *Menu development and analysis in uk restaurant chains. tourism and hospitality research*. 3(1), 61-71.
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek – içecek işletmelerinde mutfak hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık



- Meyer, A. L. and Vann, J. M. (2013). *How to open and operate a restaurant*. Guilford: Globe Pequot Press.
- Mason, M. (2010). *Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews*. *Forum: Qualitative Social Research*, 11 (3); 1-13.
- Özgen, I. (2015). *Menü planlama*. Ankara: Beta Basım
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve yönetim*. İstanbul: Detay Yayıncılık
- Sarışık, M. ve Kaya, Ü. (2004). *Yiyecek içecek işletmelerinde brüt kar analiz yöntemi*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, 62-70.
- Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008). *Otel işletmelerinin menü planlamasında yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma*. *Sosyo-Ekonomi Dergisi*, 2008-2, 128-142.
- TDK (2019). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, Menü, Erişim Tarihi: 18.12.2019, Erişim Adresi: sozluk.gov.tr
- URL 1 (2019). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm, Turizm İstatistiği, Erişim Tarihi: 18.12.2019, Erişim Adresi: konyakultur.gov.tr
- Uzun, D. (2019). *Bingöl ilindeki turizm işletme belgeli otel restoranlarının menü mühendisliği analizi*. *To & Re* 2019, 1 (1) 9-14.