

## Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği

### Innovation Applications in Restaurants: A Field Study in Mersin and Adana

**Yrd. Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR**  
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
E-posta: birdirss@mersin.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr. Emine YILDIZ KALE**  
Nevşehir Üniversitesi  
Nevşehir Meslek Yüksekokulu  
E-posta: ekale@nevşehir.edu.tr

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, restoran işletmelerinde uygulanan yenilikçi hizmetleri tespit etmektir. Ayrıca, restoran işletmelerine ait özelliklere göre, yapılan yenilik faaliyetlerinin farklılaşp, farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini, Mersin ve Adana'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlar oluşturmaktadır. Evrenin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket, Ağustos 2013-Ocak 2014'de, yüz yüze uygulama yöntemlerinden biri olan "bırak ve topla yöntemi" kullanılarak uygulanmıştır. Toplam 169 yeme-içme işletmesine anket dağıtılmış, 92 (%54) işletmeden geri dönüş elde edilmiştir. Yapılan yazın taraması sonucunda ülkemizde restoran işletmelerinin yenilik faaliyetlerine dönük araştırma olmaması nedeniyle, bu çalışma ilk olma özelliği taşımaktadır. Araştırma sonunda restoran işletmelerinin birçok alanda yenilikçi hizmet uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Restoranların en çok "kablosuz internet bağlantısı", "yiyecekler", "siparişin iletilme süresi", "hizmet yenilikleri", "güvenlik sistemleri", "müşterilerin bekleme süresi", hesap alma süresi", "lavabolar", "çevre duyarlılığı" ve "sipariş alma süresi" alanlarında yenilik yaptığı belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Yenilik, yenilikçi hizmet, restoran işletmeleri,

#### Abstract

The present study is aimed to determine innovative services applied in restaurants. Additionally, differences between restaurant according to their characteristics were also examined. The universe of the study contains all active first class restaurants in Mersin and Adana. The entire universe was included into the study. A qualitative methodology was employed and data was collected by using a questionnaire developed by the researchers. The questionnaire was applied between the dates August 2013 and January 2014 using face-to-face approach. A total of 169 questionnaires were dropped to the restaurants and 92 of them (54%) completed and returned and included into the study. A comprehensive literature review showed that there is not a similar study on innovative applications at restaurants in Turkey. This makes the present study a unique work and a contribution to the field. The study results showed that restaurants were applying many innovative services. It was found that restaurants benefit from innovative products and services mostly in areas such as wireless internet, food products and services, order tracking, security systems, guest waiting time, check paying process, washingstands, environmental applications and order taking process.

**Key words:** Innovation, Innovative service, Restaurant firms

## 1. Giriş

Hem tarihsel, hem de küresel açıdan ele alındığında yenilik insanlığın gelişmesi ve büyük global değişimler için her zaman gerekli olmuştur. Firmalar aynı ürün ve hizmetleri sunarak uzun süre ayakta kalamazlar. Bugünün hızla değişen iş dünyasında rekabet avantajı sağlamak ve müşteri memnuniyeti oluşturmak için yenilik önemlidir.

Ağırlama endüstrisi bilgi teknolojisindeki süratli gelişmelerden hızla etkilenen ve değişen bir endüstridir. Yöneticiler dinamik bir çevreye sahip bu rekabetçi yapıda kalabilmek için tüketicilerin tercihlerine, kalite ve teknolojinin getirdiklerine daha fazla odaklanmayı sağlayacak proaktif değişikliklere ihtiyaç duyarlar (Yağcı, 2008). Aynı zamanda müşteri tutum ve tercihleri değişmekte, müşteri sadakati azalmakta, müşteri beklentileri artmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde de son yıllarda müşteri beklentilerinin arttığı görülmektedir. Müşteriler yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi (Yüksel ve Yüksel, 2002; Akkuş ve Cengiz, 2013) tazeliği, güvenliği, lezzetine (Koçbek, 2005; Liu ve Jang, 2013) oldukça önem vermekte ayrıca restoranının atmosferi, menünün zenginliği, servisin ilgi çekiciliği, bekleme zamanı, servis personelinin ilgisi, çocuk menüleri ve çocuklar için aktivite alanları, konfor, yeterli park alanı gibi pek çok unsuru restoran seçimlerinde dikkate almaktadırlar (Kivela ve diğ., 1999; Soriano, 2002; Sulek ve Hensley, 2004; Arora ve Singer, 2006; Namkung ve Jang, 2008).

Ülkemiz literatüründeki çalışmalardan son yıllarda işletmeler tarafından müşterilerin bu beklentileri karşılanmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Otel işletmelerindeki yeme içme hizmetlerine yönelik çalışmalara göre, otellerde tek düze, yemekhane görünümündeki otel restoranlarının yerini temalı, yenilikçi tasarıma sahip, kaliteli ve farklı döşemelerle kaplı sandalyelerin, ilginç masaların ve yemek takımlarının olduğu restoranların aldığı, müşteriye özel yenilikçi menülerin hazırlandığı görülmektedir. Artık bir çok otel çocuk ve bebekler için özel çocuk menüleri, diyabet hastaları için diyabet menüleri, diyet yapan konuklar için diyet menüleri, gurmeler için gurme menüleri, vejetaryenler için sebze menüleri hazırlamaktadır (Durna ve Babür, 2011). Ayrıca, oteller farklı ülkelerin mutfaklarına yönelik restoranları bünyelerinde barındırmaktadırlar (Kale ve Birdir, 2010) ve yeme içme hizmetlerine yönelik yenilik faaliyetlerine oldukça önem vermektedirler (Tekin ve Durna, 2012). Bu çalışmalardan da anlaşıldığı üzere, ülkemiz literatüründe turizm ile ilgili yenilik araştırmalarının otel işletmelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Restoran işletmelerinde yeniliği inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma, restoran işletmelerinde uygulanan yenilikçi hizmetlerin neler olduğunu belirleme ve tespit etme amacını taşımaktadır. Bununla birlikte, restoran işletmelerine ait özelliklere göre yapılan yenilik faaliyetlerinin farklılaşım farklılaşmadığını tespit edilmeye çalışılacaktır.

## 2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yenilik

Yenilik kavramı değişme ve gelişmeyle ilgilidir. Değişim yeni bir şeylerin ortaya çıktığını, gelişme ise bu yeniliklerin olumlu olduğunu ifade etmektedir (Yıldırım, 1998). Kuczmarski (1996:3) tarafından yenilik, "işletmelere, mevcut zamanın ötesini görebilme ve bir gelecek vizyonu oluşturma olanağı veren yaygın bir tutum" olarak tanımlanmıştır. Drucker'a (1998) göre yenilik, girişimciliğin özel bir fonksiyonudur. Çalışanların farklı bilgi yeteneklerini kullanabildikleri bir unsurdur. Başka bir tanıma

göre yenilik, "girişimci ve işletmeyi memnun etmek ve müşterilere yeni değer sağlamak için gerekli faaliyetlerin oluşturulmasıdır" (Buckler, 1997:43). Yenilik bir anlamda işletmenin iç ve dış çevresindeki sürekli değişimlere uyum sağlayabilmesi için bir avantaj olarak görülmelidir. Schumpeter'e göre yenilik; yeni bir ürün ya da hizmet sunmayı, yeni üretim yöntemleri oluşturmayı, yeni pazarlara açılmayı, yeni arz kaynakları bulmayı, endüstride yeni örgütlenme biçimlerini ortaya çıkarmayı kapsamaktadır (İraz, 2005). Restoran işletmelerinde yenilik; müşteri memnuniyetini sağlamak ve rekabet avantajı yaratmak için teknolojik yeniliğin yanı sıra insan ve örgütsel yetenekleri de kapsayan çok boyutlu ürün, hizmet ve örgütsel yenilikle ilgilidir (Hertog ve Jong, 2007; Ottenbacher ve Harrington, 2009). Yenilikçi ve girişimci olarak görülebilecek işletmeler, yeni mamuller, üretim süreçleri ve hizmetler üretme ile ilgili hedefleri yüksek olan, yeniliği başarabilmek için fırsatları görebilen, girişimci liderlik tipine sahip, keşfeden veya yaratıcılık özelliği olan işletmelerdir (Koberg ve diğ., 2003; Güleş ve Bülbül, 2004).

Hizmet yeniliği, yüksek rekabet ortamının çok önemli bir parçasıdır. Hizmet yeniliği, kaliteli hizmet ile birleştiğinde işletmeyi önemli bir konuma getirmektedir (Durna, 2002). Hizmet yeniliği müşterilerin üretim sürecinde aktif rol aldığı, fiziksel ya da fiziksel olmayan kalite boyutlarının göz önüne alındığı, standartlaşmadan ziyade kişiselleşmenin öneminin arttığı bir yenilik türüdür (Martin ve diğ., 1999).

Yiyecek işletmeleri açısından yenilikten yararlanarak rekabet avantajı yaratma iki yolla gerçekleşmektedir. Birincisi, çoğu yiyecek içecek işletmesi hizmet çeşitliliği ve kalitesini arttırarak rekabet avantajı yaratmaya odaklanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin ürün farklılaştırma olanağı oldukça yüksektir. Bunun gerçekleşmesi için yönetim açısından seçilecek yenilik faaliyet ve araçlarına yönelik kararlar önemli hale gelmektedir. Ancak bu işletmelerin pazar payını korumak için ürün farklılaştırma yoluna giderken maliyetleri de dikkate almaları gereklidir (Yağcı, 2008). İkincisi, bazı yiyecek içecek işletmeleri ise, maliyetleri azaltarak rekabet avantajı yaratmaya odaklanmaktadır. Bu işletmeler açısından ise yenilik, yeni teknolojileri işletmeye adapte etme ve maliyetleri azaltacak yeni yöntem ve teknikler geliştirme şeklinde olmaktadır (Rodgers, 2007). İşletmelerin yeniliğe bakış açısı ne olursa olsun yenilikçilik, restoranların performansları ve satışları üzerinde önemli derecede katkı sağlamaktadır (Jogaratanam ve diğ., 1999).

## 2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yeniliğin Özellikleri

Yiyecek içecek işletmelerinde yeniliği doğrudan veya dolaylı etkileyen birçok unsur sayılmaktadır. Bunların arasında, yaratıcılık ve teknoloji, ar-ge, adaptasyon, farklılaşma ve tasarım sayılabilir.

1. Yiyecek içecek işletmelerinde yenilik hem emek ve yaratıcılık, hem de teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Kafe ve restoranlar menü seçimleri (malzeme çeşitliliği ve hazırlama yöntemleri), dekor, tema ve marka üzerinde farklılaşırken, maliyetleri azaltmak için teknolojik gelişmelerle de ilgilenmektedirler (Hudson, 1994). Bu açıdan yiyecek içecek işletmelerinde yenilik tasarlanırken; mühendislik (fizik ve matematik), yiyecek bilimi (biyoloji, mikrobiyoloji ve kimya) ve işletme yönetimi gibi pek çok bilimden yararlanılmaktadır. Aynı zamanda yenilik; etnoloji, sosyoloji, antropoloji, iş ekonomisi, beslenme, yerel bilim, halk sağlığı ile şekillenen mutfak sanatı ve yemek bilimi (gastronomi) ile ilgilidir (Rodgers, 2007).

Yiyecek işletmelerinde teknolojik yeniliklere bağımlılık vardır. Ancak bu yenilikler ileri teknoloji üretimi proaktif bir yenilikten ziyade hizmetin hacim ve niteliğini değiştiren uyarlanabilir teknolojik yeniliklerdir (Yağcı, 2008). İşletmeler nadiren yiyecek hazırlamada yeni teknolojilere odaklanırlar. Büyük fast food zincirleri ve çok uluslu catering işletmeleri bile teknolojik başarılarından ziyade küçük işletmelerle pazar payı açısından rekabet etmektedirler (Hudson, 1997).

2. Yiyecek içecek işletmelerinin çoğunluğunda ar-ge departmanı yoktur. İşletmeler, ekipmanlar ve yiyeceklerin içeriği ile ilgili son gelişmeleri takip ederek tedarikçilerden temin etme ve işletmeye uyarlama yoluna giderler (Rodgers, 2007). Yiyecek ve içeceklerin üretimi ve servisinin estetiğinde ise yaratıcı personelden yararlanırlar. Özellikle menü tasarımı ve yeniliği için, yenilikçi ve yaratıcı personelin başarılı fikirlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Nihai ürünün başarısı, yeniliğe olanak sağlayan resmi olmayan bir yapıya ve destekleyici bir örgüt ortamına ve yenilik sürecinin başarılı yönlendirilmesine bağlıdır (Ottenbacher ve Harrington, 2007; Ottenbacher ve Harrington, 2009).

3. Yiyecek içecek sektöründe kalite ve hijyenin göstergesi olan uluslararası belgelendirme müşteriler açısından güvenliğin kontrolü için önemlidir. Örneğin, bu belgelerden bir tanesi HACCP belgesidir. Yiyecek içecek sektöründe uluslararası gıda güvenlik sistemi olarak kabul gören HACCP, 1960'larda astronotların yiyeceğini korumak için ilk NASA tarafından kullanılmıştır. 1970'lerde FDA (Food and Drug Administration) bazı denetimler için HACCP'i kullanmaya başlamış, 1990'lı yıllardan itibaren ise pek çok ülke HACCP standartlarını uygulamaya dâhil etmiştir (Koçak, 2007).

4. Yiyecek içecek işletmelerinde yenilik, ürün ve hizmetlerde müşteriye farklı hizmetler sunma ve maliyetleri azaltmaya odaklanmaktadır. Restoranlar mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada rakiplerine göre avantaj yaratma ve gelecek müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi tahmin ederek onları çekme için yeniliğe odaklanmaktadır. Müşterilerin yaşam tarzlarındaki ve damak tadındaki gelişmeler ve müşteri beklentilerinin artması müşteri memnuniyeti açısından işletmeleri buna itmektedir (Javidinejad ve Ilkhanizazdeh; 2011). Üstün yiyecek kalitesi, yüksek besin değeri, benzersiz pişirme yöntemi, benzersiz servis yöntemi, malzemelerin tazeliğini koruma, serviste hız ve titizlik, ilgi çekici pişirme ve servis yöntemi gibi farklılaşma stratejileri ile rekabet avantajı yaratılmaya çalışılır. Aynı zamanda; merkezi üretim, daha fazla ürün, daha az atık, daha az enerji maliyeti, daha az elde etme maliyeti, daha az hazırlık ve servis süresi, daha az işgören maliyeti, daha hızlı akış süreci gibi maliyetleri azaltıcı unsurlara odaklanılarak rekabet avantajı yaratılmaya çalışılır (Rodgers, 2007). Örneğin; uygun soğutma yöntemi ile ürünlerin raf ömrünü uzatıp kolay bozulabilirliğini azaltma, atıkların azalması, toptan yiyecek üretimi, toptan hammadde alımı ile maliyetleri önemli derecede azaltmaya katkı sağlar.

5. Yiyecek içecek işletmelerinde çoğu işletme küçük ölçekli olduğundan radikal yeniliklerden ziyade küçük ölçekli ve kademeli yenilikler daha fazladır (Hjalager, 2002; Beckeman ve Skjöldebrand, 2007). Kademeli yenilikler; ısı kontrolü için yasal gereksinimleri karşılama, hava akışını sağlama, geliştirilmiş temizlik/sanitasyon ve estetik, enerji koruma, işgören maliyeti azaltma, atık azaltma, mutfakta modülerlik ve esnekliği artırma, pişirme zamanını azaltma, servis hızını artırma, kişiye özel servis çeşitliliği, menüde çeşitlilik, pişirmede besin değeri kaybını azaltmaya yönelik yapılan yenilikleri kapsamaktadır. Radikal yiyecek hazırlama teknikleri (yiyeyeğe sıcak yağ enjeksiyonu, yerinde pişirme, ekstrüzyon pişirme tekniği), yiyecek hazırlama ve

servisinde robotlardan yararlanma, yeni yiyecek servis sistemleri (vakumda, dondurulmuş, aseptik paketlenme), sürekli ürün akışına olanak sağlayan çift yönlü mutfak tasarımı gibi yenilikler ise radikal yenilikler kapsamında değerlendirilebilir (Rodgers, 2007).

6. Özellikle lüks restoranlarda restoran tasarımındaki yenilikler, müşteri memnuniyeti sağlamada önemli rol oynamaktadır. Restoranlardaki estetik, tasarım, kullanılan mobilyalar, ışık vb. müşteri hoşnutluğu ve tüketim davranışına yönelik duygularını etkilemekte ve müşteri memnuniyeti sağlayarak tekrar gelme niyetini arttırmaktadır. Restoranın ortamı, mobilyaların yerleşimi, ışıklandırma, dekorasyonda kullanılan objeler ve renkler gibi fiziksel görülebilir unsurların yanında, koku, ses, sıcaklık, rahatlık gibi görülmeyen özelliklerde atmosfer yaratmada önemlidir (Kivela ve diğ., 1999; Horng ve diğ., 2013).

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, restoran işletmelerinde uygulanan yeniliklerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda, araştırma, restoran işletmelerinin yenilikçi hizmetlere yönelik mevcut durumunu belirlemek amacıyla taşımaktadır. Ayrıca, restoran işletmelerine ait özelliklere göre, yapılan yenilik faaliyetlerinin farklılaşmış, farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini, çalışmanın zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle sadece Mersin ve Adana'da faaliyet gösteren yeme-içme işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak, araştırma sadece 1. Sınıf restoran ve lokanta işletmeleriyle sınırlı tutulmuştur. T.C. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfası ile T.C. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfası ile Mersin Ticaret ve Sanayi Odası web sayfasında yer alan birinci sınıf lokanta özelliği taşıyan yeme-içme işletmeleri dikkate alınmıştır. Evrenin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır.

#### 3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket, araştırmacılar tarafından yerli ve yabancı literatür taranarak geliştirilmiştir. Anketin oluşturulmasında, Tekin ve Durna'nın (2012), McConnell Freeman'ın (2011), Öztürk'ün (2006) ve Kale ve Birdir'in (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır. Daha sonra, konunun uzmanı akademisyenler ve turizm sektöründeki yöneticilerle yapılan görüşmeler doğrultusunda anket geliştirilmiştir. Anket geliştirilirken açık ve kapalı uçlu ve çok seçenekli sorulardan yararlanılmıştır. Ayrıca, ilgilenilen evrenle benzer özellikler gösteren bir grup üzerinde anketin ön testi yapılmıştır. Katılımcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda, anket formunda düzeltmeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Anket, iki bölümden oluşmakta olup, toplamda 19 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm, restoran işletmelerinde uygulanan yeniliklere yönelik sorular (ilk 12 soru) olup, ikinci bölümü oluşturan son 7 soru ise, restoran işletmelerinin özelliklerine yönelik sorulardır.

Anket, Ağustos 2013-Ocak 2014'de, yüz yüze uygulama yöntemlerinden biri olan "bırak ve topla yöntemi" (Ibeh ve diğ., 2004:157-163) kullanılarak uygulanmıştır. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfası ile Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfası ile Mersin Ticaret ve Sanayi Odası web sayfasında yer alan birinci sınıf lokanta özelliği taşıyan toplam 169 yeme-içme işletmesinin tamamına

anket formu bırakılmış, 92 işletmeden geri dönüş elde edilmiştir. Anket geri dönüş oranı %54 olarak tespit edilmiştir.

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde) kullanılmıştır. Bunun yanında restoran işletmelerine ait özelliklere göre, yapılan yenilik faaliyetlerinin farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek için, araştırma verileri parametrik olmadığından dolayı non-parametrik test olan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H analizlerinden yararlanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Aşağıdaki Tablo 1’ de araştırmaya katılan restoran işletmelerinin özellikleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Restoranların %17,4’ünün “turizm işletme belgesi” ve %81,5’inin “belediye belgesi” olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki restoranların %38’i “1-5 yıl arası”, %26,1’i “11 yıl ve üzeri”, %21,7’si “6-10 yıl arası” ve %14,1’i ise, “1 yıldan az” süredir faaliyet gösterdiğini beyan etmiştir. Katılımcıların %71,7’si “şahıs işletmesi”, %14,1’i “kurumsal işletme” ve %9,8’i “ulusal zincire bağlı” ve %3,3’ü “uluslar arası zincire bağlı”dır. Restoranlarda çalışan personel sayıları incelendiğinde, %67,4’ünün “20 kişi ve altı”nda personel çalıştırdıkları görülmektedir. Bunu, %25’lik bir oranla “21-40 kişi” ile %6,5’lik bir oranla “41-60 kişi” çalıştıran restoranlar izlemektedir. Bununla birlikte “81 kişi ve üstü” personel çalıştıran işletmelerin oranı %1,1’dir. Restoranların büyüklüğü dikkate alındığında, %35,9’nun “101-200 kişi”ye hizmet verebileceği belirlenmiştir. Bunu, %29,3’lük bir oranla “100 kişi ve altı”nda kişiye hizmet veren restoranlar izlemektedir. Bununla birlikte, “201-300 kişi” ye hizmet sunan restoranların oranı %17,4, “401 ve üzeri” kişiye hizmet sunan restoranların oranı %12 ve “301-400 kişi” ye hizmet sunan restoranların oranı %4,3’tür. Restoran işletmelerinin kim tarafından yönetildiğine dair alınan cevaplar incelendiğinde, %72,8’inin “işletme sahibi” ve %27,2’sinin “profesyonel yönetici” tarafından yönetildiği belirlenmiştir.

**Tablo 1: Restoran İşletmelerine Ait Bilgiler İle İlgili Bulgular**

	f	%		f	%
<b>Restoranın Niteliği</b>			<b>Restoranın Personel Sayısı</b>		
Turizm İşletme belgesi	16	17,4	20 kişi ve altı	62	67,4
Belediye belgesi	75	81,5	21-40 kişi	23	25,0
Belirtmeyen	1	1,1	41-60 kişi	6	6,5
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	81 kişi ve üstü	1	1,1
			<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>
<b>Restoranın Yöneticisi Kim?</b>			<b>Restoranın Faaliyet Süresi</b>		
İşletme Sahibi	67	72,8	1 yıldan az	13	14,1
Profesyonel Yönetici	25	27,2	1-5 yıl arası	35	38,0
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	6-10 yıl arası	20	21,7
			11 yıl ve üzeri	24	26,1
<b>Sahiplik Durumu</b>			<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>
Ulusal Zincire bağlı	9	9,8			
Uluslararası Zincire bağlı	3	3,3	<b>Restoranın Sahip Olduğu Belge veya Ödül</b>		
Şahıs işletmesi	66	71,7	Belge veya ödül yok	64	69,6
Kurumsal işletme	13	14,1	ISO 9001 Kalite YSB	8	8,7
Belirtmeyen	1	1,1	ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti YSB	1	1,1
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği YSB	3	3,3
<b>Restoranın Büyüklüğü</b>			ISO 18001 OHSAS İş Sağlığı ve Gv. YSB	3	3,3
100 kişi ve altı	27	29,3	ISO 9001 + ISO 22000 + ISO 18001	2	2,2
101-200 kişi	33	35,9	Belirtmeyen	11	12,0
201-300 kişi	16	17,4	<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>
301-400 kişi	4	4,3			
401 ve üzeri	11	12,0			
Belirtmeyen	1	1,1			
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>			

Katılımcıların sahip oldukları belge veya ödüllere yönelik alınan cevaplar incelendiğinde, %64'ünün "belge veya ödül" sahibi olmadıkları belirlenmiştir. "ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi"ne sahip olan restoranların oranı %8,7, "ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi"ne sahip restoranların oranı ile "ISO 18001 OHSAS İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi"ne sahip olan restoranların oranı %3,3'tür. "ISO 9001, ISO 22000 ve ISO 18001" belgelerine sahip olan restoranların oranı %2,2'dir. Bununla birlikte, "ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi Belgesi"ne sahip olan restoranların oranı %1,1'dir. Otel işletmelerine yönelik çalışmalarla (Tekin ve Durna, 2012) karşılaştırıldığında restoranların uluslararası belge alma oranı düşük kalmaktadır. Müşterilerin özellikle gıda güvenliği konusundaki hassasiyeti (Aksoydan, 2007; Liu ve Jang, 2013) göz önüne alındığında restoranlar kalite ve hijyenin göstergesi olan belgelere daha çok önem verebilirler.

Restoran işletmelerinin verdikleri hizmetlere yönelik bulgular Tablo 2'de yer almaktadır. İnternetle rezervasyon yapan işletme oranı %35,9, internetle rezervasyon yapmayan işletme oranı ise, %64,1 olarak gerçekleşmiştir. Kişiye özel masa düzenlemesi yapan restoranların oranı %85,9'dur. Farklı ülkelerin mutfaklarına yönelik menüleri olan restoranların oranı %32,6'dır.

**Tablo 2: Restoran İşletmelerinin Verdikleri Hizmet Özellikleri İle İlgili Bulgular**

	f	%		f	%
<b>İnternetle Rezervasyon Yapılıyor mu?</b>			<b>Müşteri Kayıt Kartı Sistemini Kullanıyor musunuz?</b>		
Evet	33	35,9	Evet	27	29,3
Hayır	59	64,1	Hayır	65	70,7
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>
<b>Kişiye Özel Masa Düzenlemesi Yapılıyor mu?</b>			<b>Müşteri Kayıt Kartı Sisteminin Müşterilere Sağladığı Hizmetler</b>		
Evet	79	85,9	Müşteriye özel masa hazırlama	11	12,0
Hayır	13	14,1	Müşteriye özel hediye verme	-	-
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	Müşterinin doğum gününü mesajla kutlama	1	1,1
<b>Farklı Ülkelerin Mutfaklarına Yönelik Menüleriniz Var mı?</b>			Müşteriye her zamanki masasını tahsis etme	2	2,2
Evet	30	32,6	Özel masa ve Doğum günü mesajı	16	17,3
Hayır	55	59,8	Şikayetleri direkt alma	1	1,1
Belirtmeyen	7	7,6	Belirtmeyen	61	66,3
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>
<b>Hangi Ülkelere Yönelik Menüleriniz Var?</b>			<b>Restoranda Hangi Mutfığa Ait Yemekler Servis Edilmektedir?</b>		
İtalya	1	1,1	Türk mutfağı	56	60,9
Fransa+İtalya+USA	3	3,3	Batı mutfağı	6	6,5
Fransa+İtalya+Çin+Türk	6	6,5	Doğu mutfağı	-	-
İtalya+Meksika	9	9,8	Karışık	14	15,2
Çin+Meksika+USA	1	1,1	Diğer	1	1,1
İspanya	1	1,1	Hepsi	15	16,3
İngiltere+İtalya	1	1,1	<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>
Arap	1	1,1	<b>Ne Tür Yemekler Servis Ediyorsunuz?</b>		
Belirtmeyen	69	75,0	Sadece Et	10	10,9
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	Sadece Balık	5	5,4
<b>Yenilik Ekibiniz Var mı?</b>			Et ve Balık	10	10,9
Evet	31	33,7	Et ve Sebze	10	10,9
Hayır	59	64,1	Et, Balık ve Sebze	52	56,5
Belirtmeyen	2	2,2	Diğer	5	5,4
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Bununla birlikte, “hangi ülkelere yönelik menüleriniz var?” sorusuna alınan cevapların oranları incelendiğinde, %9,8’inin “İtalya ve Meksika”ya yönelik menülerinin olduğu belirlenmiştir. Bunu, %6,5’lik bir oranla “Fransa, İtalya, Çin ve Türkiye” ülkelerine yönelik menüler izlemektedir. Bununla birlikte, “Fransa, İtalya ve Amerika” ülkelerine yönelik menülere sahip olan restoranların oranı %3,3’tür. Öte yandan, genellikle “İtalya”, “İspanya”, “Arap”, “İngiltere ve İtalya”, “Çin, Meksika ve Amerika” menülerine yönelik hizmet veren restoranların oranı (%1,1) birbirine eşittir.

Yenilik ekibi olan restoran işletmelerinin oranı %33,7 olup, yenilik ekibi olmayan restoran işletmelerinin oranı %64,1’dir. Müşteri kayıt kartı kullanan restoran işletmelerinin oranı %29,3, kullanmayanların oranı ise, %70,7’dir. Müşteri kayıt kartı ile müşterilere sağlanan hizmetlerden “müşteriye özel masa hazırlamak ve müşterinin doğum gününü mesajla kutlamak (%17,3)” en çok gerçekleştirilen hizmet olarak belirtilmiştir. Bunu, “müşteriye özel masa hazırlamak” %12’lik bir oranla izlemektedir. Bununla birlikte, Müşteriye her zamanki masasını tahsis etme” %2,2, “Müşterinin doğum gününü mesajla kutlamak” ve “Şikayetleri direkt alma” %1,1 oranında gerçekleştirilmektedir. “Restoranda hangi mutfağa ait yemekler servis edilmektedir?” sorusuna alınan yanıtların oranları incelendiğinde, %60,9’unun “Türk mutfağı”na yönelik servis yaptıkları belirlenmiştir. Bunu, %16,3’lük bir oranla “Hepsi”ne (Tüm mutfaklara hitap eden) yönelik servis yapan restoranlar izlemektedir. Bununla birlikte, “Karışık mutfak”lara yönelik servis yapan restoranların oranı %15,2, “Batı mutfağı”na yönelik servis yaptığını ifade eden restoranların oranı %6,5 olarak gerçekleşmiştir. “Diğer” mutfaklara yönelik servis yaptığını ifade eden restoranların oranı ise, %1,1’dir. Öte yandan, restoranların “Doğu mutfağı”na yönelik servis yapmadığı belirlenmiştir.

Restoranların servis yaptıkları yemekler incelendiğinde, %56,5’lik bir oranla en fazla “Et, balık ve sebze” yemeklerinin servis edildiği belirlenmiştir. İkinci büyük oran, %10,9 olup, sadece et”, “Et ve sebze” ve “Et ve balık” yemeklerinin servis edildiği restoranlara aittir. Bunu, %5,4’lük bir oranla “Sadece balık” ve “Diğer” yemekleri servis eden restoranlar izlemektedir.

Müşterilere yönelik sizi diğer restoranlardan farklı kılan özellikleriniz nelerdir? sorusuna alınan cevaplar şöyledir. “Konum, iyi hizmet ve atmosfer” vurgusu yapan restoranların oranı %59,1 olarak gerçekleşmiştir. Bunu, %19,1’lik bir oranla sadece “İyi hizmet” sunduğunu ifade eden restoranlar izlemektedir. Bununla birlikte, farklı bir “Atmosfer”e sahip olduğunu vurgulayan restoranların oranı %4,5 olup, farklı bir “Konum”a sahip olduğunu vurgulayan restoranların oranı %0,9’dur. Önceki çalışmalardan da anlaşıldığı üzere, bu özelliklerle ilgili diğer restoranlardan farkını gösteren restoranlar, müşteri tatminini ve müşterinin tekrar geri gelmesini sağlamaktadırlar (Weiss ve diğ., 2004; Liu ve Jang, 2013).

Restoranda son yıllarda kullanılan yeni teknolojilerin ne olduğuna dönük alınan cevaplar incelendiğinde, “İnternet (53,7)” en çok kullanılan teknoloji olarak gerçekleşmiştir. Bunu, %17,3’lük bir oranla “Yeni ekipman” izlemektedir.

Restoran yöneticilerine “Restoranda son bir yıl içerisinde yaptığınız yenilikler nelerdir?”, şeklinde bir adet açık uçlu soru sorulmuştur. İlgili soruyu cevaplayan yöneticilerin yorumları derlenmiş ve Tablo 3’te sunulmuştur. Buna göre; işletmelerin hem ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesini artırma, hem de maliyetleri azaltma amaçlı yenilik yaptığı ve yapılan yeniliklerin daha ziyade kademeli yenilik olduğu görülmektedir.



**Tablo 3: Restoranda Son Bir Yılda Yapılan Yeniliklere Göre Dağılım**

İfadeler	F	(%)
Hizmet alanını genişletmek	1	1,1
Menüde yeni tatlar oluşturuldu	1	1,1
Ortak değiştirmek	1	1,1
Hizmet alanı genişletildi ve menüye yeni tatlar eklendi	3	3,3
Farklı mutfaklara dönük menüler, farklı soslarla servis ve farklı servis anlayışları	1	1,1
Zemin ahşap kaplama , sunum malzemeleri ve ekipmanları yenilendi	2	2,2
Yenileme yapıldı	33	35,6
Aktiviteler, dekorasyon, ışıklandırma ve iletişim sistemleri yenilendi	1	1,1
Dekorasyon yapıldı, tuvalet ve lavabolar yenilendi	12	13,0
Personel eğitimi	2	2,2
Elektronik adisyon sistemi ve peyzaj düzenlemesi	1	1,1
Müşterinin görüşleri alınıyor	1	1,1
Soğuk hava deposu ile mutfakta tadilat yapıldı	1	1,1
Lig tv. hizmeti veriliyor ve çocuk odası yapıldı	1	1,1
İnternette web sayfası açıldı, müşteri veri tabanı oluşturuluyor	1	1,1
Eğitilmiş çocuk bakıcısı, emzirme odası, vip salonu	1	1,1
Dekorasyon, bilgisayar programı (stok/muhasebe)	1	1,1
Fasıl müzik eşliğinde yemek servisi	1	1,1
Maç yayını ve bahçe dekoru	1	1,1
Restoran iç ve dış mekanı tamamen yenilendi. Elektrik ve su tesisatı yenilendi. Kullanılan tüm malzeme ve ekipmanlar değiştirildi, El terminali sistemi getirildi, hostes ve vale hizmeti veriliyor.	1	1,1
Belirtmeyen	25	27,2
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

“Restoranınızda Aşağıdaki Alanların Hangisinde Yenilik Yapılmaktadır? sorusu ile, yöneticilerin restoranlarda yenilik yapıp yapmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların restoran işletmesinin unsurlarını ele alan 30 ifadenin her biri için yenilik yapma durumlarını “Evet”, “Bazen” ve “Hayır” olarak belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 4’ te yer almaktadır.

**Tablo 4: Restoran İşletmelerinde Yenilik Yapılan Alanlar**

Yenilik Alanı	Evet		Bazen		Hayır		Belirtmeyen		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
Yiyecekler	66	71,7	15	16,3	1	1,1	10	10,8	92	100
İçecekler	51	55,4	17	18,5	19	20,7	5	5,4	92	100
Mutfak	58	63,0	17	18,5	10	10,9	7	7,6	92	100
Dekorasyon	61	66,3	20	21,7	7	7,6	4	4,3	92	100
Döşeme	54	58,7	22	23,9	9	9,8	7	7,6	92	100
Teknolojik yenilikleri takip etmek	57	62,0	13	14,1	17	18,5	5	5,4	92	100
Mimari	36	39,2	20	21,7	28	30,4	8	8,7	92	100
Üniforma	60	65,2	19	20,7	7	7,6	6	6,5	92	100
Müzik ve ses düzeni	47	51,1	18	19,6	21	22,8	6	6,5	92	100
Hizmet yenilikleri	64	69,6	16	17,4	8	8,7	4	4,3	92	100
Çevre duyarlılığı	63	68,5	8	8,7	15	16,3	6	6,5	92	100
Güvenlik sistemleri	64	69,6	11	12,0	11	12,0	6	6,5	92	100
Animasyonlar	12	13,0	17	18,5	56	60,9	7	7,6	92	100
İşıklandırma	53	57,6	17	18,5	16	17,4	6	6,5	92	100
Lavabolar	63	68,5	15	16,2	11	12,0	3	3,3	92	100
Aksesuarlar	53	57,6	25	27,2	9	9,8	5	5,4	92	100
Çöplerin ayrıştırılması	51	55,4	7	7,6	27	29,3	7	7,6	92	100
İletişim sistemleri	52	56,5	16	17,4	17	18,5	7	7,6	92	100

Tablo 4'ün Devamı

Sipariş alma tekniği	50	54,3	14	15,2	24	26,1	4	4,3	92	100
Garson servis süresi	60	65,2	12	13,0	15	16,3	5	5,4	92	100
Hesap alma süresi	63	68,5	11	12,0	12	13,0	6	6,5	92	100
Sipariş alma süresi	62	67,4	12	13,0	12	13,0	6	6,5	92	100
Müşterilerin bekleme süresi	64	69,6	12	13,0	12	13,0	4	4,3	92	100
Siparişin iletilme süresi	66	71,7	7	7,6	13	14,1	6	6,5	92	100
Likitleştirilmiş doğal gaz kullanımı	25	27,2	1	1,1	59	64,1	7	7,6	92	100
Atık suların merkezi arıtma sistemine bağlanması	38	41,3	1	1,1	45	48,9	8	8,7	92	100
Çalışanlara kariyer fırsatı sunmak	42	45,7	15	16,3	29	31,5	6	6,5	92	100
Personele eğitim imkanı sunmak	55	59,8	14	15,2	19	20,7	4	4,3	92	100
Kablosuz internet bağlantısı	76	82,6	2	2,2	10	10,9	4	4,3	92	100
Tedarikçiler	47	51,1	24	26,1	9	9,8	12	13,0	92	100

Restoran işletmelerinde en çok “Kablosuz internet bağlantısı (%82,6)” alanında yenilik yapılmıştır. Bunu, aynı orana sahip olan (%71,7) “Yiyecekler” ve “Siparişin iletilme süresi” izlemektedir. Üçüncü sırada en çok yenilik yapılan alanlar, %69,6’lık bir oranla “Hizmet yenilikleri”, “Güvenlik sistemleri” ve “Müşterilerin bekleme süresi”dir. Bununla birlikte, dördüncü sırada, “Hesap alma süresi”, “Lavabolar” ve “Çevre duyarlılığı” %68,5’lik bir oranla ve beşinci sırada %67,4’lük bir oranla “sipariş alma süresi” en çok yenilik yapılan alanlar arasında sayılabilir.

Araştırmaya katılan işletmelerde, diğer yenilik yapılan alanlar ele alındığında, %66,3 oranla “Dekorasyon”, %65,2 oranla “Garson servis süresi” ve “Üniforma”, %63 oranla “Mutfak” ve %62 oranla “Teknolojik yenilikleri takip etmek” alanında gerçekleştirildiği görülmektedir. Öte yandan, %59,8 oranla “Personele eğitim imkanı sunmak”, %58,7 oranla “Döşeme”, %57,6 oranla “Aksesuarlar” ve “Işıklandırma”, %56,5 oranla “İletişim sistemleri”, “İçecekler” ve “Çöplerin ayrıştırılması” alanının her birinde %55,4 oranla, %54,3 oranla “Sipariş alma tekniği”, “Müzik ve ses düzeni” ve “Tedarikçiler” alanlarının her birinde %51,1 oranla, “Çalışanlara kariyer fırsatı sunmak” %45,7 oranla, “Atık suların merkezi arıtma sistemine bağlanması” %41,3 oranla, “Mimari” %39,2 oranla, “Likitleştirilmiş doğal gaz kullanımı” %27,2 oranla ve “Animasyonlar” alanında %13 oranında restoranlarda yenilik yapıldığı belirlenmiştir.

Yöneticilerinin işletme sahibi veya profesyonel yönetici olma durumuna göre, restorandaki yenilik faaliyetlerinin farklılık gösterip göstermediğine tespit etmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Tablo 5’te farklılık olan yenilikçi hizmetlere yönelik test sonuçları görülmektedir. Mutfak yeniliği, animasyonlarda yenilik, hizmet (sunum) yenilikleri, internetle rezervasyon imkânı ve farklı ülkelerin mutfakları hizmetlerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu farklılık profesyonel yöneticiler lehinedir. Profesyonel yöneticiler bu hizmetler açısından, işletme sahibi olan yöneticilerden daha fazla yeniliğe önem vermektedir.

Aynı şekilde, restoranın bulunduğu ile göre restorandaki yenilik faaliyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için de Mann-Whitney U testi (Tablo 5) kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre; döşeme, ışıklandırma, aksesuar yeniliği, çevre duyarlılığı, çöplerin ayrıştırılması, atık suların arıtma sistemine bağlanması,

likitleştirilmiş doğal gaz kullanımı, kablosuz internet kullanımı ve farklı ülke mutfaklarına yönelik menülerin varlığı konularında Mersin ve Adana'da faaliyet gösteren restoranlar arasında farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Bu farklılıklar; döşeme, ışıklandırma, aksesuar yeniliği ve farklı ülke mutfağına ilişkin menülerin varlığı konularında Adana'daki restoranlar lehine olup, çevre duyarlılığı, çöplerin ayrıştırılması, atık suların arıtma sistemine bağlanması, likitleştirilmiş doğal gaz kullanımı, kablosuz internet kullanımı konuları da Mersin'deki restoranlar lehinedir. Bu sonuçlara göre; Mersin restoranları çevreye duyarlılığı ile ilgili konularda yeniliğe daha fazla önem verdikleri, Adana restoranlarının ise restoran tasarımı ve menü konularında daha yenilikçi oldukları söylenebilir.

**Tablo 5: Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin Özelliğine ve Restoranın Bulunduğu İle Göre Yenilikçi Hizmetlere İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

Değişkenler	Yöneticinin Özelliği	N	Sıra ort.	Mann Whitney U	Z	p.
Mutfak	İşletme Sahibi	60	46,30	552.000	-2,328	,020*
	Profesyonel Yönetici	25	35,08			
Animasyonlar	İşletme Sahibi	61	46,50	518,500	-2,485	,013*
	Profesyonel Yönetici	24	34,10			
Hizmet (sunum) yenilikleri	İşletme Sahibi	64	47,75	560,000	-2,498	,012*
	Profesyonel Yönetici	24	35,83			
İnternette rezervasyon	İşletme Sahibi	67	49,27	652,000	-1,960	,049*
	Profesyonel Yönetici	25	39,08			
Farklı Ülke mutfağı	İşletme Sahibi	65	50,01	454,500	-3,532	,000*
	Profesyonel Yönetici	24	31,44			
<b>Restoranın Bulunduğu İl</b>						
Döşeme	Mersin	60	46,15	561,000	-2,141	,032*
	Adana	25	35,44			
Çevre Duyarlılığı	Mersin	62	39,61	503,000	-2,993	,003*
	Adana	24	53,54			
Işıklandırma	Mersin	61	47,73	504,500	-2,830	,005*
	Adana	25	33,18			
Aksesuarlar	Mersin	63	48,97	443,000	-3,434	,001*
	Adana	24	30,96			
Çöplerin Ayrıştırılması	Mersin	61	38,66	467,000	-2,984	,003*
	Adana	24	54,04			
Likitleştirilmiş Doğal Gaz Kullanımı	Mersin	61	38,59	463,000	-3,282	,001*
	Adana	24	54,21			
Atık Su Arıtma Tesisi	Mersin	60	34,70	252,000	-5,337	,000*
	Adana	24	62,00			
Kablosuz İnternet	Mersin	63	41,88	622,500	-2,564	,010*
	Adana	25	51,10			
Farklı Ülke Mutfağı	Mersin	66	48,20	548,000	-2,321	,020*
	Adana	23	35,83			

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı, Cevap seçenekleri: 1: Evet, 2: Bazen, 3: Hayır.

Restoranların faaliyet süresi, sahiplik durumu ve büyüklüğüne göre, restorandaki yenilik faaliyetlerinin farklılık gösterip göstermediğine tespit etmek için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Tablo 6' dan da görülebileceği gibi, çevre duyarlılığına yönelik yenilikte işletmenin büyüklüğüne göre farklılık bulunmaktadır. "Çevre duyarlılığı"na "100 kişi ve altı" küçük işletmeler en az önem verirken, "201-300 kişi arası" büyüklüğü sahip işletmeler en fazla önem veren işletmelerdir. İşletmenin sahiplik durumuna göre işletmelerin yenilikçi hizmetleri incelendiğinde; yiyecekler, içecekler, çöplerin ayrıştırılması, iletişim sistemleri, personele eğitim imkanı ve farklı ülkelerin mutfağı ile ilgili yenilik hizmetlerinde farklılık tespit edilmiştir. Uluslararası

zincir işletmeler “Yiyecekler” dışındaki konularda en çok yenilikçi işletme iken, şahıs işletmeleri en az yenilikçi işletmelerdir. İşletmenin sahiplik durumuna göre “Yiyecekler” konusunda yenilik yapmada en az duyarlılığa sahip olan şahıs işletmeleri olup, Uluslararası zincire bağlı, Ulusal zincir ve kurumsal işletme “Yiyecekler” konusunda aynı düzeyde yenilik yapmaktadırlar. Diğer işletme sahiplik durumlarına oranla Uluslararası zincir işletmelerin merkezi yenilik sistemleri de bu konuda onlara katkı sağlıyor olabilir. İşletmenin faaliyet sürelerine göre; çöplerin ayrıştırılması, garson servis süresi, hesap alma süresi, sipariş alma süresi, müşterilerin bekleme süresi, siparişin iletilme süresi ve farklı ülkelerin mutfağı konularında farklılık bulunmaktadır. Bu konularda faaliyet süresi “1 yıldan az” olan işletmelerin daha yenilikçi oldukları görülmektedir. Çöplerin ayrıştırılması, garson servis süresi, hesap alma süresi, sipariş alma süresi, müşterilerin bekleme süresi, siparişin iletilme süresi konularında “6-10 yıl arası” faaliyet süresi olan işletmeler ise en az yenilikçi işletmelerdir. Farklı ülkelerin mutfağına ilişkin menülere sahip olma konusunda en az yenilikçi işletmeler ise, “11 yıl ve üzeri” faaliyet süresine sahip işletmelerdir. Yeni açılan işletmelerin daha yenilikçi olmalarının sebebi, yeni işletmelerin restoranlarını kurarken en son teknoloji, dekorasyon ve sistemlerden yararlanarak kurmaları olabilir.

**Tablo 6: Restoran İşletmelerinin Özelliklerine Göre Yenilikçi Hizmetlere İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları**

Değişkenler	İşletmenin Büyüklüğüne Göre	N	Sıra ort.	X <sup>2</sup>	s.d.	p.
Çevre Duyarlılığı	100 kişi ve altı	24	50,90	13,485	4	,009*
	101-200 kişi arası	31	46,52			
	201-300 kişi arası	14	31,50			
	301 kişi ve üzeri	14	35,73			
<b>İşletmenin Sahiplik Durumuna Göre</b>						
Yiyecekler	Uluslararası zincire bağlı	3	33,00	8,905	3	,031*
	Ulusal zincire bağlı	7	33,00			
	Şahıs İşletmesi	63	46,49			
	Kurumsal İşletme	12	33,00			
İçecekler	Uluslararası zincire bağlı	3	26,00	12,897	3	,005*
	Ulusal zincire bağlı	7	30,79			
	Şahıs İşletmesi	64	48,47			
	Kurumsal İşletme	12	28,79			
Çöplerin Ayrıştırılması	Uluslararası zincire bağlı	3	25,50	8,052	3	,045*
	Ulusal zincire bağlı	7	45,00			
	Şahıs İşletmesi	61	45,74			
	Kurumsal İşletme	13	29,88			
İletişim Sistemleri	Uluslararası zincire bağlı	3	26,00	8,735	3	,033*
	Ulusal zincire bağlı	7	40,29			
	Şahıs İşletmesi	62	46,20			
	Kurumsal İşletme	12	28,79			
Personele Eğitim İmkânı	Uluslararası zincire bağlı	3	27,50	9,701	3	,021*
	Ulusal zincire bağlı	7	32,36			
	Şahıs İşletmesi	64	48,34			
	Kurumsal İşletme	12	32,73			
Farklı Ülkelerin Mutfağı	Uluslararası zincire bağlı	3	15,00	13,257	3	,004*
	Ulusal zincire bağlı	9	24,33			
	Şahıs İşletmesi	64	48,08			
	Kurumsal İşletme	12	45,38			
<b>İşletmenin Faaliyet Süresine Göre</b>						
Çöplerin Ayrıştırılması	1 yıldan az	13	33,03	10,094	3	,018*
	1-5 yıl arası	33	40,15			
	6-10 yıl arası	19	55,68			
	11 yıl ve üzeri	20	42,10			

Tablo 6'nın Devamı

Garson Servis Süresi	1 yıldan az	13	30,50	11,384	3	,010*
	1-5 yıl arası	34	41,35			
	6-10 yıl arası	19	54,18			
	11 yıl ve üzeri	21	47,43			
Hesap Alma Süresi	1 yıldan az	13	32,00	13,637	3	,003*
	1-5 yıl arası	34	42,40			
	6-10 yıl arası	19	56,45			
	11 yıl ve üzeri	20	40,55			
Sipariş Alma Süresi	1 yıldan az	13	31,50	13,246	3	,004*
	1-5 yıl arası	33	40,80			
	6-10 yıl arası	19	56,08			
	11 yıl ve üzeri	21	43,79			
Müşterilerin Bekleme Süresi	1 yıldan az	13	32,50	12,479	3	,006*
	1-5 yıl arası	34	41,74			
	6-10 yıl arası	20	56,40			
	11 yıl ve üzeri	21	45,07			
Siparişin İletilme Süresi	1 yıldan az	13	33,50	19,319	3	,000*
	1-5 yıl arası	34	39,75			
	6-10 yıl arası	18	59,69			
	11 yıl ve üzeri	21	41,88			
Farklı Ülkelerin Mutfağı	1 yıldan az	13	31,85	8,445	3	,038*
	1-5 yıl arası	34	43,10			
	6-10 yıl arası	19	47,38			
	11 yıl ve üzeri	21	53,55			

\*p< 0,05 düzeyinde anlamlı, Cevap seçenekleri: 1: Evet, 2: Bazen, 3: Hayır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Restoranlar çevreye, ekonomiye ve topluma etkileri olan (McConnell Freeman, 2011), genellikle sadece yemek satışı yapan işletmeler olmakla beraber, somut ve soyut bileşenleri sunan (Yüksel ve Yüksel, 2003) işletmeler olup, farklı kültürlere yönelik menüleri sunabilen, ziyaretçilerin lezzetli öğle veya akşam yemeği yiyebilecekleri yerlerdir.

Bu çalışmada, hem destinasyonlar arasında, hem de işletmeler arasında önemli bir rekabet avantajı sağlayan hizmet yeniliğinin Mersin ve Adana'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmelerindeki mevcut duruma ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, restoran işletmelerine ait özelliklere göre, yapılan yenilik faaliyetlerinin farklılaşıp, farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Restoran işletmelerinde en çok "Kablosuz internet bağlantısı" alanında yenilik yapıldığı belirlenmiştir. Bu durum, yöneticilerin teknolojiye duyarlı olduklarını ve restoranlarının müşteriler tarafından tercih edilmesi ve rekabet avantajı yaratabilmesi açısından önemli gördüklerini göstermektedir. Bunun yanında işletmeler "yiyecekler" ve sunum (hizmet yenilikleri), ve hızla (siparişin iletilme süresi, müşterilerin bekleme süresi, hesap alma süresi) ilgili yeniliklere de önem vermektedirler. Bu sonuç daha önceki bir araştırmanın (Sezgin ve diğ., 2008) sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Bu açıdan, yiyeceklerin çeşitliliği, sunum ve hız müşteriler açısından her iki araştırma sonucuna göre oldukça önemlidir. Restoranların "güvenlik sistemleri" ve "çevre duyarlılığı" ile ilgili yenilikleri yerine getirmeleri bu konularda onların hassasiyetini göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde, diğer yenilik yapılan alanlar sırasıyla "lavabolar", "dekorasyon", "garson servis süresi", "üniforma", "mutfak" "teknolojik

yenilikleri takip etmek” “personele eğitim imkanı sunmak”, “döşeme”, “aksesuarlar” “ışıklandırma”, “iletişim sistemleri”, “içecekler” ve “çöplerin ayrıştırılması” “sipariş alma tekniği”, “müzik ve ses düzeni” ve “tedarikçiler”, “çalışanlara kariyer fırsatı sunmak”, “atık suların merkezi arıtma sistemine bağlanması”, “mimari”, “likitleştirilmiş doğal gaz kullanımı” “animasyonlar” şeklindedir.

Profesyonel yönetici çalışan restoranların (Mutfak yeniliği, animasyonlarda yenilik, hizmet yenilikleri, internetle rezervasyon imkânı ve farklı ülkelerin mutfakları hizmetlerinde), uluslararası zincir işletmelerin (içecekler, çöplerin ayrıştırılması, iletişim sistemleri, personele eğitim imkanı ve farklı ülkelerin mutfacı konularında), bir yıldan kısa süreli faaliyeti olan işletmelerin (çöplerin ayrıştırılması, garson servis süresi, hesap alma süresi, sipariş alma süresi, müşterilerin bekleme süresi, siparişin iletilme süresi ve farklı ülkelerin mutfacı hizmetlerinde) yenilik konularına diğerlerine nazaran daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bunun yanında, Mersin restoranları çevreye duyarlılığı ile ilgili konularda Adana restoranlarının ise, restoran tasarımı ve menü konularında daha yenilikçi oldukları söylenebilir.

Restoran işletmelerinin, müşteri kayıt kartı sistemini yaygın bir biçimde kullanmadıkları, belge ve ödüllere sahip olmadıkları, çoğunluğunun internetle rezervasyon imkanının olmadığı, yenilik ekiplerinin olmadığı ve genellikle Türk mutfağına hitap ettikleri görülmektedir. Müşterilerini özel hissettirecek pek çok hizmeti vermelerine rağmen, yine de bireysel hizmetlerde eksiklikleri olduğu görülmektedir. Bu araştırmadan elde edilen veriler ışığında restoran işletmelerine şu önerilerde bulunulabilir;

- “Temalı restoranlar” tanımına uygun mimari tasarım ve dekorasyona önem verilebilir,
- Müşterilere yönelik farklı dönemlerde (Dünya Barış Günü, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü) farklı hizmetler sunulabilir,
- Çocuklu ailelere yönelik özel ürünler ve hizmetler geliştirilebilir,
- Kalite, hijyen ve müşteri memnuniyetine yönelik ödül ve belge alma işletme hedeflerine dahil edilebilir,
- Sadık müşteri yaratmak amacıyla “üyelik sistemi” veya “müşteri kayıt kartı sistemi”nden yararlanılabilir ve
- Hizmet yeniliğinin ve diğer yenilik türlerinin işletmede geliştirilmesi için “yenilik ekibi” oluşturulabilir.

Bu çalışma, restoran işletmelerinde uygulanan yenilikçi hizmetlerin mevcut durumunu tespit etmeye yönelik olup, Mersin ve Adana’da faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, gelecekte yapılacak çalışmalarda ülke genelindeki restoran işletmelerinin yenilik faaliyetleri daha kapsamlı ve evreni temsil etme yeteneği daha büyük olan bir örneklem kullanılarak araştırılabilir. Ayrıca, müşterilere yönelik yapılacak bir çalışma ile müşterilerin yenilikçi hizmetlere yönelik istek ve beklentileri belirlenmeye çalışılabilir.

## 6. Kaynakça

- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013), ‘Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma’, *Journal of Yasar University*, 8 (31), ss. 5229-5252.
- Aksoydan, E. (2007), ‘Hygiene Factors Influencing Customers’ Choice of Dining-Out Units: Findings from A Study of University Academic Staff’, *Journal of Food Safety*, 27, ss.300–316.

- Arora, R. ve Singer, J. (2006), 'Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants', *Services Marketing Quarterly*, 28 (1), ss..89-102.
- Beckeman, M. ve Skjöldebrand, C. (2007), 'Clusters/networks Promote Food Innovations', *Journal of Food Engineering*, 79, ss. 1418-425.
- Drucker, P. F. (1998), *Gelecek İçin Yönetim: 1990'lar ve Sonrası*, (Çev: Fikret Üçcan), Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Durna, U. (2002), *Yenilik Yönetimi*, Ankara: Nobel Kitabevi.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011), 'Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları', *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (1), ss. 73-98.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004), *Yenilikçilik. İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, Ankara: Nobel Kitabevi.
- Hertog, P. ve Jong, G. (2007), 'Randstad's Business Model of Innovation: Results From An Exploratory Study in The Temporary Staffing Industry', *Innovation Management, Policy & Practice*, 9, (3-4), ss. 351-364.
- Hjalager, A. (2002), 'Repairing Innovation Defectiveness in Tourism', *Tourism Management* 23, ss. 465-474.
- Hong, J., Chou, S., Liu, C. ve Tsai, C. (2013), 'Creativity, Aesthetics and Eco-friendliness: A Physical Dining Environment Design Synthetic Assessment Model of Innovative Restaurants', *Tourism Management*, 36, ss. 15-25.
- Hudson, B., (1997), 'Industrial Cuisine Revised', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38 (3), ss. 81-86.
- Hudson, B., (1994), 'Innovation through Acquisition', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (3), ss. 82-87.
- İbeh, K., Jürgen K. B. ve Yu J. Z. (2004), 'The drop and collect survey among industrial populations: theory and empirical evidence', *Industrial Marketing Management*, 33, ss. 155-165.
- İraz, R. (2005), *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Javidinejad, M. ve Ilkhanizazdeh S. (2011), Identifying The Innovation Opportunities for Iranian Restaurants to Introduce Food As One Of Iran's Cultural Attractions: A Postmodern Approach, *Master Thesis*, Luleå University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, Sweden.
- Jogaratham, G., Tse, E. C. ve Olsen, M. D. (1999), 'An Empirical Analysis of Entrepreneurship and Performance in the Restaurant Industry', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23 (4), ss. 339- 353.
- Kale, E. Y. ve Birdir, S. (2010), 'Otel İşletmelerinde Yenilikçi Hizmetler', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (2), ss. 30-40.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999), 'Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), ss. 205-222.
- Koberg C. S., Detienne, D.R. ve Heppard, K. A. (2003), 'An Empirical Test of Environmental, Organizational, and Process Factors Affecting Incremental and Radical Innovation,' *Journal of High Technology Management Research*, 14, ss. 21-45.
- Koçak, N. (2007), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005), Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Kuczarski, T. D. (1996), *Innovation Leadership Strategies for the Competitive Edge*, USA: NTC Business Boks.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2013), 'Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?', *International Journal of Hospitality Management*, 28, ss. 338–348.
- McConnell Freeman, E. (2011). Restaurant Industry Sustainability: Barriers and Solutions to Sustainable Practice Indicators. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Arizona State University, Arizona.
- Martin, C.R., Horne, D.A. ve Schultz, A.M. (1999), 'The Business to Business Customer in The Service Innovation Process', *European Journal of Innovation Management*, 2 (2), ss. 55–62.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013), 'Yeme-İçme Tesisleri', [www.mersinkulturturizm.gov.tr/belge/1-70203/yeme-icme-tesisleri.html](http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/belge/1-70203/yeme-icme-tesisleri.html) (01.07.2013).
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası (2013), 'Sektörel Sorgulama, Lokantalar', <http://oda.mtso.org.tr/mtso/firmasektorsorgula.aspx> (01.07.2013).
- Ottenbacher, M ve Harrington, R. J. (2007), 'The Innovation Development Process of Michelin-starred Chefs', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), ss. 444 – 460.
- Ottenbacher, M ve Harrington, R. J. (2009), 'The Product Innovation Process of Quick-Service Restaurant Chains', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5), ss. 523 – 541.
- Öztürk, A. (2006), Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A. Ş.'de Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Rodgers, S. (2007), 'Innovation in Food Service Technology and Its Strategic Role', *Hospitality Management*, 26, ss. 899-912.
- Sezgin, M, Zerenler, M. ve Karaman A. (2008), 'Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik ve Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma', *Sosyo Ekonomi*, 4 (8), ss. 127-143.
- Soriano, D. R. (2002), 'Customers' Expectations Factors in Restaurants, The Stuation in Spain', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (8/9), ss. 1055-1067.
- Sulek, Joanne M. ve Rhonda L. Hensley (2004), 'The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), ss. 235-247.
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012), 'Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma', *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), ss. 93-110.
- Weiss, R., Feinstein, A.H., and Dalbor, M. (2004), 'Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent', *Journal of Foodservice Business Research*, 7, ss. 23-41.
- Yağcı, Ö. (2008), 'Turizm İşletmelerinde Yenilik Yönetimi' içinde F. Okumuş ve U. Avcı (Editörler), *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*, ss. 401-425, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, R. (1998), *Yaratıcılık ve Yenilik*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002), 'Market Segmentation Based on Tourists' Dining Preferences', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (4), ss. 315-331.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2003), 'Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach', *Journal of Vacation Marketing*; 9, ss. 52-68.