

# YİYECEK – İÇECEK İŞLETMELERİ MÜŞTERİLERİNİN E-TABLET MENÜ KULLANIMINA BAKIŞI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Cem IŞIK<sup>\*</sup>  
Mehmet Fatih IŞIK<sup>\*\*</sup>  
Zennübe IŞIK<sup>\*\*\*</sup>

## ÖZET

Bilgi çağını öncekilerden farklı kılan özelliklerin başında; bilginin bir üretim faktörü olarak kullanımı sonucunda iletişim ve teknoloji devrimi gelmektedir. Bu süreç içinde yiyecek içecek işletmeleri teknolojiye yatırım kararı sürecinde iken yapmayı düşündükleri yeniliklerin sadece potansiyel fayda ve maliyetini değil aynı zamanda o yeniliğe müşterilerin potansiyel tepkilerini de göz önüne almak zorundadır. Bu doğrultuda çalışmada, Erzurum örneği üzerinden yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan e-tablet menülerin önemini ortaya çıkarmak ve müşterilerin e-tablet menülere ilişkin düşünce ve algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada, Erzurum ilinde yaşayan farklı meslek grubunda yer alan kişiler üzerinde anket tekniğinden yararlanılmış, elde edilen veriler SPSS 20 programında analiz edilmiştir. Analizler e-tablet menülerin müşteriler tarafından kullanışlı olduğunu, sipariş bekleme süresini kısalttığını ve yemeğin hazırlanma aşamaları hakkında bilgi vermesinden dolayı kendileri tarafından olumlu yönde karşılandığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi Teknolojileri, İnovasyon, E-tablet Menü, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Erzurum.

## E-TABLET MENU TO USE THE POINT OF VIEW OF CUSTOMERS OF FOOD - BEVERAGE BUSINESS: ERZURUM PROVINCE EXAMPLE

## ABSTRACT

They are the most important characteristics that make knowledge era different from previous; communication and technology revolution has come as a result of use of information as a production factor. Food and beverage business managers must take not only the potential benefits and costs of innovation that debate doing it while in the process of taking a decision at the point of investing in a particular technology but also that into consideration customers' potential responses to innovation. In this study, it is aimed to highlight the importance of e-tablet menus used in food and beverage business and reveal customers' thoughts and perceptions related to e-tablet menus. This study is carried out on people living in Erzurum province that works in different occupational group by using survey technique. Data are construed by analyzing on SPSS 20 program. As a consequence of this study, it concluded that e-tablet menus are handy for customers due to shorten waiting time of the order and they are met positively by them because of giving information about the process of preparation of food.

**Keywords:** Information Technology, Innovation, E-tablet menu, Food and Beverage Businesses, Erzurum.

<sup>\*</sup> Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, isik@atauni.edu.tr

<sup>\*\*</sup> Arş. Gör., Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği, fsfs02@gmail.com

<sup>\*\*\*</sup> Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, zennube.yalcin@atauni.edu.tr

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin günümüz dünyasında etkisini giderek artırması işletmeleri rakiplerine karşı üstünlük kurma çabasına itmiştir. Bu çaba işletmelerin müşteriye sunduğu mal ve hizmetleri sürekli olarak yenilemelerini gerektirmektedir (Sundbo vd., 2007:89; Aldebert vd.,2011:1205; Işık, 2013). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm amaçlı işletmeler ise yenilikçi pazarlama stratejileriyle bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, yeni ürün ve hizmetleri müşterilerine sunmaktadır (Blichfeldt,2009:417).

Turizm sektöründe yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler bilgi teknolojisi ve araçlarından büyük ölçüde yararlanmaktadır. Bir anlamda teknoloji inovasyonu gerçekleştiren işletmeler servis-zaman algısını geliştirmekte, maliyetlerini azaltmakta ve etkinliğini artırmaktadır (Dabholkar,1990:534). Böylece teknoloji inovasyonu işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamasına ve pazar payını korumasına katkı sunmaktadır (Işık ve Keskin, 2013).

Yiyecek-içecek işletmelerinde e-tablet menülerin kullanımına ilişkin literatür incelendiğinde yurt dışı kökenli sınırlı sayıda çalışmada çoğunlukla müşterilerin e-tablet menülere ilişkin algı düzeyleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Beldona vd. (2014: 379) yapılan çalışmada e-tablet menülerin kullanışlılığının müşterilerin yemek seçim kararlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buchanan (2011) ise çalışmasında müşterileri siparişlerinde e-tablet menülerin geleneksel menülere göre daha iyi performans gösterdiğini ve bu sayede (hızlı siparişle) bekleme süresinin kısaldığı belirlemiştir. Rousseau (2011) çalışmasında Amerika'daki bir restoranın şarap menüleri için e-tablet kullanmasıyla şarap tüketiminin %20,0 civarında arttığını tespit etmiştir. Kimes (2008) ve Yepes (2014) çalışmalarında e-tablet menülerin fark yaratan özellikleri ve işletme açısından sağladığı faydalar üzerinde durmuştur. Siguaw vd. (2000: 199) ile Huo (1998: 248) ise teknolojinin üstün özelliklerinden faydalanmanın işletmenin gelirini ve personelin performans verimliliğini arttıracak sonucuna ulaşmıştır. Ulusal literatürde ise konuya ilişkin Albayrak'ın (2015) çalışması ilk araştırmalardan biridir. Bu çalışmada müşterilerin e-tablet menülerini geleneksel menülere göre daha avantajlı gördükleri ve e-tablet menü kullanımından memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Erzurum örneği üzerinden müşterilerin e-tablet menülere ilişkin düşüncelerini tespit ederek, e-tablet menülerinin avantaj ve dezavantajlarını belirlemek ve bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmelerine (yöneticilere) yönelik çeşitli öneriler geliştirmek bu araştırma ile mevcut literatüre sunulacak katkıdır. Çalışmanın devamında yiyecek – içecek işletmeleri müşterilerinin e-tablet menü kullanımına ilişkin literatür sunulduktan sonra bölüm 3'de metodoloji kısmına ve son bölümde ise sonuç ile önerilere yer verilecektir.

## 2. Literatür

Turistik ürün çoğu diğer sektör ürünlerinden farklılık gösterirken, bu ürünün üretildiği yerde tüketilmektedir. Bu özelliği ile turistik üründe inovasyon yapmak rekabet açısından oldukça önemlidir. İşletmelerin rekabet gücü ise dinamik yapılarına, yatırım kapasitelerine, ARGE çalışmalarına ve kullandıkları teknolojilerin uygunluğuna bağlı olarak inovasyon yapma yetenekleri ile doğrudan ilintilidir (Işık ve Keskin, 2013). Damanpour ve Wishnevsky, (2006:269) yapılan çalışmada bir organizasyonun rekabeti için en önemli şartın inovasyon olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aynı çalışmada inovasyon yapabilen örgütlerin varlıklarını devam ettirme şansını yakalayarak, geleceğe güvenli bir şekilde ilerleme fırsatı bulabildiği saptanmıştır. Bu kapsamda inovasyon, örgütlerin hâlihazırda mevcut ve yeni amaçlara uygun bir şekilde ulaşmaya ilişkin planlı, bilerek ve hususi değişimlerini ifade etmektedir. (Owens, 1998). Yenilik, inovasyonun vazgeçilmez bir parçası iken inovasyon ve yenilik farklı kavramlardır. İnovasyon neticesinde meydana gelen olgu “yeni” dir. Fakat yeni olan her şey inovasyondur demek doğru değildir. İnovasyon yeniliği kapsasa bile; yenilikten farklı olarak, fayda sağlamakta ve çıktı olarak değer yaratmaktadır (Vanberg, 1992: 105-125).

Turizm değer zincirinin bütünü göz önüne alındığında yeni pazarlama stratejileri uygulamak, yeni ve farklı ürünler, hizmetler ve süreçler geliştirmek inovasyonu turizmin bir parçası kılmaktadır (Işık vd., 2015). Bu açıdan bilgi teknolojilerinde medyana gelen gelişmelerin turizm sektörüne uygulanması turizm alanında da inovasyon girişimlerinin yoğunlaşmasına yol açmıştır. Turizm genel olarak mevsimsel bir iş kolu olması ve turizm işletmelerinin düşük kar oranları ile çalışmaları turizm sektöründe inovasyonu en üst düzeyde gerçekleşmesi için engel teşkil edebilir. Bununla beraber turizm sektöründe düşük sezonda talebi artırmak ve maliyetleri düşürmek için inovatif çalışmalar yoğunlukla gözlemlenebilmektedir. Temelde piyasa şartları, müşteriler, strateji ve girişimcilik gibi hususlar turizm işletmelerini inovasyon yapmaya zorlamaktadır (Sundbo, 2003: 13). Böylece müşterilerin beklentilerine cevap veren ve bundan kazanç elde eden kişilerin inovasyon yapan kişiler olmaktadır. Turizm işletmeleri arasında yerini alan yiyecek içecek işletmeleri de bilgi teknolojileri ve araçlarından faydalanarak değişen müşteri taleplerine cevap aramakta, üretkenliklerini artırmaya çalışmakta ve hizmetin daha hızlı sunulması noktasında inovasyon yapmaktadır (Krozer ve Simon, 2005).

Yiyecek içecek işletmelerinde birbiriyle uyumlu yemeklerin yeme sırasına göre listelenmesi menü olarak adlandırılmaktadır (Koçak, 1999:103). Menüler, restoranın tasarım ve imajını yansıttıkları için yemek ve fiyat listesinin ötesindedir. Dikkat ve özen gösterilmesi gereken bir pazarlama aracı olmasından dolayı menüler aceleyle yazılacak basit bir şey değildir. Menülerin leke tutmayan, kolay yırtılmayan ve görsellerle süslenmiş olması gerekmektedir (Merçe vd., 2013:143). Ancak farklı müşteriler tarafından defalarca kullanılması geleneksel menülerin kolayca deforme

olmasına neden olmaktadır. Ayrıca fiyat ya da ürün değişikliği halinde menünün tamamen değişmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu gibi problemler geleneksel menülerin dezavantajlarını oluşturmaktadır (Albayrak, 2015:936).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin yemek siparişlerini vermeleri, yemeklerin hazırlanıp sunuma hazır hale getirilmesi gibi konularda bilgi teknolojileri, önemli bir rol oynamaktadır (Dixon vd., 2009:7). Müşteriye sunulan menü, yemek yenilen mekândaki en önemli bilgi kaynağı olarak bilinmektedir. Pazarlama ve yazılı reklam aracı olarak menüler, hem satışları doğrudan etkilemekte hem de müşterilere mesaj iletmektedir. Dikkat çekici ve yanlışsız tasarlanmış bir menü, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin imajını çok iyi bir şekilde yansıtarak müşteri açısından sunulacak yemek ve servis kalitesi beklentisi oluşturmaktadır. Bu nedenle restoran yöneticilerinin teknolojiyi kullanmak adına yapacakları yatırımlarda sadece maliyet ve olası karı değil aynı zamanda müşterilerin teknolojiye vereceği tepkileri de göz önüne almaları önem taşımaktadır (Dixon vd., 2009:7; Albayrak, 2015:935). Elektronik tablet menüler (e-tablet menü), restoranların bilgi teknolojilerine yönelik uyguladıkları inovasyon faaliyetlerinden biridir. Geleneksel menülerin daha çok bilgi ve görsel öğeyi barındırır şekilde tabletlere aktarılmış formu e-tablet menüdür. Geleneksel menülerle kıyaslandığında e-tablet menülerin birçok avantajı söz konusudur. E-tablet menüler, daha kapsamlı bilgiyi müşterilerine sunabilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin üretim süreçlerini müşterilerine ileterek menüdeki kalemlerin gerçek zamanlı görsellerine yer verebilmeleri e-tablet menüler sayesinde gerçekleşmektedir. E-tablet menülerin bir diğer avantajı da müşterilerin sipariş ve ödeme için bekleme sürelerinin kısalması olarak ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda siparişin doğrudan şeflere iletilebilmesi sayesinde olası hatalardan kurtulmak için fırsat yaratılmaktadır (Albayrak, 2015:935).

Geleneksel menülere oranla e-tablet menülerde sunulacak ürünün kalorisini, sunumu, hazırlama süresi gibi detaylar yer almaktadır. Mevsim durumuna göre ekleme veya çıkarmalarla müşteriler doğru bilgilendirilmektedir. Tablet menüleri farklı dil seçenekleriyle güncellemek mümkün olduğu için yabancı müşterilerin de kolayca sipariş vermesi sağlanmaktadır. E-tablet menülerin sosyal medya ile entegrasyonunun olması ürün paylaşımını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bir nevi tanıtma ve tutundurma faaliyeti gerçekleşmektedir. İşletme açısından pazarlama aracı olarak da işlev görürken daha önce hiç o işletmeye gitmeyen insanların da dikkatini çekme noktasında e-tablet menüler önem kazanmaktadır (Reinders vd., 2008:113).

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, Erzurum ili örneği üzerinden yiyecek – içecek işletmeleri müş-

terilerinin e-tablet menü kullanımına ilişkin görüşlerini araştırmaktır. Analizler için elde edilen verilere anket tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Öncelikle Erzurum ilinde e-tablet menü kullanan yiyecek içecek işletmeleri araştırılmış ve yöneticileri ile müşterilerin e-tablet kullanımına ilişkin görüşlerinin çalışmada kullanılmasına doğrudan görüşülmüştür. Bazı yöneticiler müşterilerine menüleri hakkında anket uygulanmasına karşı çıkarken; bazıları ise hoşgörüle karşılayarak araştırma yapılmasına izin vermiştir. Çalışmada kullanılan anket formuna ilişkin sorular araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulduktan sonra akran değerlendirilmesine tabi tutularak soruların anlaşılır nitelikte olup olmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra anket sorularına ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmış ve anketin güvenilirliği  $\alpha = 0,82$  olarak tespit edilmiştir. Anket 5’li likert formunda olup katılımcıların sorulara verecekleri yanıtlar “kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Anket neticesinde elde edilen veriler SPSS 20.0 for Windows programına aktarılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların cevapladıkları sorulara katılım derecesine göre frekans dağılımlarına bakılarak yorum ve değerlendirmeler yapılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada Erzurum ili merkezindeki e-tablet menü kullanan dört yiyecek içecek işletmesi evren olarak seçilmiştir. Bu işletmelere gelen müşterilere anket uygulanmıştır. Toplamda 376 müşteriye ulaşılmıştır. Ancak anketi tam ve hatasız olarak dolduran katılımcı sayısı 300 olduğu için analizler bu 300 anket üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

#### 3.3. Bulgular ve Analiz

##### 3.3.1. Güvenirlik Analizi

Ölçekle sağlanan verilerin kararlı özellik taşıdığına, yani hatadan arındırılmış olduğuna ve aynı amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edileceğine güven duyulması gerekir. Güvenilir olmayan bir ölçek kullanışsızdır (Gay, 1985: 96). Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005: 405).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ankete uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde  $\alpha = 0,82$  ola-

rak bulunmuştur. Dolayısıyla yukarıda yer alan açıklamaya göre anketin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

### 3.3.2. Örneklemeye İlişkin Demografik Özellikler

Çalışmaya katılanların meslek gruplarına ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Yüzdeler

Meslek Grubu	Yüzde	Gelir Düzeyi	Yüzde	Yaş Grubu	Yüzde
Özel Sektör	% 26	0-750 TL	% 42	18-24	% 39
Öğrenci	% 25	751-1500 TL	% 26	25-29	% 34
Kamu	% 18	1501-2250 TL	% 18	30-35	%16
Çalışmayan	% 13	2251-3000 TL	% 9	36-45	% 8
Ev Hanımı	% 11	3001+ TL	% 5	45 +	%3
Emekli	% 6				

Tablo 1 araştırmaya katılanların çoğunluğunun % 26 ile özel sektörde istihdam edildiğini ve ikinci en yüksek istihdam grubunun ise öğrencilerden oluştuğunu göstermektedir. Bunları sırasıyla kamu çalışanları % 18, çalışmayanlar % 13, ev hanımları % 11 ve emekliler % 6 izlemektedir. Farklı meslek gruplarında yer alan bireyler genellikle yeniliklere açık olduklarını ve bu anlamda e-tablet menülerinin de kendilerine kolaylık sağladığını ifade etmiştir. Fakat ev hanımları ve emeklilerden oluşan bazı katılımcılar ise e-tablet menülerini kullanırken zorlandıkları tespit edilmiştir.

Gelir düzeyi açısından katılımcıların yüzdeler ifadeleri dikkate alınacak olursa 0-750 TL arasındaki gelir düzeyine sahip katılımcılar, araştırmanın % 26’sını, 751-1500 TL arasındaki gelir düzeyine sahip katılımcılar % 42’sini, 1501-2250 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar % 18’ini, 2251-3000 TL arasındaki gelir düzeyine sahip katılımcılar % 9’unu ve 3000 TL ve üzerindeki gelir düzeyine sahip katılımcılar ise % 5’ini oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmaya katılan bireylerden yüksek gelire sahip olanların daha düşük gelire sahip olan bireylere nazaran yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere daha sık gittikleri belirlenmiş ve bu grup içinde yer alan müşterilerin tercih ettikleri mekânlarda genellikle e-tablet menü kullanmak istedikleri görülmüştür. Bu durumun bir nedeni olarak e-tablet menülerin bekleme süresini kısalmasının yanı sıra kalori hesaplaması yapılabilmesi açısından istenilen yiyeceği ve ya içeceği gönül rahatlığı ile seçilebilmesi ve doğrudan şefe sipariş gönderilebilmesi gösterilebilir.

Yaş grupları açısından çalışmaya katılanların yüzdeler dilimleri ele alınacak olursa anketi cevaplayanların % 39’u 18-24 yaş, % 34’ünün 25-29 yaş, % 16’sının 30-35 yaş, % 8’inin 36-45 yaş ve % 3’ünün ise 45 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve genç-yetişkin oldukları

ifade edilebilir. Çalışmaya katılanların genç yaşta olmaları teknoloji inovasyonuna adaptasyonunun da yüksek olduğunun bir ifadesidir. Ayrıca günümüzde çoğu bireyin akıllı telefon kullanıcısı olması e-tablet kullanımını kolaylaştırdığı söylenebilir. Tablo 2 katılımcıların e-tablet menülere ilişkin görüşlerini göstermektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Sorulara İlişkin Görüşleri

E-Tablet Menüleri İlişkin Müşteri Görüşleri Anketi (%)	Kesinlikle katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle katılıyorum (%)	Toplam sayı	Toplam yüzde (%)	St. Sapma	Ortalama
1 Tablet kullanımının asıl nedeni menü planlamasına yardımcı olmaktır.	0,7	4,7	19,3	49,0	26,3	300	100	,83893	3,9567
2 Bu uygulama ile menüdeki görsellik geliştirilebilir.	1,3	3,3	13,0	54,7	27,7	300	100	,81277	4,0400
3 Sipariş kavramını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmek için kullanılır.	0,3	3,7	11,0	48,3	36,7	300	100	,79081	4,1733
4 Kâğıt menülerin aksine zarif ve şık bir görünüme sahiptir.	1,3	1,3	13,0	45,7	38,7	300	100	,80999	4,1900
5 Menüdeki deformasyonlar yok sayılarak, görüntü kirliliği ve kâğıt israfını ortadan kaldırır.	0,7	1,7	7,7	44,7	45,3	300	100	,74429	4,3233
6 İşletme hakkındaki görüşleri bildirimlerde daha özgündür.	0,3	2,3	12,0	41,7	43,7	300	100	,78387	4,2600
7 Menüdeki ürünler hakkında daha fazla bilgi almaya yardımcı olabilir.	0,7	2,3	11,3	41,7	44,0	300	100	,80075	4,2600

8	Her ürün kendi sınıfında yorumlanıp, değerlendirilebilir.	0,3	2,7	10,3	43,0	43,7	300	100	,77832	4,2700
9	Menü hakkındaki görüş ve önerilerde daha bağımsız ve objektif olabilir.	0,7	2,7	14,7	40,7	41,3	300	100	,83162	4,1933
10	Algı ve algılamadaki problemler hiç sayılarak sipariş daha geçerli ve güvenilir hale gelir.	1,0	1,7	16,0	40,3	41,0	300	100	,83315	4,1867
11	Bu uygulama teknolojiyi takip edip varlığını sürdürebilir.	0,7	1,3	10,3	44,7	43,0	300	100	,75509	4,2800
12	Bu uygulama çalışanlar için de bir kolaylıktır.	0,7	1,3	9,0	42,7	46,3	300	100	,74955	4,3267
13	Çoklu dil seçeneği ile yabancı müşterilere de hitap etmektedir.	1,0	2,7	9,7	43,7	43,0	300	100	,81427	4,2500
14	Menüdeki fiyat ve ürün değişikliği bakımından daha günceldir.	0,7	1,3	9,7	40,0	48,3	300	100	,76136	4,3400
15	Ürüne ait bir sayfa olduğu için tanıtımı daha detaylı bir şekilde yapılmaktadır.	0,3	2,0	9,7	47,0	41,0	300	100	,74105	4,2633
16	Sosyal medyadaki paylaşımlar sayesinde diğer müşterilerinde öneri ve fikirleri kullanılabilir.	0,3	2,0	7,7	43,3	46,7	300	100	,73453	4,3400
17	Müşteriler için farklılık işletme için ise kolaylık sağlar.	1,0	1,3	10,0	43,3	44,3	300	100	,77879	4,2867
18	Günümüz teknolojisinde sözsüz iletişim unsuru olarak işletmelere büyük ölçüde yardım sağlar.	3,0	6,0	2,0	42,0	47,0	300	100	,75032	4,3300

19	Çoklu menülerde esneklik sağlar. (özel gün-gece bayramlar, toplantılar vb.)	0,7	1,7	8,3	44,3	45,0	300	100	,75080	4,3133
20	Siparişleri ayırarak kişisel ya da grup halinde verme imkânı sağlar.(Ödeme ayırma)	0,3	2,7	8,7	41,7	46,7	300	100	,76912	4,3167
21	Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmeler işletmeyi daha iyi tanıma imkânı sağlar.	0,7	2,3	7,0	42,0	48,0	300	100	,76643	4,3433
22	Müşteri bilgilendirme ve duyuru yöntemi ile işletme ile müşteri arasındaki bağlar güçlü tutulabilir.	0,3	2,3	7,0	42,0	48,0	300	100	,7444	4,2967
23	Özel istekler doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebilir. (Tuz olmasın, çok pişmiş olsun vb.)	0,3	2,3	8,3	45,3	43,7	300	100	,72271	4,3100
24	Masa ile ilgilenme süreci en aza indirdiği için personel sayısını azaltarak işletmeye kar sağlar.	0,7	1,7	10,7	42,3	44,7	300	100	,77448	4,2867
25	Online menüye sahip işletmelerde ise paket sipariş sitesi sayesinde memnuniyet artmaktadır.	2,0	2,0	16,7	36,0	43,3	300	100	,91379	4,1667

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde müşterilerin e-tablet menülere ilişkin görüşlerini değerlendirmek üzere uygulanan ankette katılımcıların sorulara ilişkin eğilimlerini ölçmek adına frekans dağılımları hesaplanmıştır. Tablo 1'e göre katılımcıların % 49'u tablet kullanımının asıl nedeninin menü planlamasına yardımcı olduğunu düşünmektedir. E-tablet menüdeki görsellerin geliştirilebilir olmasına katılımcıların % 54,7'si katılımı şeklinde cevap verirken % 3,3'ü bu duruma katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmelerin işletmeyi daha iyi tanıma imkânı sağladığını belirten katılımcılar % 42 iken e-tablet menülerin pazarlama aracı olarak görülmediğini belirten katılımcı oranı % 0,7 olarak görülmektedir. Katılımcıların % 2'si e-tablet menü kullanımında masa ile ilgilenme süreci en aza indirgenmesi için personel sayısı azaltarak işletmeye kar sağladığı görüşüne kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

## Sonuç ve Öneriler

Sunulan hizmetin niteliği yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi, onları maksimum düzeyde memnuniyetini sağlaması ve işletmelerine yeni müşteriler çekmek istemesi bu işletmeleri “hizmet farklılaşmasına” itmektedir. Ancak hizmetin niteliği inovasyon ile çeşitlenirken, bu durum rekabeti de artırmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri, teknoloji inovasyonuna yatırım yapma noktasında sadece potansiyel faydalarını ve maliyetlerini değil aynı zamanda o yeniliğe müşterilerin potansiyel tepkilerini de göz önüne almak durumundadır. Bu doğrultuda çalışmada, Erzurum örneği üzerinden yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan e-tablet menülerin önemini ortaya çıkarmak ve müşterilerin e-tablet menülere ilişkin düşünce ve algılarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Analizler neticesinde katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde % 26'sının özel sektör çalışanı ve öğrenci grubu olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 26'sı 751-1500 TL gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Anketi cevaplayanların % 39'u 18-24 yaş grubundadır. Bu durumda örneklem genç nüfusa sahiptir şeklinde bir yorum dile getirilebilmektedir.

Ankete ilişkin katılımcıların görüşleri incelendiğinde; e-tablet menülerle sipariş kavramının daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştiğini, özel isteklerin doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebildiğini ifade eden katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların birçoğu kâğıt menülerin aksine e-tablet menülerin daha şık bir görünüme sahip olduğunu, çoklu dil seçeneği ile yabancı müşterilere de hitap ettiğini düşünmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımlar sayesinde diğer müşterilerin de öneri ve fikirlerini kullanabildiklerini belirten katılımcılar işletme hakkında da daha detaylı bilgi edinebildiklerini belirtmiştir. E-tablet menüler sayesinde sipariş verdikleri yemeklerin kalori hesaplamasını da görebilmeleri müşterileri olumlu yönde etkilemektedir. Sipariş ve ödeme süresinin kısaldığını ifade eden katılımcıların e-tablet menülere ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma kapsamında yapılan analizler neticesinde yiyecek-içecek işletmelerine yönelik geliştirilen çeşitli öneriler sıralanacak olursa;

- E-tablet menüler sayesinde masa ile ilgilenme süresinin azalması personel sayısını da azaltacağından işletmenin personel giderlerini azaltacağı düşünülebilir.

- İşletmenin menü tanıtımı, e-tablet menü sayesinde daha fazla görselle süslenerek artırılabilir. Bu durum müşterinin güvenini (kalori, yağ oranları vb.) artırıcı etki yaratabilir.
- Klasik kâğıt menüler farklı müşteriler tarafından tekrar tekrar kullanıldığı için deformasyona maruz kaldığından, sürekli yenilenmeyi gerektirir. Bu durum e-tablet menüler için geçerli olmayabilir.
- E-tablet menü ile müşterilerin teknoloji inovasyonu sürecine uyum sağlaması kolaylaştırılabilir.

Yapılan bu araştırma, e-tablet menülerin müşteriler tarafından daha kullanışlı olduğu sonucuna ulaşan Beldona vd. (2014) tarafından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Ayrıca e-tablet menülerle siparişin doğrudan şeflere iletilmesi sayesinde olası hatalardan kurtulmak için fırsat yaratıldığını tespit eden Albayrak'ın 2015'te yaptığı çalışmayı da desteklemektedir. Çalışma Erzurum ilinde e-tablet menü kullanan dört farklı yiyecek içecek hizmeti sunan işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tablet menü kullanan işletme sayısının çok fazla olmaması çalışmanın sınırlılığı kapsamındadır. Dolayısıyla bu konu üzerinde çalışarak literatüre katkı sağlamak isteyen araştırmacılar daha büyük kentlerde daha fazla müşteri ile iletişime geçerek daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilir.

**KAYNAKÇA**

- ALBAYRAK, Aslı. (2015). “Müşterilerin E-Tablet Menüleri değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 8, S. 36.
- ALDEBERT, Benedicte, Dang, R. Jani ve Longhi, Christian (2011). “Innovation In The Tourism Industry: The Case Of Tourism”, Tourism Management, S. 32 C. 1, s. 1204-1213.
- BLICHFELDT, S. Bodil (2009). “Innovation and Entrepreneurship in Tourism: The Case of a Danish Caravan Site, PASOS”, Revista de Turismoy Patrimonio Cultural, S. 7 C. 3, s. 415- 431.
- BUCHANAN, N. (2011). “An Examination of Electronic Tablet Based Menus for The Restaurant Industry. University of Delaware” Erişim Tarihi: 25.11.2014, <http://udspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/10138>
- DABHOLKAR, P.A. (1990). “Using Technology-based Self-service Options to Improve Perceived Service Quality in Enhancing Knowledge Development in Marketing”, ed. M. Gilly (Chicago: American Marketing Association, s. 534-535.
- DIXON, Michael, Kimes, E. Sheryl ve Verma, Rohit (2009). “Customer Preferences For Restaurant Technology Innovations”, Cornell Hospitality Report, S. 9, C. 7, s. 4-16.
- HJALAGER, A. M., Björk, P., Nordin, S., Flagestad, A., Hujbens, E. H. ve Kútsson, Ö. (2008), Innovation Systems İn Nordic Tourism, Nordic Innovation Centre, Norway.
- HUO, H. Y. (1998). “Information Technology And The Performance Of The Restaurant Firms”, Journal of Hospitality and Tourism Research, S. 22 C. 3, s. 239–251.
- IŞIK, C. ve Keskin, G. (2013) “Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, S. 27, C. 1, s.41-57.
- IŞIK, C. ve Meriç, S. (2015) “Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, S.4, C.1, s.1-16.
- KELLEY, M.R. (1994). “Productivity and Information Technology: The Elusive Connection,” Management Science, S. 40, C. 11 s. 1406-1425.
- KIMES, E. S. (2008). “The Role of Technology in Restaurant Revenue Management”, Cornell Hospitality Quarterly, S. 49 C. 3, s. 297-309.
- KOÇAK, N. (1999). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi 1, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- KROZER, Y. ve Tijssma, S. (2005), “Sustainable Innovations: Using Regional

Qualitiesfor Economic Development” Conference of The Regional Studies Association: Annual Conference 2005, s.3-5.

- MERCE, I., Iuliana; Milin, A., Ioana; Radac, A. Banca; Iancu, Tiberiu ve Sirbulescu, Clauda (2013). “Menu List- Label of Restaurant”, Management Agricol, S. 15 C. 4, s. 141-146.
- POLATOGLU V.N. ve S. Ekin, (2001). “An Empirical Investigation of the Turkish Consumers’ Acceptance of Internet Banking Services,” International Journal of Bank Marketing, S. 19, C. 4, s. 156.
- REINDERS, M.J., Dabholkar, P.A. ve Frambach, R.T. (2008). “Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-based Self-service,” Journal of Service Research, S. 11, C. 2 s. 107-123.
- SATHYE, M. (1999) “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation,” International Journal of Bank Marketing, S. 17, C. 7, s. 324-334.
- SIGUAW, A. J., Cathy, A. Enz, ve Karthik Namasivayam, (2000). “Adoption of Information Technology in US Hotels Strategically Driven Objectives”. Journal of Travel Research, S.39, C.2.
- SUNDBO, Jon; Orfila-Sintes, Francina ve Sørensen, Flemming (2007). “The Innovative Behavior Of Tourism Firms –Comparative Studies of Denmark And Spain”, Research Policy, S. 36, s. 88-106.
- SUNDBO, J., Fussing, C., Mattson J ve J, (2003), “Tourist Firms’ Entrepreneurial Network Approach”, Paper to Nordisk Foretaks Forenings, Conference August 14-16.
- YEPES, F. M. (2014). “Mobile Tablet Menus: Attractiveness and Impact of Nutrition Labeling Formats on Millennials”, Food Choices Cornell Hospitality Quarterly.