



Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Çocuk Menüleri: Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi (Children's Menus in The Marketing of Food and Beverage Businesses: Evaluation From The Perspective of The Producer and Consumer) **

Burhanettin ZENGİN^a , * Oğuzhan TURAN^b

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Türkiye

^b Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Department of Tourism Management, Sakarya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.05.2024

Kabul Tarihi: 20.12.2024

Anahtar Kelimeler

Yiyecek ve içecek sektörü

Çocuk menüleri

Pazarlama stratejileri

Çocuklu aileler

Menü yönetimi

Öz

Bu çalışmada, gastronomi sektöründe çocuk menülerinin pazarlama stratejilerindeki rolü incelenmiş, işletmelerin uygulama ve stratejilerindeki eksiklikleri belirleyip, yeni pazarlama yaklaşımları oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırma, Türkiye'de çocuk menülerine yönelik yapılan bilimsel çalışmaların çok sınırlı olduğunu göstermiş, bu alanda derinlemesine bilgi toplanması hedeflemiş ve nitel yöntem tercih edilmiş, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Toplanan veriler, içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada, çocuk menülerine yönelik pazarlama uygulamaları ve stratejilerinde özellikle yerel işletmelerin çeşitli eksiklikleri olduğunu bu işletmelerin, çocuklu aileler gibi önemli bir müşteri kitlesine hizmet verirken bilgi ve uygulamada yetersiz kaldıkları görülmüştür. Buna karşın, kurumsal işletmelerin çocuk menülerinde daha çeşitli seçenekler sunduğu ve yerel işletmelere göre daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Çocuk menülerinin, işletmelerin müşteri memnuniyeti, karlılığı ve büyümesini destekleyici bir araç olarak kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

Keywords

Food and beverage industry

Children's menus

Marketing strategies

Families with children

Menu management

Abstract

This study examined the role of children's menus in marketing strategies in the gastronomy sector and aimed to determine the deficiencies in the practices and strategies of businesses and to create new marketing approaches. The research showed that scientific studies on children's menus in Turkey were very limited, and aimed to collect in-depth information in this area, and the qualitative method was preferred, and the data were collected using a semi-structured interview technique. The collected data were evaluated with content analysis. In the research, it was seen that especially local businesses had various deficiencies in marketing practices and strategies for children's menus, and that these businesses were inadequate in knowledge and practice while serving a significant customer base such as families with children. On the other hand, it was determined that corporate businesses offered more diverse options in children's menus and were more successful than local businesses. It was concluded that children's menus could be used as a tool to support customer satisfaction, profitability and growth of businesses.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: 23501609002@subu.edu.tr (O. Turan)

** Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Çocuk Menüleri: Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

DOI: 10.21325/jotags.2024.1516

GİRİŞ

Bu araştırma, tarihsel süreç içinde sürekli evrim geçiren endüstriler arasında öne çıkan turizm sektörünü ve özellikle yiyecek içecek işletmelerini incelemektedir. Gelişen dünya şartları, insanların yaşam sürelerinin uzaması, teknolojik ilerlemeler ve artan sosyal medya kullanımı gibi faktörler, insanların daha fazla tatil yapma isteğini tetiklemekte ve turizm faaliyetlerini artırmaktadır. Bu durum, turizm sektörünü ve özellikle yiyecek içecek hizmetlerini, milli ve uluslararası alanda ekonomiye önemli katkılar sağlayan bir sektör haline getirmiştir (Erdoğan vd., 2022). Ayrıca, insanların beslenme ihtiyacı ilk çağlardan itibaren yiyecek-içecek sektörünün önemini belirlemiş, Orta Çağ'da Avrupa ve Yeni Kıta Amerika'da önemli gelişmeler yaşanmıştır (Sarıışık vd., 2010). Türkiye'de ise, özellikle teknoloji ve ulaşımın gelişmesi gibi etkilere yiyecek içecek sektörü büyümüş ve turizmin bir parçası haline gelmiştir (Yavuz, 2007).

Restoran, kafe gibi yiyecek ve içecek işletmeleri, hem bağımsız olarak hem de konaklama tesislerinde yer alarak hizmet sektörünün önemli bir bileşenini oluşturur. Bu işletmeler, çeşitlilik gösteren hizmet modelleri ile müşterilerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılama amaçındadır (Eşitti & Erdem, 2017). Yiyecek ve içecek işletmeleri, "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği" tarafından da tanımlanmış olup, Tabldot, A La Carte gibi farklı servis ve yemek türleriyle ihtiyaçları karşılar şeklinde belirtilmiştir (Doğdubay & Karan, 2015).

Yiyecek ve içecek sektörü, nitelikli personel ve uygun donanım ile kaliteli hizmet sunmayı amaçlayan işletmeler sayesinde büyümekte ve bu alandaki çeşitlilik tüketicilerin memnuniyetini artırmaktadır. İnsanlar, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını çeşitli nedenlerle dışarıda karşılama eğilimindedir: kolaylık, yeni lezzetler keşfetme, yemek pişirme zahmetinden kaçınma, sosyal statü gösterme veya özel günleri kutlama gibi (Şahinoğlu & Şahin, 2022). Ayrıca, kentsel büyüme ve demografik değişiklikler gibi faktörler insanların beslenme alışkanlıklarını etkileyerek, bu sektörün önemini artırmaktadır (Öğün & Tokmak, 2021). Yiyecek-içecek işletmeleri, hizmet kalitesiyle turizm sektöründe kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, Sakarya ve Kocaeli'ndeki yiyecek içecek işletmelerine odaklanarak, çocuk menülerinin işletmelerin pazarlama stratejilerindeki rolünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, hem işletme yöneticileri hem de çocuklu ailelerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak, nitel veri toplama yöntemi kullanmıştır. Elde edilen bulgular, işletmelerin çocuk menüleri konusunda bilgi ve uygulama açısından eksiklikler gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu eksikliklerin giderilmesi, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve pazar konumunu iyileştirebilir. Bu araştırma, yerel yiyecek içecek işletmelerine yönelik çocuk menülerinin önemini ve turizm sektöründe bu unsurların nasıl ele alınabileceğine dair bilgi sağlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Menü Kavramı ve Tarihsel Süreci

"Menü" kelimesi Fransızcadan gelme olup, detaylı yemek listesi anlamına gelirken, Türk Dil Kurumu ise bu kelimenin Latince "minutus" kelimesinden türediğini belirtir (Akgöz vd., 2022). TDK, menüyü hem yemeklerin listesi hem de bir seçenek listesi olarak tanımlar (TDK, 2022). Menü, yiyecek ve içecek sektöründe kritik bir pazarlama aracı olarak, maliyet ve promosyon stratejilerini etkileyebilmekte, ayrıca müşteri deneyimini artırmak için teknolojik gelişmelerle desteklenmektedir (Koşan & Geçgin, 2013; Şahingöz & Yalçın, 2021). Menüler, işletmelerde sunulan ürünlerin düzenlenmesiyle pazarlama faaliyetlerini artırır, çalışanlara üretim ve servis bilgileri sağlar, ayrıca

müşterilere işletme hakkında detaylı bilgiler sunar (Kızıldemir & Kaderoğlu, 2021). Tarih boyunca menüler, M.Ö. 3000'lerden itibaren gelişmiş, ilk yazılı menüler ise 1540'larda ortaya çıkmıştır. Menüler zamanla daha işlevsel hale gelmiş ve günümüzdeki kullanışlı formatlarını almıştır (Çınar ve Demirkol, 2004; Sarıtaş & Sormaz, 2020). Menüler, işletmelerin finansal ve pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli bir rol oynar ve işletmeler için bir pazarlama aracı olarak işlev görür (Altınorak & Mankan, 2021).

Günümüzde menüler, teknolojik gelişmeler ve müşteri taleplerindeki çeşitlilik sayesinde işletmelerin öne çıkmasını sağlayacak yenilikçi tasarımlar içerebilmektedir. İşletmelerin hedeflediği müşteri kitlesinin tüm ihtiyaçlarını karşılayarak misafirleri etkileyebilir hale gelmiştir. Özellikle yakın geçmişte yaşanan pandemi döneminde alınan önlemler çerçevesinde teknolojik menüler öne çıkmış ve maliyetleri düşürmede büyük bir rol oynamıştır. Bu menülerin sağladığı avantajlar nedeniyle, pandemi sonrasında da birçok işletme tarafından kullanılmaya devam edildiği belirtilmektedir (Çavuşoğlu, 2023).

Menü İşlevleri ve Çeşitleri

Zamanla değişen yaşam koşulları, işletme sayılarının artması ve sunulan çeşitli konseptlerin çoğalması, müşterilerin artan talep ve beklentileriyle birlikte, işletmelerin konseptlerine uygun menüler geliştirmelerini gerektirir. Menü, çeşitli yemeklerin belirli bir sıra ve uyum içinde sunulduğu bir kombinasyon olarak tanımlanabilir. Çok sayıda yemek çeşidi olması nedeniyle, farklı menüler oluşturulabilmektedir. Genellikle yiyecek ve içecek işletmeleri önce üretim ve servis alanlarını tasarlar ve inşa eder; oysa bir yiyecek içecek tesisi kurulurken önce menünün belirlenmesi ve ardından tesisin bu menüye uygun olarak tasarlanıp inşa edilmesi daha uygun olacaktır. Yani, yiyecek ve içecek işletmelerinde menü öncelikli belirlenmeli ve diğer kararlar bu menüye göre şekillendirilmelidir (Rızaoğlu, 1991).

Menüler, işletmeler için çok yönlü fonksiyonlar sağlar. Öncelikle, gereken malzemeler menü üzerinden belirlenerek israf önlenir ve maliyet kontrolü sağlanır. Menüler, sunulan yemek ve içeceklerin kalori ve içerik bilgilerini göstererek, özellikle sağlık odaklı işletmeler için önemlidir. Ayrıca, hazırlık için gerekli olan araç ve ekipmanlar ile personel ihtiyacı da menüye göre şekillenir. Menü, porsiyon boyutu ve maliyet hesaplamaları yaparak, gelir-gider dengesine katkıda bulunur. Son olarak, menüler işletmenin pazarlama stratejilerini belirler, hedef müşteri kitlesine nasıl ulaşılabileceğini, işletme konumunu ve dekorasyonunu planlamada yardımcı olur. Bu şekilde menü, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde kilit bir rol oynar (Türk & Yılmaz, 2022).

Menüler, işletmenin yer aldığı lokasyon, hedeflediği müşteri kitlesi, sunmayı planladığı hizmet türleri ve işletmenin genel hedefleri doğrultusunda farklılık gösterir. Bu çeşitliliği üç ana başlık altında sınıflandırdığımızda aşağıdaki gibi bir görsel oluşmaktadır.

Sunma Şekli ve Fiyat Yapısı Açısından Menüler

Menüler, işletmenin konseptine ve müşteri beklentilerine göre sunum şekli ve fiyatlandırma bakımından çeşitlilik gösterir. Bu kategoriler, hizmetin genel yapısını ve işletmenin stratejik hedeflerini yansıtır.

Tabldot (Table d'Hôte) menüler

Tabldot (Table d'Hôte): Tarihçesi MS Venedik dönemine dayanan bu menü türü, sabit fiyat üzerinden kişi başı hesaplanır. Fransızca kökenli "Table d'hôte", Türkçeye "tabldot" olarak geçmiştir ve genellikle sabit bir ücret

karşılığında sunulan bir menüyü ifade eder. Restoranlar bu sistemde bazı standart menü seçenekleri sunarken, müşterilere belirli bir düzende yemek seçme özgürlüğü de tanıyabilir. Bu yöntem, restoranların maliyetleri kontrol altında tutmasına ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına olanak tanır. Ayrıca, alakart menülerin eklenmesi işletmelere gelir artışı sağlar ve maliyetleri azaltma yönünde katkıda bulunur. Tabldot menüleri, işletmelerin müşteri sayısını tahmin etmelerine yardımcı olur ve planlamada eksiklikler israfa yol açabilir (Küçük & Onur, 2021).

Alakart menüler

Alakart (A la Carte): A la Carte menüler, müşterilerin menü kartından istedikleri herhangi bir yemeği seçmelerine imkan tanır ve geniş bir yemek çeşitliliği sunar. 1834 yılında New York'ta başlayan bu sistem, günümüzde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Her yemeğin ayrı ayrı fiyatlandırılması, işletmelere paket menülerden daha fazla gelir elde etme şansı sunar. A la Carte menüler, her bir yemeğin malzeme listesini detaylı olarak belirtir ve bu malzemelerin önceden temin edilmesini gerektirir. Bu menü türü, genellikle restoranlarda öğle yemeği seçenekleri daha basitken, akşam menüleri daha kapsamlıdır. A la Carte sistemi, müşterilere kendi damak zevklerine uygun yemekleri seçme esnekliği sunar ve yemekler arasındaki ilişkiyi müşteri tercihlerine bırakır.

A la Carte menüler, sipariş üzerine yapılan yemeklerden oluşur ve satış tahminlerinin doğruluğu işletmenin başarısını artırır. Bu menü türü, misafirlerin dikkatini çekerek ortalama harcamalarını artırır ve sonuç olarak işletmenin gelirlerini yükseltir. Yemekler sipariş edildikten sonra hazırlandığı için, müşterilerin yemeklerini beklemesi gerekmektedir (Mil & Tezel, 2019).

Değiştirme Sıklığı Açısından Menüler

Değiştirme sıklığı açısından menüler, işletmenin türüne ve müşteri taleplerine göre farklılık gösterir. Dönüşümlü menüler, genellikle mevsimsel ürünlere ve değişen müşteri tercihlerine göre düzenlenerek belirli aralıklarla yenilenir. Buna karşılık, sabit menüler uzun süre aynı kalır ve işletmenin istikrarını vurgularken, müşterilere sürekli bir lezzet ve fiyat standardı sunar.

Dönüşümlü (Cycle) menüler

Dönüşümlü (Cycle) menüler ise belirli dönemler için planlanır ve bu süreler sona erdiğinde menüler yeniden döngüye girer. Örneğin, 3 günlük, haftalık, 15 günlük, aylık veya mevsimlik dönemler için tasarlanabilirler. Bu tür menüler genellikle sağlık kuruluşları, bakım evleri, eğitim kurumları ve bankalar gibi yerlerde kullanılır ve her hafta aynı yemeklerin tekrarlanmaması hedeflenir (Şenol & Güngör, 2011).

Sabit (Değişken olmayan) menüler

Sabit menü, günlük olarak değişmeyen ve birçok fast-food ile özel restoranlarda kullanılan, genellikle "Set Menü" olarak adlandırılan bir menü türüdür. Bu tür menülerde, belirli bir ana yemek ve ona uygun yan yemekler önceden belirlenir ve içecekler dahil toplam fiyat üzerinden sunulur. 'Günün Yemeği' (Carte du Jour), şeflerin özel olarak hazırladığı, günlük değişen ve tek bir fiyatla sunulan bir veya iki özel yemekten oluşur. 'Fix Menü' ise, belli sayı ve ağırlıktaki yemeklerle, ek ücret gerektirmeyen alkol içeren ve içermeyen içecek seçeneklerini içeren sabit bir paket olarak servis edilir (Çifçi & Demirkol, 2019).

Öğünlere Göre Menüler:

Zamana dayalı olarak şekillenen menüler, günlük yemek saatlerine ve kültürel alışkanlıklara göre değişiklik gösterir. İşte bu menülerin bazı örnekleri ve özellikleri:

- **Kahvaltı:** Ülkeden ülkeye ve bölgesel olarak farklılık gösterir. Almanya, İsviçre, Fransa ve Türkiye gibi ülkelerde popüler olan standart kahvaltı; ekmek, tereyağı, reçel veya marmelat, bal, kahve, çay, süt, peynir ve zeytin gibi temel unsurlardan oluşur. İlaveli kahvaltı ise, bölgenin kahvaltı alışkanlıklarına bağlı olarak farklı garnitürler eklenmiş standart kahvaltıdır; örneğin Hollanda'da meyve suyu ve yulaf ezmesi, Danimarka'da balık ve soğuk etler bulunur. A la Carte Kahvaltı, menü kartından seçim yapılabilen, daha özelleştirilmiş bir kahvaltı türüdür (Çınar & Demirkol, 2004).
- **Öğle Yemeği:** Genellikle günlük olarak sunulan mezeler, salatalar, soğuk ve sıcak dürümler, tatlılar ve çeşitli içeceklerden oluşur. Öğle yemeği menüleri, genellikle akşam yemeğinden daha uygun fiyatlıdır ve zaman kısıtlaması olan müşteriler için hızlı servis edilir (Ware & Mcvety, 2009).
- **Akşam Yemeği:** Genelde günün en önemli öğünü olarak kabul edilir ve zengin içerikli seçenekler sunar. Sosyal ve kültürel amaçlarla tüketilen bu öğün, sadece karın doyurmanın ötesinde bir anlam taşır.
- **Brunch:** Sabah ve öğle yemeğinin birleştiği, genellikle 10:00-15:00 saatleri arasında sunulan bir öğündür. İngilizcede Breakfast (kahvaltı) ve Lunch (öğle yemeği) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir terimdir.
- **Supper:** Genellikle akşam geç saatlerde servis edilen ve hafif yemeklerden oluşan bir menüdür. Bu menünün yaygın öğeleri arasında peynir tabağı, omlet, kızarmış ekmek, somon füme ve pişmiş et bulunur. Özellikle kıyı bölgelerindeki otellerde tercih edilen bu menü, geç saatte gelen konuklar için idealdir. Menüdeki yemekler, geceyi rahatsız etmeyecek şekilde hafif ve az baharatlı olmalıdır (Özaydın & Güzeller, 2020).
- **California:** Bu menü, Amerika'nın Kaliforniya eyaletinden esinlenmiş olup, sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemeğini tek bir menüde birleştirir. İşletmelerde günün her saati istenilen yiyecek veya içecek sipariş edilebilir. Bu uygulama, Türkiye'deki bazı şehir merkezindeki restoran ve kafelerde de görülmektedir, burada da müşteriler her öğün için aynı menüden sipariş verebilirler (Denizer, 2003).

Özel Menüler

Özel Menüler kategorisi, belirli zaman ve fiyat unsurlarına ek olarak çeşitli durumlara özgü menüleri kapsar:

Etkinlik Odaklı Menüler: Düğün, nişan, yılbaşı, mezuniyet gibi özel günlerde sunulan, organizasyon sahipleri tarafından önceden belirlenen menülerdir. Bu tür menüler, genellikle belirli bir tarih ve zamana bağlı olarak hazırlanan kişi sayısı odaklı set menüler şeklinde servis edilir.

Oda Servisi Menüleri: Oda servisi menüleri, diğer restoranlardaki menülerden farklı olarak otelde konaklayan misafirlere özel hazırlanır ve genellikle 24 saat boyunca sunulur. Bu menüler, misafirlerin odalarından çıkmadan yemek sipariş etmelerine olanak tanır ve sürekli hizmet anlayışıyla, konfor ve kişisel ihtiyaçlara odaklanır. Restoran menüleri ise belirli bir mekânda, sınırlı saatler içinde sunulan yemek seçeneklerinden oluşur.

Çocuk Menüleri: Genellikle fast-food restoranlarında popüler olan ve çoğu zaman hediyelerle sunulan çocuk menüleridir. Sağlıksız tüketim alışkanlıkları nedeniyle bazı aileler tarafından eleştirilse de, çocuklar ve genç

yetişkinler arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu menüler, çocuklara yönelik eğlenceli karakterlerle sunulur ve genellikle oyuncak gibi hediyeler içerir (Altınel & Demirkol, 2009).

Çocuk menülerinin oluşturulmasında temel amaç, çocukları olabildiğince uzun zaman için bir şeylerle meşgul ederek ebeveynlerinin sükûnet içerisinde yemek yemelerini sağlamaktır. Çocuk menülerinin tarihçesi, gıda hizmetlerinde çocuklara yönelik sağlıklı ve çekici yemekler sunma ihtiyacından doğmuştur. Bu menüler özellikle 20. yüzyılın ortalarında, restoran ve otel hizmetlerinin aile dostu bir yapıya evrilmesiyle yaygınlaşmıştır. İlk olarak, çocukların damak tadına uygun, besleyici ve genellikle daha küçük porsiyonlarda yemekler sunulmaya başlanmıştır. Çocuk menülerinin amacı, ebeveynlerin restoran tercihlerinde çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamayı sağlamaktır.

Çocuk Menülerinin Özellikleri

a. Porsiyon Kontrolü

- Çocukların fiziksel gelişimlerine uygun porsiyonlar sunulur.
- Aşırı kalori alımının önüne geçilerek dengeli beslenme desteklenir.

b. Sağlıklı Seçenekler

- Menülerde sebze yemekler, tam tahıllı makarnalar ve taze sıkılmış meyve suları gibi sağlıklı alternatifler sunulur.
- Son yıllarda Türkiye'deki restoranlar, sağlıklı yiyecek seçeneklerini artırmaya yönelmiştir.

c. Sunum ve Eğlence

- Yiyecekler, çocukların ilgisini çekecek şekilde eğlenceli sunumlarla hazırlanır.
- Örneğin, hayvan şekilli köfteler veya sebzelerle süslenmiş pizzalar gibi yaratıcı tasarımlar kullanılır.

d. Hızlı ve Pratik Yiyecekler

- Çocuk menülerinde, hızlı hazırlanabilir ve kolay tüketilebilir yiyecekler yer alır.
- Tavuk nugget, hamburger ve makarna gibi seçenekler sıklıkla tercih edilir(Koçak, 2016).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama

Menü planlama, işletmenin hedef kitlesi ve konsepti doğrultusunda yapılan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, hem müşteri memnuniyetini hem de işletme verimliliğini sağlamayı amaçlar.

Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Menü Planlamasının Önemi

Menü seçimi, yiyecek ve içecek işletmeleri için kritik bir süreçtir ve sunulacak yemek ve içecek türlerinin belirlenmesi, üretim miktarı ve hazırlama yöntemleri gibi önemli kararları içerir. İşletmelerin başarısı büyük ölçüde menünün doğru şekilde oluşturulup sunulmasına bağlıdır ve bu alanda yapılan hatalar telafi edilemeyen maliyetlere yol açabilir (Bolat & Hacıoğlu, 1995).

Bazı işletme sahipleri ve yöneticiler menünün önemini tam olarak anlamayabilir ve yetersiz planlama ile hızlıca menüler oluşturabilirler. Ancak, etkin Menü planlaması işletmeler için bir dizi avantaj sağlar: geleceğe dönük organize planlar yapma, müşteri memnuniyetinin artması, işletme karlılığının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, Menü öğelerinde gerektiğinde değişiklik yapılabilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve israfın önlenmesi gibi (Alan &

Suna, 2019). Menü planlaması aynı zamanda, hizmet verilen müşterilerin kültürel ve demografik özelliklerini dikkate alarak, yiyeceklerin ve içeceklerin uyumunu gözetmelidir.

Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Menü Planlama Süreci

- a. Menü oluşturma, yiyecek ve içecek işletmeleri için sürekli bir süreçtir ve müşteri beklentilerine uygun olarak uyarlanmalıdır. Bu sürecin adımları şunları içerir:
- b. Amaçların Belirlenmesi: Yiyecek ve içecek işletmeleri, iyi bir itibar kazanmak, imajını korumak ve toplumsal değeri artırmak gibi hedeflere yönelik menülerini müşteri beklentilerine uyacak şekilde özelleştirmelidir.
- c. Pazar Durumunun Tespiti: İşletmeler, finansal kapasitelerini ve müşteri beklentilerini dikkate alarak hedef pazarlarını belirlemeli ve bu doğrultuda menü planlaması yapmalıdır.
- d. Menü için Öğün Belirleme: İşletmeler, hedeflerine ve pazar durumlarına göre, hangi yemeklerin menülerde yer alacağına karar vermelidir.
- e. Menü Türünün Seçimi: İşletmeler, menüyü sunmadan önce, menü türü (örneğin alakart veya tabldot) gibi faktörleri göz önünde bulundurarak karar vermeli.
- f. Menü Çeşitliliği: Menü türüne karar verdikten sonra, menünün kapsamı ve sunulacak ürünlerin çeşitliliği belirlenir.
- g. Menüde Yer Alan Yemekler: Ana yemekler ve onlara uyum sağlayacak diğer yiyecek ve içecekler seçilir.
- h. Menü Kartının Bastırılması: Menünün fiziksel temsilinin oluşturulması, kuruluşun stilini ve diğer tasarım özelliklerini içeren menü kartlarının bastırılmasını kapsar (Hazarhun & Koçak, 2019).

Bu süreç, işletmelerin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için kritik öneme sahiptir.

Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Menü Mühendisliği ve Kullanılan Yöntemler

Günümüzde işletmeler, artan rekabet ve değişen müşteri beklentileri karşısında ayakta kalabilmek için menülerini sürekli olarak gözden geçirmek, dışarıdan gelen eleştirileri kayıt altına almak ve varsa sorunları çözmek zorundadır. Bu nedenle, menü mühendisliği modern işletme yönetimi için bir zorunluluk haline gelmiştir. Menü mühendisliğinde kullanılan yöntemler arasında Kasavana ve Smith modeli, Pavesic modeli ve Miller modeli gibi çeşitli modeller bulunmaktadır ve bu modeller menü planlamasında yaygın olarak tercih edilmektedir.

Menü Mühendisliği Tanımı ve Yararları

Menü analizi, menü mühendisliği ile sıkça karıştırılmasına rağmen, menü mühendisliği aslında menü analizi yöntemlerinden biridir. Kasavana ve Smith'in (1982) geliştirdiği bu model, menü öğelerinin popülaritesini ve kar marjını inceleyerek her bir öğenin gelir potansiyelini değerlendirir. Menü mühendisliği, bir yemek servisinin lezzeti, gelir potansiyeli ve net katkılarını sistemli bir şekilde değerlendiren bir süreçtir. Teknoloji şirketleri, bu analizi gerçekleştirmek için gerekli araçları sağlamakta ve yiyecek ve içecek işletmeleri bu değerlendirmeyi yılda en az iki kez yaparak sağlık ve mali durumları gözden geçirmelidir. Menü mühendisliği, satış adetlerine dayalı olarak menü öğelerinin popülaritesini ölçer, ancak tahmini gelir hesaplamalarında yalnızca malzeme maliyetlerini içermesi nedeniyle eleştirilir (Göde & Ekergil, 2019).

Menülerin işletmelerdeki iki temel işlevi vardır: Birincisi, müşterilere sunulan yiyecek ve içecek seçeneklerini açıklamak, ikincisi ise yönetim süreçlerinin düzenli ve tutarlı kalmasına yardımcı olmak (Uzun, 2019). Menü mühendisliğinin sağladığı yararlar arasında daha fazla kontrol, esnek stok yönetimi, detaylı tarif yöntemleri, eksiksiz mal kabul işlemleri ve optimize edilmiş sipariş önerileri yer alır. Bu süreç, bir ürünün planlanan ve gerçek kullanımını karşılaştırarak geliştirme ihtiyaçlarını belirler, düzenli envanterler ve plansız denetimler için destek sunar, ve menü öğeleri için ayrıntılı tarif ve fiyat bilgilerini içerir (Taşpınar & Bölükoğlu, 2011).

Menü Mühendisliğinde Kullanılan Yöntemler

Kasavana ve Smith'in Yöntemi

Bu metodoloji, her bir ürünün satış getirisini ve satılan miktarını dikkate alarak karlılığı ölçer. Bu yaklaşımın temel amacı, menüdeki öğeler arasında olumsuz sonuçları minimize ederken iyi bir denge sağlamaktır.



Şekil 2.2. İki Boyutlu Menü Mühendisliği Matrisi (Bölükoğlu & Türksoy, 2001).

Menü mühendisliği, menüdeki öğelerin seçimini ve düzenlenmesini optimize etmeyi amaçlar. Bu süreçte, her menü öğesi yüzdelik bir katkı sağlar ve bu katkılar ideal karışıma ulaşana kadar ayarlanır. Ortalama menü katkı marjı, menünün başarısını yansıtan bir faktör ile çarpılarak hesaplanır; genellikle bu, toplam satışlardan toplam değişken maliyetler çıkarıldıktan sonra kalanın satılan porsiyon miktarına bölünmesi ile elde edilir.

Menü öğeleri, performanslarına göre dört kategoriye ayrılır:

- Yıldızlar: Hem yüksek popülerlik hem de yüksek katkı marjına sahip öğelerdir. Bu öğelerin fiyatları piyasa koşullarına göre ayarlanabilir veya promosyonlarla daha cazip hale getirilebilir.
- Beygirler: Yüksek popülerlik gösteren ancak düşük katkı marjına sahip öğelerdir. Maliyetleri düşürmek ve kar marjını artırmak için içerikleri değiştirilebilir veya fiyatları artırılabilir.
- Sorunlular: Düşük popülerlikle yüksek katkı marjına sahip öğelerdir. Bu öğelerin fiyatlarında indirim yapılabilir, menüde yeniden konumlandırılabilir veya personelin bu ürünleri tanıtımını artırarak popülerlikleri desteklenebilir.
- Şaşkınlar: Hem düşük popülerlik hem de düşük katkı marjına sahip öğelerdir. Bu öğelerin porsiyonları ayarlanabilir, tarifleri değiştirilebilir veya son çare olarak menüden çıkarılabilirler.

Pavesic Yöntemi

Pavesic (1983), menü mühendisliğinde önceki yöntemlerin yetersizliklerini tanıyarak, iki ana fikre dayalı bir matris geliştirmiştir. Pavesic'e göre, muhasebe analizlerinde öncelikle yüksek katkı marjına sahip ürünlerin dikkate alınması gerekmektedir; bu ürünlerin fiyatları artırıldığında, cironun da artacağını savunmaktadır. Katkı marjı analizi,

müşterilerin ekstra ödemeye istekli olduğu pazarlarda daha sık önemli gelişmeler gösterir. Ancak, pazar doygunluğu veya müşteri talebinin düşmesi durumunda, yüksek katkı marjlı ürünler hem müşteriler hem de işletmeler için çekiciliğini yitirir. Pavesic, bu nedenle alışveriş modelleri ve müşteri tercihleri üzerinden tartışılmış karlar ve entegre maliyetler kullanarak analiz yapılmasını önerir; böylece matris, satış hacmi (popülerlik) gibi üçüncü bir değişkeni de içerir. Pavesic, menü mühendisliği aracılığıyla sadece bireysel yemeklerin değil, aynı zamanda sarf malzemeleri gibi toplam satış hatlarının da optimizasyonunu desteklemiştir. Menü öğelerinin seçimi, fiyatlandırma ve oran belirlenmesinde popülerlik, maliyet yüzdesi ve katkı payı marjı gibi faktörler esas alınarak daha doğru sonuçlar elde edilebilir. Şekillendirilmiş katkı marjı, her bir menü öğesinden elde edilen sübvansiyonun toplam satış değeri ile çarpılmasını gerektirir. Birim başına katkı marjı, ürünlerden elde edilen karların ortalaması alınarak hesaplanır ve toplam satışlar göz önüne alındığında, yiyecek harcamaları maliyet yüzdesini belirler (Eрмаğan & Demirkol, 2018).

Ort. Yiyecek Maliyet Yüzdesi= Satılan Yiyecek Toplam Maliyeti / Toplam Satış Geliri Ağırlıklı Katkı Payı = Menü Kalemi Katkı Payı x Menü Kalemi Satış Miktarı Ort. Ağırlıklı Katkı Payı = Toplam Ağırlıklı Katkı Payı / Toplam Satış Miktarı



Şekil 2.3. Pasevic Modeli (Kwong, 2005).

Matriste dört ana kategori bulunmaktadır: “Önemliler” düşük maliyet yüzdesine sahip olup yüksek katkı payına sahip ürünleri içerir. “Uyuyanlar” hem düşük maliyet yüzdesine hem de düşük katkı payına sahip ürünlerdir. “Sorunlular” yüksek maliyet yüzdesiyle düşük katkı payını birleştirirken, “Standartlar” hem yüksek maliyet yüzdesi hem de yüksek katkı payına sahip ürünlerdir (Taylor & Brown, 2007).

Dünya’da Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çocuk Menülerinin Yeri

Günümüzde, aile yapıları ve tüketim alışkanlıkları değişirken, çocukların aile içi satın alma kararlarında etkisi giderek artmaktadır. Araştırmalar, çocukların özellikle aile tatilleri gibi kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Martensen & Gronholdt, 2008). Türkiye dahil dünya genelindeki çocuk nüfusun büyüklüğü göz önüne alındığında, bu durum çocukların tüketim kararlarında ne kadar belirleyici olabileceğini ortaya koymaktadır. Aileler, çocuklarının tercihlerine uygun aktiviteler ve ürünler aramakta, çocukların gelişimine uygun ve keyif alacakları seçeneklere yönelmektedir (Ceylan, 2019).

Gelişmiş ülkelerde, ailelerin restoranlarda yaptıkları gıda harcamalarının büyük bir kısmı çocuklarla birlikte gerçekleşmektedir ve sağlıklı çocuk menüleri giderek daha fazla talep görmektedir (Ferrante vd., 2022). Ancak, obezite ile ilgili yapılan araştırmalar, çocukların ve gençlerin sağlıksız beslenme alışkanlıklarına dikkat çekmektedir.

DSÖ'nün raporları, Avrupa'da yetişkinlerin %30-80'ini ve çocukların yaklaşık %20'sini etkileyen fazla kiloluluk ve obezitenin, halk sağlığı için ciddi bir sorun oluşturduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, dünya genelinde obezite ile mücadele çalışmaları başlamıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü).

Çocuk menülerinin sağlıklı seçenekler içermesi ve ailelerin bu konuda daha bilinçli olması gerektiği vurgulanmaktadır. Ülkemizde çocuk menülerine yönelik yeterli hassasiyetin gösterilmediği ve ailelerin restoran tercihlerinde çocuk menülerinin önemli bir faktör olduğu gözlemlenmektedir. Çocuk menüleri, işletmeler için müşteri tabanını genişletme, gelirleri artırma ve marka imajını olumlu yönde etkileme fırsatları sunmaktadır.

Yöntem

Araştırma Yöntemi ve Uygulama

Bu çalışmada, nitel veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, belirli bir fenomeni veya konuyu derinlemesine anlamaya odaklanır ve genellikle az sayıda katılımcıyla yapılan anketler sonucu elde edilen bilgileri detaylıca analiz eder. Katılımcıların deneyimlerini ve duygularını inceleyerek, kişisel değerleri keşfetmek için nitel yöntemlere göre daha etkilidir (Özdemir, 2010). Gözlem, mülakat ve belge inceleme gibi teknikleri kullanarak, olguları doğal ortamlarında inceler (Karataş, 2015). Araştırma verileri, doküman incelemesi ve mülakatlar yoluyla toplanmıştır. İlk olarak, menülerin ve yiyecek içecek işletmelerinin tarihsel evrimi, çocuk menülerinin küresel ve Türkiye'deki gelişimi gibi konular literatür taraması yapılarak ele alınmıştır. Belge analizi, yazılı materyallerin içeriklerini dikkatlice inceleyip analiz eden bir tekniktir (Kıral, 2020). Soru hazırlıkları sırasında iki öğretim görevlisi, bir araştırma görevlisi ve sektördeki üç uzmanın görüşleri alınmıştır.

Araştırmanın örneklemi, Kocaeli'nin Kartepe ve Sakarya'nın Sapanca ilçelerindeki 10 yiyecek içecek işletmesinden oluşmaktadır. Bu işletmeler, çocuklu aileler tarafından tercih edilen ve çocuk menüsü sunan veya sunmayan yerler arasından seçilmiştir. İşletme yöneticileri ve 32 çocuklu ebeveynle yapılan görüşmeler ileveriler toplanmıştır. Çalışma, yiyecek içecek işletmelerinde çocuk menülerinin pazarlama stratejilerine etkilerini iki yönlü bir perspektiften değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanımı, geçerliliği artırır ve katılımcıların doğrudan alıntıları ve yorumlarıyla sağlanır. Her katılımcının anketin tüm sorularını tamamlaması, görüşmelerin ses kayıtlarıyla yapılması ve katılımcı yanıtlarının bilgi verici olması özenle dikkate alınmıştır (Cabı, 2016; Kahveci, 2014). Araştırmacı, her katılımcının önceden planlanan yarı yapılandırılmış görüşme formunda ki tüm soruları tamamlamasını sağlamıştır. Çalışma kapsamında toplanan veriler, işletme yöneticileri ve ailelerle yapılan doğrudan görüşmeler ve bu görüşmelerin ses kayıtları yoluyla elde edilmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtların, araştırmanın ana sorununu açıklamada ve yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında çocuk menülerinin rolü ve önemi gibi iki farklı perspektifi ele alacak şekilde bilgi verici olması özenle dikkate alınmıştır.

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde çocuk menülerinin pazarlamasının rolünü inceleyen araştırma sırasında bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Araştırmanın yalnızca Kocaeli ve Sakarya illerindeki belirli yerleri kapsamaması, çalışmanın genel geçerliliği açısından bir kısıtlama oluşturmuştur. Tüketici görüşmelerinde, bazı katılımcıların araştırmaya destek vermek istememesi veya mülakata katılmayı reddetmesi gibi durumlar gözlemlenmiştir. Üretici tarafında ise, yoğunluk veya diğer sebeplerle randevuların ayarlanamaması mülakatların gerçekleştirilememesine neden olmuştur. Bu sorunlar, veri toplama sürecinde beklenmedik gecikmelere yol açmıştır.

Araştırma sürecinde hem ikincil hem de birincil kaynaklar kullanılmıştır. Görüşmeler, 10.09.2022 - 15.10.2022 tarihleri arasında tüketicilerle, 25.09.2022 - 20.12.2022 tarihleri arasında üreticilerle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, gizlilik prensiplerine uygun olarak kimlik bilgileri saklanarak kaydedilmiş ve içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Görüşmelerin gizlilik prensiplerine uygun olarak kimlik ve katılımcı bilgileri saklanmış, toplamda 470 dakika süren görüşmeler kaydedilmiştir. Bazı katılımcılar ses kaydı olmasını istemediğinden, bu durumlarda cevaplar not alınarak kaydedilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi yapılarak ve betimsel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte, önyargısız ve sistemli bir şekilde ilerlenmiş, toplanan veriler üzerinden yapılan yorumlar, araştırmanın bulguları olarak raporlanmıştır (Koçak & Arun, 2006; Coşkun vd., 2017).

Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında çocuk menülerinin rolü üzerine alınıyız da sınırlı sayıda ve yetersiz olması nedeniyle derinlemesine bilgi edinebilmek adına nitel araştırma uygun görülmüştür. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 09/06/2023 tarihi ve 24 sayı numarası ile alınmıştır.

Üretici Grubu Görüşme Soruları	Tüketici Grubu Görüşme Soruları
S1.Kendinizi ve bulunduğunuz pozisyonu tanıtır mısınız?	S1. Kendinizi tanıtır mısınız? (Kişisel verileriniz KVK kanunu gereğince kimliğinizi açık edebilecek şekilde hiçbir yerde paylaşılmayacaktır. Araştırmada istenilen bilgiler Ad Soyadınız-yaş-egitim durumunuz-mesleğiniz-çocuk sayınız)
S2.Müşteri profilinizi anlatır mısınız? Çocuklu ailelerin müşteri portföyünüz içerisindeki yeri nedir?	S2. Dışarıda yiyecek ve içecek hizmetlerini ne sıklıkla alırsınız?
S3.Çocuklu ailelere yönelik ya da çocuklu aile portföyünüze özel menüleriniz var mıdır?	S3. Tarihsel açıdan baktığınızda geçmişten günümüze hizmet alma alışkanlıklarınız da değişiklik olmuş mudur?
S4. Çocuk menüleri varsa, içerik ve talep nasıl? Beklentinizi karşılıyor mu bahsedebilir misiniz? Tercih için avantaj sağlıyor mu?	S4. Yiyecek içecek işletmelerini tercihinizde çocuklar için sağlanan hizmetlerin etkisi var mıdır?
S5. Çocuk menüleri varsa, bu menülerin sizlere rekabet avantajı sağladığını düşünüyor musunuz?	S5. Çocuk menüleri bu hizmetlerden biri olabilir mi? Çocuk menüleri hakkında düşüncelerinizi alabilir miyim?
S.6 Çocuk menüleri yoksa ilgili müşteri portföyünde azalmaya sebep verdiğini düşünüyor musunuz?	S6. İşletmelerde bulunan çocuk menüleri sizler için bir tercih sebebi olabilir mi?
S.7 Çocuk menüleri yoksa müşteri portföyünüzdeki çocuklu ailelere ulaşmak için neler yapıyorsunuz bir şey yapma ihtiyacı duyuyor musunuz?	S7. Yiyecek içecek işletmelerinde çocuklarınız için nasıl bir beslenme yöntemini daha çok tercih ediyorsunuz ?
S.8 Çocuklu ailelerin talepleri neler oluyor?	
S.9 Profil için harici bir çalışmanız veya stratejileriniz var mıdır?	

Bulgular ve Yorumlama

Bu bölümde, üçüncü bölümde belirtilen ve üretici ile tüketici gruplarından önceden hazırlanmış sorulara yanıtlar aranmıştır. Ayrıca, araştırma için hazırlanan görüşme formu sorularına verilen cevaplar ve bu cevaplardan elde edilen bulguların betimsel analizi yapılmıştır. Bu analizlerle birlikte, çalışmanın giriş kısmında tanımlanan ana araştırma sorularına yanıt verilmesi hedeflenmiştir.

Üretici Bakış Açısına Sahip Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 4.1'e göre, çalışmada yer alan üretici grubu toplam 10 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Bu katılımcıların yaşları 35-52 arasında dağılmış olup, eğitim seviyeleri lise mezunundan lisansüstüne kadar uzanmaktadır. Meslek olarak 3'ü yiyecek içecek yöneticisi, 1'i halkla ilişkiler müdürü ve 6'sı işletme yöneticisi olarak görev yapmaktadır. Görüşmelerde katılımcıların ve işletmelerin kimlikleri Kişisel Verilerin Korunması Kanunu nedeniyle gizli tutulmuş, katılımcılar işletmeleri temsil edecek şekilde kodlanmıştır. Katılımcıların sektör deneyimi genel olarak 10 ile 20 yıl arasında değişmektedir, en deneyimli olanlar 20 yıldan fazla sektör tecrübesine sahiptir.

Tablo 4.1. Üretici Grubu Katılımcıların Demografik Özellikleri.

Katılımcı(K)	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Unvan	Sektör Deneyimi
1	Erkek	41	Lisans	İşletme Yöneticisi	15 Yıl
2	Erkek	46	Lisans	İşletme Yöneticisi	18 Yıl
3	Erkek	44	Lisans	F&B Manager	16 Yıl
4	Erkek	39	Lise	İşletme Yöneticisi	11 Yıl
5	Erkek	36	Lisansüstü	Halkla İlişkiler Müdürü	10 Yıl
6	Erkek	46	Lise	İşletme Yöneticisi	17 Yıl
7	Erkek	45	Lise	F&B Manager	12 Yıl
8	Erkek	49	Lisans	İşletme Yöneticisi	21 Yıl
9	Erkek	41	Ön Lisans	F&B Manager	17 Yıl
10	Erkek	47	Lise	İşletme Yöneticisi	20 yıl

Tüketici Bakış Açısına Sahip Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 4.2'de belirtildiği üzere, tüketici grubu içinde toplam 32 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir, bu kişilerin 23'ü kadındır. Katılımcıların yaşları 25 ile 48 arasında değişmekte olup, eğitim seviyeleri ilköğretimden lisansüstüne kadar uzanmaktadır. Aile yapıları incelendiğinde, 17'si tek çocuklu, 12'si iki çocuklu ve 3'ü üç çocuklu ebeveynlerden oluşmaktadır. Görüşmeler sırasında katılımcıların isimleri alınmış ancak Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gereği araştırma dokümanlarında gizli tutulmuş ve anonim hale getirilmiştir. Katılımcılar, incelenen işletmeleri tercih eden çocuklu ebeveynler olarak belirlenmiştir. Bu katılımcıların çoğunluğu kadın olup, yaşları genellikle 27 ile 43 arasındadır ve çoğunlukla lise veya üniversite mezunudur. Ayrıca, bu grup genellikle bir veya iki çocuğa sahip ebeveynlerden oluşmaktadır.

Tablo 4.2. Tüketici Grubu Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı (K)	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çocuk Sayısı
1	Kadın	34	Ortaöğretim	3
2	Kadın	42	Lise	2
3	Erkek	38	Lisans	2
4	Kadın	30	Lisans	2
5	Erkek	44	Lise	2
6	Erkek	37	Lise	1
7	Kadın	39	Lisans	1
8	Erkek	40	Lisansüstü	1
9	Kadın	43	Lisans	1
10	Kadın	40	Lise	3
11	Kadın	36	Lisans	1
12	Kadın	36	Ortaöğretim	2
13	Kadın	27	Lisans	1
14	Kadın	39	Lisansüstü	1
15	Kadın	39	Lisans	2
16	Kadın	40	Lisans	1
17	Kadın	35	Lise	1
18	Kadın	35	Lise	2
19	Kadın	28	Lisans	1
20	Kadın	33	Lisansüstü	1
21	Kadın	42	Önlisans	1
22	Erkek	43	Lisans	1
23	Erkek	43	Lise	2
24	Kadın	37	Lisans	1
25	Kadın	28	Lisans	1
26	Kadın	37	İlköğretim	2
27	Kadın	35	Lisans	2
28	Erkek	43	Lisans	1
29	Erkek	40	Lisans	2
30	Kadın	32	Önlisans	3
31	Erkek	33	Lisans	1
32	Kadın	31	Lise	2

İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri

Tablo 4.3'e göre, araştırmaya katılan işletmelerin yerel özellikleri şu şekildedir: Altı işletme Kocaeli'nin Kartepe ilçesinde, dört işletme ise Sakarya'nın Sapanca ilçesinde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin kuruluş tarihleri 1975 ile 2021 yılları arasında değişmekte olup, hizmet süreleri 2 yıldan 48 yıla kadar uzanmaktadır. İşletmelerin çoğu belediye belgeli olup, dört tanesi bakanlık belgesine sahiptir. Bu işletmelerin kapasiteleri ise 250 kişiden 2500 kişiye kadar değişmektedir.

Tablo 4.3. İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri

Katılımcı (K)	İşletme Yeri	Kuruluş Yılı	Hizmet Süresi	Belge	İşletme Kapasitesi
1	Kocaeli Kartepe	2008	15 Yıl	Belediye Belgeli	750 kişi
2	Kocaeli Kartepe	1992	31 Yıl	Belediye Belgeli	650 Kişi
3	Sakarya Sapanca	2021	2 Yıl	Bakanlık Belgeli	500 Kişi
4	Kocaeli Kartepe	1992	31 Yıl	Belediye Belgeli	350 Kişi
5	Sakarya Sapanca	2019	4 Yıl	Bakanlık Belgeli	3000 Kişi
6	Kocaeli Kartepe	2005	18 Yıl	Belediye Belgeli	400 Kişi
7	Sakarya Sapanca	2007	16 Yıl	Bakanlık Belgeli	2500 Kişi
8	Kocaeli Kartepe	1975	48 Yıl	Belediye Belgeli	500 Kişi
9	Sakarya Sapanca	2021	2 Yıl	Bakanlık Belgeli	250 Kişi
10	Kocaeli Kartepe	2001	22 Yıl	Belediye Belgeli	450 Kişi

Verilerin MAXQDA Yardımıyla Analizi

Tez çalışmasında toplanan veriler, oluşturulan temalar ve kodlar kullanılarak beş aşamalı bir analiz süreci uygulanmıştır. İlk aşamada, her iki grup için yapılan görüşmelerin içerikleri tema bazında kodlanarak kelime bulutu analizi ile değerlendirilmiştir. İkinci aşamada, temalar ve kodlar arasındaki ilişkilerin nasıl birbiriyle bağlantılı olduğunu gösteren ilişki tarayıcıları analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada ise, her iki grup için ayrı ayrı, kodların arasındaki ilişkileri gösteren detaylı bir ilişki haritası oluşturulmuştur. Bu süreç, verilerin daha bütüncül ve kapsamlı bir şekilde incelenmesini sağlamıştır.



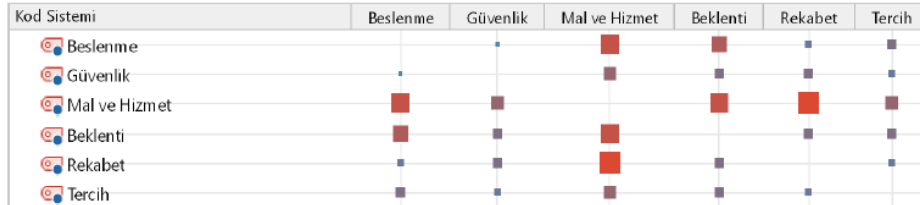
Şekil 4.1. Üretici Bakış Açısına Ait Kelime Bulutu.

Kelime bulutu analizi, toplanan verilerin her iki değerlendirme grubu için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, odak grup görüşmelerinin doğası gereği, farklı eğitim, tecrübe ve mesleki deneyimlere sahip katılımcıların görüşlerini karşılaştırarak aralarındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üretici grubunun görüşmelerinde en sık rastlanan kelime "çocuk" olmuştur. Bunun yanı sıra "çocuklu", "menüler", "tercih", "aile", "vakit", ve "müşteri" gibi kelimeler de sıklıkla kullanılmıştır.



Şekil 4.2. Tüketici Bakış Açısına Ait Kelime Bulutu

Tüketici perspektifinden yapılan görüşmelerde en sık kullanılan kelime yine "çocuk" olmuştur. Bunun yanında "çocuk alanı", "yiyecekler", "tercih", "sağlıklı" ve "ürünler" gibi kelimeler de sıklıkla öne çıkmıştır. Bu durum, üretici grubunun daha çok hizmet ve müşteri odaklı kelimeler kullanmasına karşın, tüketici grubunun kendi tercihleri ve ihtiyaçlarına yönelik kelimeleri daha fazla kullanması şeklinde bir farklılık göstermektedir. Bu, üretici grubunun mesleki olarak hizmet sağlayıcı olmasından, tüketici grubunun ise alım yapacak taraf olarak kendi tercihlerine odaklanmasından kaynaklanmaktadır.



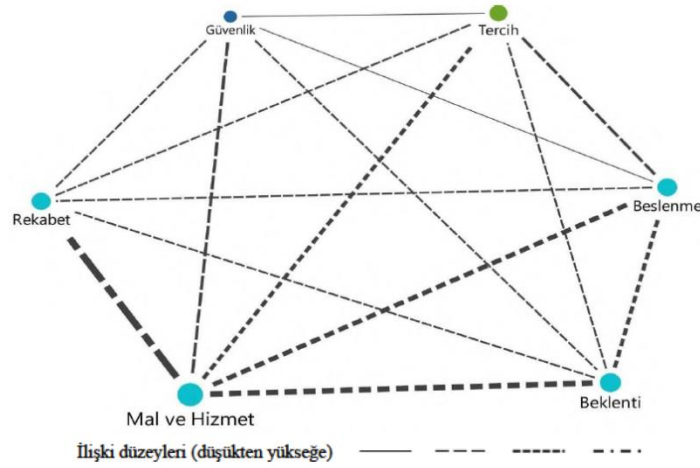
Şekil 4.3. Üretici Bakış Açısına Ait Kod İlişkiler Tarayıcısı



Şekil 4.4. Tüketici Bakış Açısına Ait Kod İlişkiler Tarayıcısı

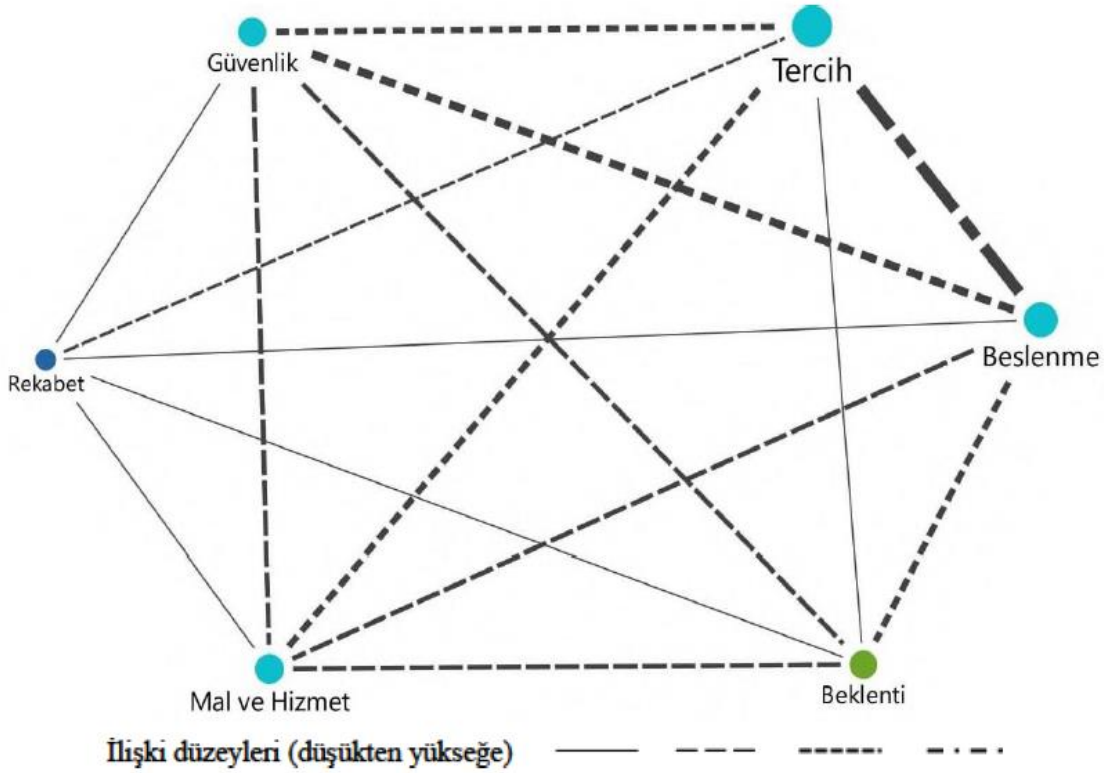
Üretici ve tüketici grupları arasında alt kodlarla ilişkilendirme bağlamında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Üretici grubu, beslenme konusunu daha çok mal ve hizmet sağlama açısından ele alırken, tüketici grubu beslenmeyi tercihler açısından değerlendirmektedir. Ayrıca, üretici grubunun rekabet üzerine odaklandığı mal ve hizmetler

bağlamında analizler yaparken, tüketici grubu beslenme beklentileri çerçevesinde değerlendirmeler yapmaktadır. Bu durum, her iki grubun farklı perspektiflerden yaklaşımlarını ve önceliklerini göstermektedir.



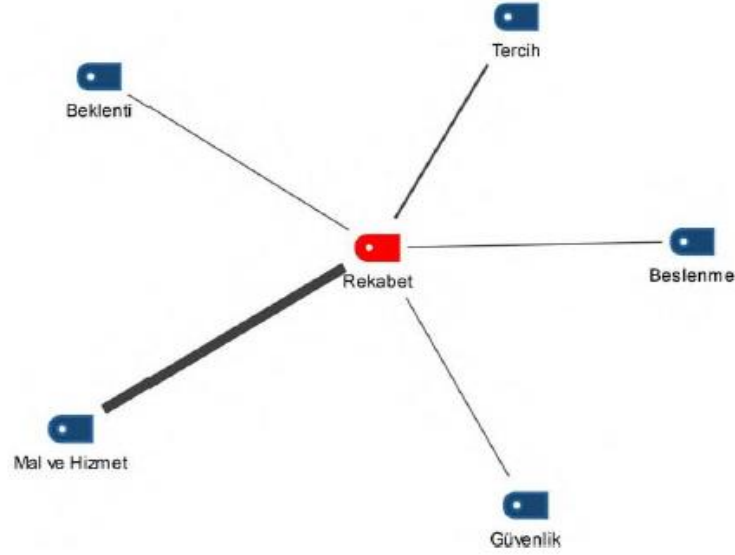
Şekil 4.5. Üretici Bakış Açısına Ait Kod İlişki Haritası

Analiz sürecinde, üretici ve tüketici perspektiflerine göre oluşturulan kod ilişki haritaları Şekil 4.5 ve Şekil 4.6'da gösterilmiştir. Bu haritalarda, çizgilerin farklı şekillerde çizilmesi ile ilişki düzeyleri vurgulanmıştır. Yöneticilerin değerlendirmelerine göre, "rekabet" ve "mal ve hizmet" temaları arasındaki ilişki en yoğun olarak belirtilmiş, bunu "mal ve hizmet" ile "beklenti" arasındaki ilişki takip etmiş, "güvenlik" ve "tercih" temaları arasındaki ilişki ise en zayıf olarak ifade edilmiştir.



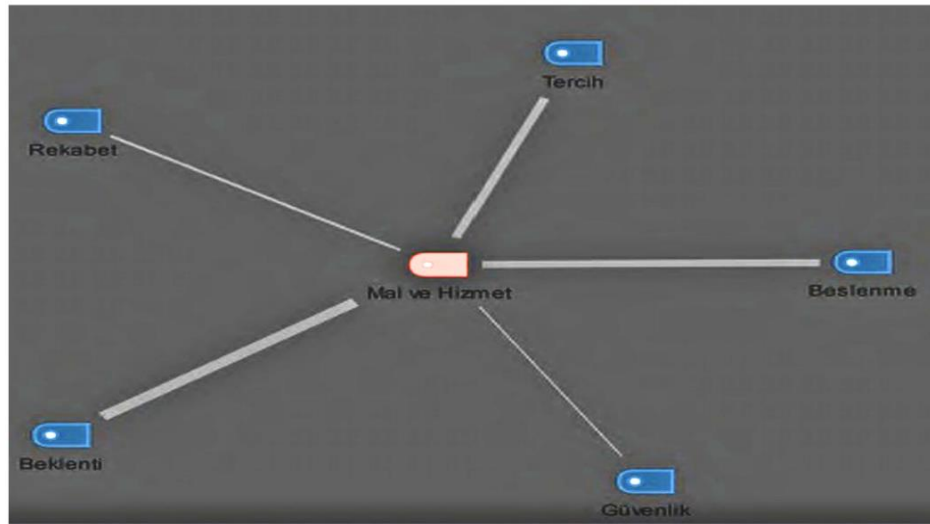
Şekil 4.6. Tüketici Bakış Açısına Ait Kod İlişki Haritası

Tüketici perspektifinden oluşturulan kod ilişki haritasına göre, çocuklu ailelerin değerlendirmeleri, "tercih" ve "beslenme" temaları arasında çok yoğun bir ilişki olduğunu göstermektedir. "Beslenme" ile "güvenlik" temaları arasında da bir ilişki bulunurken, "rekabet" ile "güvenlik" ve "mal ve hizmet" ile "rekabet" arasındaki ilişkiler en zayıf olarak belirlenmiştir.



Şekil 4.7. Üretici Bakış Açısına Ait Kod Birlikte Oluşma Modeli

Çalışmada, üretici ve tüketici bakış açılarından elde edilen temalar, Şekil 4.7 ve Şekil 4.8'de gösterilen kod birlikte oluşma modelleri aracılığıyla incelenmektedir. Üretici tarafında, "rekabet" temaları öne çıkarken, temalar arasındaki ilişki yoğunluğunu belirten kalın çizgiler kullanılmıştır. Tüketici tarafında da benzer bir modelle temaların etkileşimi gösterilmiştir. Bu modeller, temaların birbirleriyle olan dinamik etkileşimlerini görsel olarak açıklar.



Şekil 4.8. Tüketici Bakış Açısına Ait Kod Birlikte Oluşma Modeli

Çalışmada kullanılan çizgiler, kalından inceye doğru incelerek, temalar arasındaki ilişkinin zayıfladığını göstermektedir. Tüketici perspektifinden yapılan analizlerde, "mal ve hizmet" temasının "beslenme" ve "beklenti" temaları ile güçlü bir bağlantısı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Sorulara Verdiği Cevapların Analizi

Bu bölümde, üretici tarafından işletme yöneticileriyle yapılan 10 kişilik mülakatların ve tüketici tarafında çocuklu ailelerden 32 kişi ile gerçekleştirilen mülakatların her ikisinde de soru ve cevaplar öncesi analitik yorumlar yer almaktadır.

Üretici Grubu Katılımcıların Verdiği Cevapların Analizi

Önceden belirlenen işletmelerde yöneticilik görevlerinde bulunan 10 ayrı kişi ile önceden yeri ve zamanı planlı olarak üretici bakış açısı ile değerlendirme hedefiyle görüşmeler yapılmıştır. Kendilerine aşağıdaki sorular yöneltilip cevaplarına karşılık önce yorumlamalar yapılmış, ardından verdikleri cevaplar sırası ile katılımcıların aktarılmıştır.

Müşteri profilinizi anlatır mısınız? Çocuklu ailelerin müşteri portföyünüz içerisindeki yeri nedir?

“Elde edilen geri bildirimlere göre, günlük geziler için şehirden kaçan aileler, çalışanlar ve bunların yarısı çocuklu ailelerden oluşmaktadır (K1). Doğayı seven ve doğada yaşayan kişiler çoğunlukla çocuklu ailelerdir (K2). İşletmemiz, konum itibarıyla çocuklu ailelere yönelik en iyi aile otellerinden biri olarak kabul edilmektedir (K3). İstanbul'da hafta içi daha çok çiftlerin, hafta sonu ve tatillerde ise çocuklu ailelerin ağırlıkta olduğu hizmet verilmektedir (K4). İstanbul'a yakınlığımız nedeniyle çocuklu ailelere yönelik olanaklar sunuyoruz ve bu, müşteri portföyümüzde büyük bir yer tutmaktadır. Özellikle hafta sonları ve okul tatillerinde ailelerin tercihi oluyoruz (K5). Müşteri kitlemizin çoğunu aileler oluştururken, bunun yanı sıra çiftler, öğrenciler ve turistler de işletmemizi tercih etmektedir (K6). Çocuklu aileler, müşteri portföyümüzde büyük bir çoğunluğu oluştururken, organizasyonlara yönelik müşteriler de mevcuttur (K7). İşletmemizde, çoğunlukla çocuklu aileler yer almaktadır ve yaz aylarında turistik bir konumda olduğumuz için daha çok yabancı, kışın ise yerli misafirleri ağırlamaktayız (K8). Arap misafirler, şirketler ve yöneticiler gibi özel organizasyonlar dışında, bu grupların aileleri de hizmet verdiğimiz kişiler arasındadır (K9). Hafta sonları ve tatillerde çocuklu aileler, hafta içi ise arkadaş grupları veya iş yemekleri için gelenler daha yoğunluktadır (K10).”

“Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda, çocuklu ailelere yönelik özel menülerin azınlıkta olduğu, ancak genel menülerde çocukların tercih edebileceği yemeklerin bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı beşin belirttiği gibi, işletmelerde çocuklara yönelik özel menüler ve hatta çocuk büfeleri sunulmaktadır (K5). Ancak çoğu işletmede çocuklara yönelik bir menü bulunmamakta, ancak menüdeki köfte ve patates gibi ürünler çocukların tercihleri arasında yer almaktadır (K2). Çocuklu ailelerin ihtiyaçlarına uygun yemeklerin bulunduğu bir menü oluşturulmuş olup, bu menü günlük üç öğün açık büfe şeklinde sunulmaktadır (K3). Çocuklara özel bir menü bulunmasa da, mevcut menüde onların tercih edebileceği birçok seçenek bulunmaktadır (K4). Daha önce çocuk menüleri bulunan işletmelerde, talep azlığı sebebiyle bu menülerin oranı azaltılmış ve sadece fast food ürünlerine yönelinmiştir (K7). Bazı işletmeler gruplara özel çocuk menüleri hazırlamış, ancak bu menüler sürekli sunulan menüler arasında yer almamaktadır (K8). Halihazırda çocuk menüleri bulunan işletmeler, taleplere göre bu menüleri revize edebilecek kapasitededir (K9). Çocukların da sevebileceği ürünlerin bulunduğu bir çalışma yapılmakta, ancak direkt olarak çocuk menüsü bulunmamaktadır (K10).”

Çocuk menüsü varsa, içerik ve talep nasıl? Beklentinizi karşılıyor mu bahsedebilir misiniz? Tercih için avantaj sağlanıyor mu?

Katılımcılardan alınan cevaplar göstermektedir ki, var olan menülerin çoğu işletmede çocuklu aileler tarafından sıkça tercih ediliyor, ancak özel çocuk menüsü bulunmayan yerlerde, mevcut menülerden uyarlama yaparak ihtiyaçlar karşılanabiliyor. Ayrıca, çocuk menüsü olan işletmelerin, çocuk kabul etmeyen işletmelere göre daha fazla tercih edildiği belirtilmektedir. Çeşitlilik arttıkça, çocuk menülerinin göz ardı edildiği durumlar yaşanmaktadır. Öte yandan, çocuklu ailelerin sayısı artsa da, istekler genellikle patates kızartması, soğan halkası, köfte gibi belirli yiyecekler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sağlıklı çocuk menüleri üzerinde ilerleyen çalışmaların arttırılacağı belirtilmiştir.

Alınan yanıtlara göre toplanan geri bildirimler şöyledir;

“Genellikle aileler, çorba, patates kızartması, tavuk, köfte ve pilav gibi özel menüleri tercih edebiliyor (K1). İşletmemizde spesifik bir çocuk menüsü olmadığından, mevcut seçeneklerden uyarlanarak talepler karşılanıyor (K2). Türk ve Osmanlı mutfağından kebab çeşitleri, ailelerin bizi tercih etmelerinde etkili oluyor (K3). Çeşitlilik nedeniyle çocuk menüsüne olan talep zaman zaman göz ardı edilebiliyor (K4). İstekler üzerine çocuklara yönelik ürünleri daha sağlıklı ve sürdürülebilir şekilde geliştirme projemiz devam ediyor ve bu da bizi çocuk kabul etmeyen işletmelere kıyasla daha çekici kılıyor (K5). Çocuk menülerimiz olmadığı için, aileler mevcut menülerimizden kendi tercihlerine uygun seçimler yapabiliyorlar (K6). Çocuklu ailelerin sayısı artmakla birlikte, genellikle hamburger, patates kızartması, makarna ve köfte gibi belirli yiyecekler üzerine talepler yoğunlaşıyor (K7). Menü konusunda net bir seçenek sunamasak da, oyun parkları veya aktivite alanlarımız aileler için tercih sebebi oluyor (K8). Çocukların ilgisini çekecek şekilde düzenlenmiş, çizgi film karakterleriyle süslenmiş küçük hamburgerler, patates kızartmaları gibi ürünler hazırlıyoruz (K9). Çok fazla özel bir menümüz bulunmadığı için, genelde büyük bir ihtiyaç hissedilmiyor (K10).”

Çocuk menüsü varsa, bu menülerin sizlere rekabet avantajı sağladığını düşünüyor musunuz?

Mülakatta yöneltilen sorularla, çocuk menülerine sahip olmayan işletmelerde bile, bu menülerin sağladığı avantajların genel olarak kabul edildiği görülmüştür. Üç katılımcı bu menülerin avantaj sağlamadığını düşünürken, bu yöneticilerin önceden çocuklu ailelere hizmet verdikleri belirtilmiştir. Özellikle beşinci katılımcı, pazarlama açısından çocuk menülerini ön plana çıkarmanın talebi etkileyip artırdığını belirtmiştir.

Toplanan geri bildirimler şu şekildedir:

“Çocuk menüsünün olması bazı durumlarda tercih sebebi olabiliyor ve avantaj sağlayabileceğini düşünüyorum, ancak bu her zaman büyük bir etki yaratmayabilir (K1). Çocuk menümüz olmadığı için bunun bir rekabet avantajı yarattığını düşünmüyorum (K2). Çocuklu ailelere yönelik sunduğumuz hizmetlerin bizi rekabet açısından avantajlı kıldığını düşünüyorum (K3). Bu konuda bir avantaj sağladığını düşünmüyorum (K4). Çocuk menülerini özellikle pazarlamada ön plana çıkarmak, talebin artmasına ve çocuklu ailelerin işletmemizi tekrar tercih etmelerine neden oluyor. Günümüzde çocukların aile içi kararlarda önemli bir etken olduğunu düşünüyoruz (K5). Menülerimizdeki çeşitlilik, çocuk menüsü ihtiyacını karşıladığı için, özel bir menü olmamasını problem olarak görmüyoruz (K6). Çocuk menülerinin olması, misafir isteklerini karşılama ve memnuniyeti artırma konusunda avantaj sağlıyor (K7).

Çocuk menülerinin varlığının günümüz şartlarında ekonomik veya diğer yönlerden büyük bir etki yaratmasını beklemiyorum (K8). Rekabet avantajı, talebin az olması nedeniyle fazla değil (K9). Özel bir menümüz yok (K10)."

Yoksa ilgili müşteri portföyünde azalmaya sebep verdiğini düşünüyor musunuz?

Katılımcıların cevapları incelendiğinde görüş ayrılıkları bulunmakla birlikte, çoğunluğun çocuk menülerinin bulunmamasının işletmelerde müşteri sayısında bir azalmaya neden olmadığı görüşünde olduğu anlaşılmaktadır. Yine de bir katılımcının, çocuk menülerinin varlığının işletmeler için daha fazla tercih edilme sebebi olduğunu belirtmesi dikkat çekicidir. Ek olarak, katılımcılar tarafından yapılan yorumlarda, ülkemizin ekonomik koşullarının çocuk menülerine olan talebin azalmasına yol açtığına dair görüşler de yer almaktadır.

Toplanan geri bildirimler aşağıdaki gibidir;

"Çocuk menülerinin olmamasının müşteri sayısında bir düşüşe neden olduğunu düşünmüyorum (K1). İşletmemizin doğa ile iç içe olması ve stres atma noktasında tercih edilmesi nedeniyle, çocuk menülerinin ana bir etken olmadığını ve varsa bile etkisinin minimal olduğunu düşünüyorum (K2). Çocuk menülerinin eksikliğinin müşteri kaybına yol açtığını düşünüyoruz ve bu durumun tamamlanması gerektiğine inanıyoruz (K3). Menümüzde çocukların hoşlanacağı birçok seçenek bulunduğu için, çocuk menülerinin olmamasının bir etkisi olmadığını düşünüyorum (K4). Çocuk menülerinin varlığının işletmemizde müşteri sayısını artırdığını düşünüyoruz (K5). Çocuk menülerinin olup olmaması bizim için bir kayıp yaratmadığını düşünüyorum (K6). Çocuk menülerinin varlığı veya azlığı bizim işletmemize zarar vermediğini düşünüyorum (K7). Günümüzde ekonomik zorluklar nedeniyle insanların lüks tüketimden kaçınmaları ve maliyetlerin artmasıyla alım gücünün azalması nedeniyle, çocuk menülerinin bulunmamasının bir etkisi olmadığını düşünüyorum (K8). Çocuk menülerimizin olması nedeniyle müşteri kaybı yaşadığımızı düşünmüyoruz (K9). Menümüzde çocukların sevebileceği yiyeceklerin bulunması, müşteri sayımızın azalmasına neden olmadığını düşünüyorum (K10)."

Yoksa müşteri portföyünüzde ki çocuklu ailelere ulaşmak için neler yapıyorsunuz bir şey yapma ihtiyacı duyuyor musunuz?

Soru üzerine katılımcılardan alınan cevaplar, işletmelerin çocuklu aileler için konforlu ve güvenli mekanlar oluşturma önceliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çocuklar için keyifli menüler, oyun alanları gibi olanaklara ağırlık verildiği, ayrıca çocuklu ailelere özel birebir çalışmalar yapan katılımcıların da bulunduğu anlaşılmaktadır. İşte toplanan geri bildirimler:

"Çocuklu ailelerin rahat edebilmesi için tehlike arz etmeyen, güvenli oyun ve dinlenme alanları oluşturmaya özen gösteriyoruz. Ailelerin ve çocuklarının güvende hissedebileceği ortamlar sunmak önceliğimiz (K1). Bu konuda bir eksiklik duymuyoruz (K2). Menülerimizde çocuklar için sunduğumuz seçeneklerin yeterli olduğunu gözlemlemekteyiz (K3). Çocuk dostu menüler ekleyerek, çocuklu aileler için alanlarımızın kullanımını ve konforunu artırıyoruz (K4). Çocuklar için özel çalışmalarımızı ve menülerimizi ön plana çıkararak, bölgedeki boşluğu işletmemizin avantajına çeviriyoruz (K5). Çocuk ve ailelerin rahatça vakit geçirebileceği alanlar oluşturuyor ve mevcut kullanım alanlarını talebe göre iyileştiriyoruz (K6). Çocuklu ailelere yönelik kampanyalarımızı artırarak ve sosyal medya paylaşımlarımızla bu grubu hedefliyoruz. Çocuklar için özel konfor alanlarını öne çıkarıyoruz (K7). Bölgemizde, özellikle çocuklu aileler için konforlu dinlenme noktaları, oyun parkları ve balık havuzları gibi çeşitli eğlence alanları ayarlayarak onların keyifli vakit geçirmelerini sağlıyoruz (K8). İşletmemizin zaten uygun olması sebebiyle

ekstra bir şey yapma gereği duymuyoruz (K9). Gerektiğinde misafir isteklerini yerine getirebilmek adına küçük değişiklikler yapabiliyoruz (K10). ”

Çocuklu ailelerin talepleri neler oluyor?

Katılımcıların verdiği cevaplar, çocuklu ailelerin temel önceliklerinin çocukları için güvenli ve rahat bir ortam oluşturulması ve aynı zamanda çocukların yiyecek tercihlerine uygun menüler sunulması olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çocukların ihtiyaçları ve tercihleri, ailelerin mekan seçiminde önemli bir faktör olarak belirtilmiştir. Alınan geri bildirimler şu şekilde özetlenebilir:

“Güvenli oyun alanları, bahsettiğimiz yiyecekler ve çocukların ilgisini çekebilecek hayvanlar (kedi, köpek, balık gibi) sağlamaktayız (K1). Doğayla iç içe, çocuksu ve rahat bir konfor alanında zaman geçirebilecekleri mekanlar sunuyoruz (K2). Ailelerden yoğun olarak aperatifler, patates cipsi, çeşitli çorbalar ve makarna talepleri geliyor (K3). Çocuklarla birlikte rahatça oturabilecekleri, oyun alanlarına yakın ve sağlıklı yiyecek seçeneklerinin bulunduğu alanlar talep ediliyor (K4). Artık aileler, çocuklarıyla birlikte keyifli zaman geçirebilecekleri, sağlıklı yiyeceklerin sunulduğu ve sorunsuz vakit geçirebilecekleri alanları tercih ediyor (K5). Güvenli ve konforlu alanlar, ailelerin öncelikli talepleri arasında yer alıyor (K6). Çocuklarıyla birlikte rahatça vakit geçirebilecekleri, eğlenceli aktiviteler sunan mekanlar aranıyor (K7). Ekonomik faktörlerin ön planda olduğu günümüzde, ailelerin birlikte yiyebilecekleri alakart siparişler tercih ediliyor (K8). Çeşitli yiyecek talepleri, ailelerin beklentileri arasında değişiklik gösterebiliyor (K9). Çocuklarıyla daha rahat edebilecekleri, çocuk parkı veya eğlence parkurları gibi alanlar talep ediliyor (K10). ”

Profil için harici bir çalışmanız veya stratejileriniz var mıdır?

Katılımcılara yöneltilen soru üzerine, çoğu katılımcının çocuklu ailelere rahat bir ortam sağlama ve onların isteklerini karşılayacak şekilde hizmet verdiklerini belirttikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, ekonomik zorluklardan en çok etkilenen kesimin aileler olduğunu ve bu durumu göz önünde bulundurarak, ailelere yönelik içerik ve reklam çalışmaları yaptıkları belirtilmiştir. Alınan cevaplardan sonra toplanan geri bildirimler şu şekildedir:

“Taleplere göre dönüşüm ve yenilik yapma sürecindeyiz (K1). Çocukların güven içinde olacağı ve ayrıca vakit geçirebilecekleri alanlar sağlamak (K2). Otelimizin mevcut konseptiyle ekstra bir plan veya stratejiye gerek duymadığımızı düşünüyoruz (K3). Misafirlerimizin hem fiyat hem de sunulan içerikten memnun kalmasını amaçlıyoruz ve bu doğrultuda çabalarımızı sürdürüyoruz (K4). Çocuklara yönelik uygulamalarımızı öne çıkararak, sosyal medya ve diğer platformlarda daha aktif paylaşımlar yaparak, yeni aktiviteler ve sağlıklı yiyecek seçenekleri sunuyoruz. Böylece işletmemizin çocuklu aileler için uygun olduğunu vurgulayarak, bölgedeki eksikliklerden dolayı diğer misafirleri de çekmeyi hedefliyoruz (K5). Mevcut ekonomik koşullar altında talepleri değerlendiriyoruz (K6). Çocuklar için tatillerde yüzme dersleri gibi aktiviteleri ve çocuk parklarını ön plana çıkarmaya çalışıyoruz (K7). Şu anda odak noktamız, çocukların da bulunabileceği daha konforlu, güvenli ve temiz alanlar oluşturmak (K8). Çocukların ilgisini çekecek oyun parkları ve daha etkili oyun aktiviteleri üzerine çalışıyoruz (K9). Ne yazık ki, şu anda daha çok ürün performansı ve uygun fiyat odaklı çalışıyoruz; misafirlerimizin bütçelerini göz önünde bulundurarak fiyatlandırma yapmaya özen gösteriyoruz (K10). ”

Tüketici Grubu Katılımcıların Verdiği Cevapların Analizi

32 çocuklu ebeveynle yapılan görüşmelerde, dışarıda ne sıklıkla yiyecek ve içecek hizmeti aldıkları sorulmuş ve elde edilen cevaplar çeşitli frekanslarda toplanmıştır. Katılımcıların birçoğu ayda birkaç kez dışarıda yemek yediklerini belirtirken, bazılarının haftada birkaç kez dışarıda hizmet aldığı görülmüştür. Ayrıca, dışarıda yemek tercihleri genellikle ev yemekleri üzerine olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun kişilerin alışkanlıklarını ve ekonomik durumlarını yansıttığı düşünülmektedir. Katılımcılardan alınan cevaplar ve sıklıkları aşağıda sıralanmıştır:

“Çocuklarla dışarı çıkıldığında genellikle ayda 3-4 kez ev yemekleri tercih ediliyor (K1). Ayda ortalama 2 kez dışarıda yemek yeniliyor (K2). Haftada 5-6 kez dışarıda yemek hizmeti alınıyor (K3). Ara sıra dışarıda yemek yeniliyor (K4). Haftada 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K5). Haftada 2 gün dışarıda yemek yeniliyor (K6). Haftada bir kez dışarıda yemek yeniliyor (K7). İki haftada bir dışarıda yemek yeniliyor (K8). Çok seyrek, ayda yılda bir dışarıda yemek yeniliyor (K9). Ayda iki kez dışarıda yemek yeniliyor (K10). Ayda bir veya iki kez dışarıda yemek yeniliyor (K11). Haftada 2-3 gün dışarıda yemek yeniliyor (K12). Haftada iki veya üç kez dışarıda yemek yeniliyor (K13). Haftada bir veya iki kez dışarıda yemek yeniliyor (K14). Haftada 2 kez veya 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K15). Haftada bir gün dışarıda yemek yeniliyor (K16). Ayda birkaç defa dışarıda yemek yeniliyor (K17). Haftada bir kez dışarıda yemek yeniliyor (K18). Nadiren dışarıda yemek yeniliyor (K19). Haftada 3 veya 4 kez dışarıda yemek yeniliyor (K20). Sıklıkla haftada 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K21). Haftada bir, bazen iki kez dışarıda yemek yeniliyor (K22). Ortalama ayda bir kez dışarıda yemek yeniliyor (K23). Haftada bir kez dışarıda yemek yeniliyor (K24). Ay içinde ortalama 3 veya 4 kez dışarıda yemek yeniliyor (K25). Ortalama ayda 2 kez dışarıda yemek yeniliyor (K26). Sık sık dışarıda yemek yeniliyor (K27). Haftada 2 veya 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K28). Haftada 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K29). Haftada bir kez dışarıda yemek yeniliyor (K30). Haftada 2 veya 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K31). Ayda bir, bazen iki kez dışarıda yemek yeniliyor (K32).”

Tarihsel açıdan baktığınızda geçmişten günümüze hizmet alma alışkanlıklarınız da değişiklik olmuş mudur?

Katılımcıların geri bildirimleri incelendiğinde, zaman içinde dışarıda yiyecek ve içecek hizmeti alma alışkanlıklarının değiştiği genel olarak kabul edilmektedir. Bu değişimin ana sebepleri arasında teknolojik gelişmeler ve bunların sunduğu yenilikler gösterilmektedir. Bazı katılımcılar paket servis ve evlere yapılan servislerin artışıını belirtirken, birkaç katılımcı ise alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. Ekonomik koşulların da hizmet alma sıklıklarını etkilediği gözlemlenmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar ve yorumlar aşağıda özetlenmiştir:

“Dışarıda yemek yeme sıklığımız azaldı, eskiden daha sık fast food tercih ederken, şimdi daha çok alacarte restoranlar ve esnaf lokantalarını tercih ediyoruz (K1). Teknolojik ilerlemeler sayesinde evde hazır yemek siparişlerimiz arttı (K2). Değişiklik olmadığını düşünmüyorum (K3). Değişiklik olduğunu düşünüyorum (K4). Evet, değişiklik oldu (K5). İnternet ve teknolojinin sağladığı kapıya servis imkanları (K6). Evet, bir değişiklik var (K7). Pandemi nedeniyle dışarıda yemek yeme alışkanlığımız azaldı (K8). Evet, bir değişiklik var (K9). Ekonomik şartlar nedeniyle dışarıda daha az hizmet alır olduk, evden siparişlerimiz arttı (K10). Hayır, dışarıda yemek yeme alışkanlığım değişmedi (K11). Evet, bir değişiklik oldu (K12). Özellikle pandemi döneminde evden yiyecek siparişlerimiz arttı (K13). Sağlıklı ve organik ürün tercihlerim arttı, dışarıda daha az yemek yiyoruz (K14). Dışarıda yemek yeme sıklığımız arttı (K15). Yaşa göre tercih edilen mekanlar değişiyor (K16). Teknolojinin ilerlemesiyle hizmet alma alışkanlıklarımız değişti (K17). Çocuklu aile olarak dışarıda daha sık yemek yemeyi tercih ediyoruz

(K18). Hazır yiyecek tüketimimiz arttı (K19). Pandemi sürecinde eve paket servisi tercih ettik (K20). Çocukken nadiren dışarıda hizmet alırdık (K21). Eskiden eve sipariş hizmeti yoktu, şimdi ekonomik şartlar nedeniyle dışarıda yemek lüks oldu (K22). Evlilikten sonra dışarıdan siparişlerimiz arttı (K23). Dışarıdan sipariş sayımız arttı (K24). Çalışma temposu nedeniyle dışarıdan hizmet alma sıklığım arttı (K25). Evlilik öncesi ve sonrası değişiklikler (K26). Restoran seçenekleri ve erişilebilirliği arttı (K27). Hizmet kalitesi yüksek mekanları tercih ediyorum (K28). Pandemiyle paket servise yönelimim arttı (K29). Çeşitlilik arttı, her şey daha fazla (K30). Evet, bir değişiklik oldu (K31). Geçmişte daha kolay hizmet alınıyordu, şimdi daha nadir (K32).”

Yiyecek içecek işletmelerini tercihinizde çocuklar için sağlanan hizmetlerin etkisi var mıdır?

Araştırma sonucunda, katılımcıların işletme tercihlerinde çocuklar için sunulan hizmetlerin önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar çocuk menüleri, mama sandalyeleri, sigara içilmeyen alanlar ve güvenli alanlar gibi çocuk dostu olanakların tercih sebepleri arasında olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların verdiği yanıtlar şöyle sıralanmıştır:

“Çocuklar için oyun alanları bulunan işletmeleri tercih ediyoruz, bu tür yerler önceliğimiz oluyor (K1). Restoranlarda çocuklara uygun oyun alanları ve onların gelişimine uygun hizmetler etkili oluyor (K2). Evet, çocuklar için olan hizmetlerin etkisi büyük (K3). Kesinlikle, çocuk dostu hizmetler önemli (K4). Evet, çocuklar için olanakların olması önemli (K5). Evet, çocuk hizmetlerinin etkisi var (K6). Evet, çocuk dostu hizmetler tercihimiz (K7). Şu anda çocuğum 10 yaşında; sigara içilmeyen alanlar dışında özel bir ihtiyacımız yok, ancak 6 yaşına kadar oyun alanlarının önemi büyüktü (K8). Çocuğum daha küçükken bu tür hizmetlere daha fazla önem verirdim (K9). Çocuklar için mama sandalyesi gibi hizmetlerin bulunması öncelikli tercihimiz (K10). Çocuk doğmadan önce bu tür hizmetlere önem vermezdim, şimdi ise çocuk dostu mekanları tercih ediyorum (K11). Evet, çocuk hizmetlerinin etkisi var (K12). Çocuğumuz için uygun menüler sunan işletmeleri tercih ediyoruz (K13). Çocuklar için oyun parkı veya aktivite alanları olan yerleri tercih ediyoruz (K14). Çocuk oyun alanlarının bulunduğu mekanlar tercih sebebimiz (K15). Çocuklar varken, onların güvende ve rahat edebileceği, aynı zamanda bizim de rahatımızı bozmayacak mekanları tercih ediyoruz (K16). Evet, çocuk dostu hizmetler etkili (K17). Çocukların eğlenebileceği mekanları tercih ediyoruz (K18). Evet, çocuk dostu hizmetlerin etkisi var (K19). Katkı maddesi az olan ürünler sunan markaları tercih ediyoruz (K20). Çocuğum küçükken, oyun parkı bulunan ve sağlıklı menüler sunan yerleri tercih ederdim (K21). Çocuğumun yaşına bağlı olarak, mama sandalyesinin bulunup bulunmadığı gibi detaylar önemli olabiliyor (K22). Çocuk dostu hizmetlerin bir miktar etkisi var, ama çok belirleyici değil (K23). Evet, çocuk dostu hizmetlerin büyük etkisi var (K24). Çocuklara yönelik konforlu alanlar tercihim (K25). Çocuklarım küçükken, çocuk dostu hizmetlere öncelik verirdim (K26). Çocukların vakit geçirebileceği alanlar tercih sebebi (K27). Çocuklarımızla gittiğimiz yerlerde çocuk dostu alanlar önemli (K28). Çocukların rahat yemek yiyebilecekleri yerleri tercih ediyorum (K29). Çocuklara özel hizmetler sunan yerler tercihimiz (K30). Kesinlikle, çocuk dostu hizmetlerin etkisi var (K31). Çocuklu aile olduğumuz için, çocukların ihtiyaçlarına cevap verebilen mekanları tercih ediyoruz (K32).”

Çocuk menüleri bu hizmetlerden biri olabilir mi? Çocuk menüleri hakkında düşüncelerinizi alabilir miyim?

Katılımcılara yöneltilen soru üzerine, çocuk menüleri gibi çocuklara yönelik hizmetlerin işletmelerin tercih edilmesinde etkili olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Ancak, çocuk menüleri sunan işletmelerin bölgesel olarak yetersiz olduğu ve sağlıklı yiyeceklerin öneminin altı çizilmekte olduğu belirtilmiştir. Çocuk menüleri denildiğinde,

ailelerin aklına gelen ilk şeylerden biri de menülerdeki oyuncaklar olmaktadır. İşte katılımcıların verdiği cevapların özeti:

“Çocuk menüleri gibi hizmetler önemli olabilir, ancak oyuncaklı menüler tercihimiz değil (K1). Fast food restoranlarında çocuk menülerinin dikkat çekici olduğunu düşünüyorum (K2). Çocuk menülerinin israfi engelleme açısından etkili olabileceğini düşünüyorum (K3). Çocuk menüleri sunan yerlerin yetersiz ve özensiz olduğunu gözlemliyorum (K4). Çocuk menülerinin yararlı olmadığını düşünüyorum (K5). Çocuk menülerinin genelde yetersiz kaldığını düşünüyorum (K6). Çocuklar için uygun porsiyonlarda sunulan ve sevdikleri yiyeceklerin olması önemli (K7). Çok nadiren ve daha uygun fiyatlı olduğu için çocuk menüsü sipariş ediyorum, içerik olarak farklılık görmüyorum (K8). Küçükken çocuk menülerine dikkat ederdim (K9). Çocuk menülerinin bölgedeki işletmelerde yeterli olduğunu düşünmüyorum, ancak deneyimlediğimiz yerlerde bu menüler tercih sebebi olabilir (K10). Çocuk menüleri eğlenceli olabilir, ancak sağlıklı oldukları sürece kendi yediğim menüden çocuğum da yiyebilir (K11). Çocuk menülerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum (K12). Çocuk menüsünde oyuncak gibi dikkat çeken unsurlar varsa, o hizmeti tercih edebiliriz (K13). Çocuk menüleri olması, işletmenin çocuklu aileleri düşündüğünü gösterir ve bu önemli (K14). Oyuncak varsa çocuk menüsü tercih ederiz (K15). Çocuk menüsü fikri ilgimi çekti, çocukların kendilerine özel bir menü olduğunu bilmeleri onları özel hissettirebilir (K16). Çocuk menülerinin ilgi çekici ve uygun porsiyonlarda olması önemli (K17). Çocuk dostu mekanları tercih ediyoruz (K18). Çocuk menülerinin çeşitlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum (K19). Çocuk menülerinin porsiyonlarının küçük ve sağlıklı içerikli olmasını tercih ederiz (K20). Artık çocuk menülerine ilgi göstermiyoruz (K21). Bölgedeki büyük işletmelerde bile çocuk menülerinin eksik olduğunu düşünüyorum (K22). Menüde oyuncak varsa, bu tamamen çocuklu aileleri çekmek için yapılmış bir pazarlama stratejisi olarak görüyorum (K23). Çocuklar için sunulan farklı yiyecek seçenekleri daha önemli, örneğin çocuğum boncuk makarnayı seviyor (K24). Çocukların tercih edebileceği sağlıklı ve lezzetli menüler, tercih nedenimdir (K25). Sağlıklı ve lezzetli oldukları sürece çocuk menülerinde sorun yok (K26). Küçük porsiyonlar ve çocuk dostu menüler ekonomik açıdan etkili olabilir (K27). Çocuklar için yemekten ziyade, yemek öncesi ve sonrası vakit geçirebilecekleri aktivite alanları daha önemli (K28). Çocukların istekleri ve sağlıklı beslenmeleri önceliğimizdir (K29). Çocuk menülerinin daha sağlıklı olması gerektiğini düşünüyorum (K30). Çocuk menülerinin bölümlü ve sade olması önemlidir (K31). Çocuk menülerinin çocukların ihtiyaçlarını karşılamada kolaylık sağladığını düşünüyorum (K32).”

İşletmelerde bulunan çocuk menüleri sizler için bir tercih sebebi olabilir mi?

Katılımcılara yöneltilen soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, çoğunluğun çocuk menüleri sunan işletmeleri tercih edebileceği belirtilmiştir. Ancak bazı katılımcılar bu hizmetlerin tercihlerinde belirleyici olmadığını ifade etmiştir. Birkaç katılımcı, çocuk menülerinin genellikle fast food içerdiğine ve bu durumun çocukların tercihlerini etkileyebileceğine dikkat çekmiştir. Bir katılımcı çocuk menülerinin sıklıkla karşılırlarına çıkmadığını belirterek, bu durumun tercihlerinde belirsizlik yarattığını ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise çocuk menülerinin sağlıklı yiyecekler içermesi gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcılardan alınan yanıtların özeti şu şekildedir:

“Çocuk menüleri bazen tercih nedeni olabilir, ancak genellikle fast food içermesi nedeniyle tercih etmiyoruz (K1). Çocuklar için uygun menülerin bulunduğu yerleri daha fazla tercih ediyoruz (K2). Çocuk menüleri işletme seçimimizi etkileyebilir (K3). Çocuk menüleri işletme seçimimizde bir faktör olabilir (K4). Çocuk menülerinin sunulduğu işletmeler tercih nedenimiz olabilir (K5). Çocuk menülerinin sunulması işletme tercihlerimizde etkili olabilir (K6).

Çocuk menüleri olmaması işletme seçimimde bir etken değil (K7). Çocuk menülerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum ve bu işletme seçimimde etkili olmuyor (K8). Şu anda çocuk menüleri işletme tercihimde bir etken değil (K9). Çocuk menülerinin bulunması işletme tercihinde bir sebep olabilir (K10). Çocuk menülerinin bulunup bulunmaması benim için belirleyici değil, daha çok işletmenin genel özellikleri önemli (K11). Çocuk menülerinin bulunması işletme tercihlerimizde etkili olabilir (K12). Çocuk menülerinin nadiren karşımıza çıkması bazen tercihlerimizde belirsizlik yaratıyor (K13). Çocuk menülerinin sağlıklı olmasına dikkat ederim, aksi takdirde tercih sebebi olmaz (K14). Çocuk menüleri benim için tercih sebebi değil (K15). Çocukların işletme tercihlerinde etkisi büyük, özellikle onlara özel menüler olduğunda (K16). Çocuk menüleri çocuklara uygun porsiyonlarla sunulduğunda tercih edilebilir (K17). Çocuk dostu işletmeleri tercih ediyoruz (K18). Çocuklarla dışarı çıktığımızda ne yiyecekleri önemli bir konu oluyor (K19). Küçük porsiyonlu ve sağlıklı yiyecekleri içeren çocuk menülerini tercih ederim (K20). Çocuklarına uygun yiyecek ve konaklama yerleri arayan ebeveynler için çocuk menüleri önemli bir tercih sebebi olabilir (K21). Çocuk menülerinin bulunup bulunmaması işletme seçimimde önemli bir etken (K22). Çocuk menüsünde oyuncak olması çocuklu aileleri çekebilir ama bu benim için belirleyici değil (K23). Çocuklar için çeşitli yiyecek seçenekleri sunulması tercih nedenim (K24). Çocuk menüleri çocuklara yönelik sağlıklı ve lezzetli yiyecekler içerdiğinde tercih edilir (K25). Oyuncak içeren menüler bazen çocukları çekebilir (K26). Çocuklara uygun porsiyonlar ve menüler önemli bir tercih nedeni olabilir (K27). Çocukların damak tadına uygun menüler sunan işletmeler tercih sebebimizdir (K28). Çocuk dostu ortamlar ve menüler işletme tercihimizde etkili (K29). Çocuk menülerinin daha sağlıklı olması gerektiğini düşünüyorum (K30). Çocuk menülerinin sade ve sağlıklı olması önemli (K31). Çocuk menülerinin çocukların ihtiyaçlarına cevap vermesi işletme tercihimizde etkili (K32)."

Yiyecek içecek işletmelerinde çocuklarınız için nasıl bir beslenme yöntemini daha çok tercih ediyorsunuz?

Katılımcılara sorulan soruya verilen cevaplar, ebeveynlerin genellikle sağlıklı yiyecek ve içecekler içeren çocuk menülerine öncelik verdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı ebeveynler çocuk menülerinin sıklıkla fast food içerdiğini ve bu durumun çocuklarının tercihlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Çocuk menülerinin yetersiz olduğunu düşünen katılımcılar da mevcuttur. Katılımcılardan alınan yanıtlar şöyledir:

"Sağlıklı yiyecekler sunan ve esnaf lokantalarını tercih ediyoruz, nadiren fast food ürünlerine yöneliyoruz. (K1) Genel tercihimiz fast food türü yiyecekler; hamburger, pizza gibi. (K2) Sağlıklı, koruyucu madde içermeyen yiyecekler önemlidir. (K3) Sebze çorbaları gibi sebze ağırlıklı ve sağlıklı yiyecekler tercihimiz. (K4) Sağlıklı yiyeceklerin önemi büyük. (K5) Sağlıklı yiyecekleri tercih ediyoruz, ama çocuklar bazen kızartma ve burger gibi yiyecekleri isteyebiliyor. (K6) Çocuklar için sevdikleri yiyeceklerin, uygun porsiyonlarda sunulması önemli. (K7) Yiyeceğin sağlıklı içeriğini değerlendiriyoruz. (K8) Çocuğum seçici değil, bu yüzden şanslıyım. (K9) Eğer varsa, çocuk menüsünden uygun olanları tercih ederim. (K10) Sağlıklı, taze ve günlük yiyecekleri tercih ederim. (K11) Sağlıklı yiyecekler her zaman tercihimiz. (K12) Çocuğumuzla aynı yiyecekleri paylaşabiliyoruz, sağlıklı olmasına özen gösteriyoruz. (K13) Sağlıklı, çekici sunumu ve doğal yiyecekleri tercih ediyoruz. (K14) Çocukların sevdiği yiyecekleri az miktarda tercih ediyoruz. (K15) Farklı tatları sevdikleri için, çocuklarımızın beğendiği yiyecekleri sürekli tüketmek istiyorlar. (K16) Doğal ve sağlıklı ürünleri tercih ediyoruz. (K17) Helal sertifikalı ürünler tercihimiz. (K18) Çocuklar için ara sıra fast food gibi yiyecekler de bir kaçamak olabilir. (K19) Sağlıklı sebzeler ve ızgara et gibi yiyecekleri tercih ediyoruz. (K20) Çocuklar genellikle sevmedikleri sebzelerle yapılan köfteleri tercih ediyoruz. (K21) Çocuk menüsü olup olmamasına bakarak çocuğum için uygun yiyecekler arıyorum. (K22) Sağlıklı

ve hijyenik yiyecekleri tercih ediyorum. (K23) BLV yöntemi kullanılan işletmeleri tercih ediyoruz. (K24) Çocukların sevebileceği çeşitli yiyeceklerin kaliteli ve sağlıklı olmasına dikkat ederim. (K25) Çocukların sevdiği yiyecekler ve oyuncaklı alanlar önemlidir. (K26) Ürün kalitesi ve güvenilirliği önemli. (K27) Sağlıklı menüler tercih etmeye çalışsam da, ara sıra fast food restoranlarına da gidiyoruz. (K28) Doğal ve katkısız yiyecekleri tercih ediyoruz. (K29) Çocuklar genellikle fast food istiyor ama sağlıklı alternatifler sunmaya çalışıyoruz. (K30) Sağlıklı ve çocuğun yeme alışkanlıklarına uygun yiyecekleri tercih ediyoruz. (K31) Besleyici ve sağlıklı yiyecekler tercihimiz. (K32)”

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Katılımcıların yanıtlarına dayanarak, turizm ve yiyecek-içecek sektörünün sürekli gelişen bir alan olduğu ve bu gelişimin, teknoloji ve ulaşım imkanlarının yanı sıra çocuklu ailelerin tercihlerine de odaklandığı görülmektedir. Çocuk menülerinin önemi, işletmelerin pazarlama stratejilerinde belirgin bir yer tutmakta, ancak çocuklu ailelerden alınan geri bildirimlere göre, bölgedeki işletmelerin bu konudaki yetersizlikleri de dikkat çekmektedir. Özellikle, sağlıklı çocuk menüleri sunma konusunda eksiklikler olduğu ve çoğunlukla fast food ürünlerine dayalı menüler sunulduğu belirtilmiştir. İşletmelerin çocuk menülerini çeşitlendirme ve sağlıklı alternatifler sunma konusunda zorlandıkları, ebeveynlerin de var olan menülerden çocuklarına uygun seçenekler bulmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Çocuklu ailelerin turizm içinde önemli bir payı olduğu ve bu grupların tercihlerinin yiyecek içecek sektöründe önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Çocuk dostu alanların ve menülerin, çocuklu ailelerin işletme tercihlerinde önemli bir faktör olduğu belirtilmiş, ancak işletmelerin bu ihtiyaca tam olarak cevap verememesi eleştirilmiştir. Rekabetin yoğun olduğu pazarda, çocuk menülerinin daha çekici hale getirilmesi ve sağlıklı yiyecekler sunulması gerektiği vurgulanmıştır.

Tüketiciler açısından ise, çocuklu ailelerin dışarıda yemek hizmeti alma sıklıklarında azalma olduğu, pandemi sonrası paket servis hizmetlerinin popülerliğinin arttığı gözlemlenmiştir. Çocuk menülerinin işletmeleri tercih etmede önemli bir rol oynadığı, ancak menülerin çoğunlukla sağlıksız yiyeceklerden oluştuğu ve bu durumun ebeveynler tarafından eleştirildiği belirtilmiştir. Ebeveynler, çocuklarının sağlıklı beslenmesine önem verdiklerini ve işletmelerin bu konuda daha fazla çaba göstermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında, çocuk menülerinin çeşitlendirilmesi ve daha sağlıklı seçenekler sunulması, işletmeler için hem pazarlama stratejilerini güçlendirecek hem de müşteri memnuniyetini artıracak önemli adımlar arasında yer almaktadır.

Taner (2018) çocuk dostu toplum ve turizm ilişkisine dair bir analiz yapmış ve bulgularında aile dostu turizmin genellikle orta ve üst gelir düzeyine sahip aileleri hedeflediğini belirtmiştir. Çocuklu ailelerin ekonomik zorluklardan etkilendiği ve bu durumun satın alma kararlarına ve hizmet alma sıklıklarına yansıdığı tespit edilmiştir.

İçöz (2018) ise, turizm sektörünün çocuklara yönelik arz ve talep değerlendirmelerine odaklanan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmasında, turizm alanındaki çocukların sıklıkla göz ardı edildiğini ve özellikle Batı toplumlarında çocukların turizm pazarında yeterince önemsenmediğini vurgulamıştır.

Gülerarslan (2011) yaptığı çalışmada, gelişmekte olan dünyada ailelerdeki çocuk sayısının azalmasına karşın, çocukların aile içi etkinliklerde ve özellikle satın alma kararlarında giderek daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, çocukların isteklerinin ailelerin işletme tercihlerini nasıl etkilediğini göstermektedir.

Yemez ve Karaca (2019) ise, çocuklu ailelerin tatil yerleri seçiminde etkili olan faktörleri Sivas il merkezinde gerçekleştirdikleri bir anket çalışmasıyla incelemiştir. Bu çalışma, çocuklara yönelik ekstraların, güvenlik önlemlerinin, çocuk aktivitelerinin ve yiyecek seçeneklerinin ailelerin tercihlerini nasıl etkilediğini göstermiştir. Araştırma, çocuk dostu alanların, menülerin ve güvenlik önlemlerinin çocuklu aileler için önemli tercih sebepleri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, çocuk menüleri üzerine yapılan global ve yerel araştırmaların sayısının çok az olduğu ve turizm literatüründe çocuk kavramının yeterince işlenmediği tespit edilmiştir.

Kamuya Yönelik Öneriler

- İşletmelerin çocuklu aileler için sunulan hizmetlerini genişletebilmeleri adına, bu konuda destek ve teşviklerin sağlanması gerekmektedir. Çocuk dostu hizmet sunan işletmelerin, turizm platformlarında veya belediye rehberlerinde öncelikli olarak tanıtılması, reklam maliyetlerinin bir kısmının karşılanması ya da sosyal medya kampanyalarında desteklenmesi sağlanabilir.
- Sağlıklı çocuk menüleri geliştirilmesi amacıyla, menülerin içeriğinin denetlenmesi ve bu süreçte akademik çevrelerden ve sektör uzmanlarından destek alınması önem taşımaktadır.
- Çocuklu aileler için güvenli alanlar oluşturulabilmesi adına işletmelere bazı zorunluluklar getirilmesi önerilmektedir.
- İşletmelerde çocuklara sunulan hizmetlerin yaş gibi kriterler açısından standardize edilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
- Çocuk dostu uygulamaların teşvik edilmesi amacıyla, bu tür uygulamaları benimseyen işletmelere yönelik özel teşviklerin sunulması önerilmektedir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Bu araştırma çalışması, çocuk menülerinin çocuklu aileler tarafından işletmelerin tercih edilmesinde önemli bir etken olduğunu ve işletmelerin müşteri portföyünü genişletmek için çocuk menülerine odaklanmalarının pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, henüz çocuk menüsü sunmayan işletmelerin çocuklar için özel menüler geliştirmeleri önerilmektedir.

- Çocuk menülerinin pazarlama faaliyetlerinde daha fazla öne çıkarılması, çocuklu aileler için çekici hale getirilmesi ve aktif bir şekilde tanıtılması gerekmektedir.
- İşletmelerin mevcut menülerinin çeşitliliği artırılarak, daha sağlıklı menü seçenekleri ve içerikler sunulmalıdır.
- Çocukların güvenli ve rahat hissedeceği, ailelerle birlikte keyif alabilecekleri alanların tasarlanması önemlidir.
- Çocuk menülerinin satışını teşvik etmek amacıyla, küçük oyuncaklar gibi çekici unsurların menülere eklenmesi düşünülebilir.
- İşletmelerin menülerde ve internet sitelerinde çocuklara yönelik sunulan hizmetlerin daha belirgin bir şekilde sergilenmesi, bu hizmetlerin aileler tarafından kolaylıkla fark edilmesini sağlayacaktır.
- Çocuk dostu etkinlikler düzenleyerek çocuklu ailelerin işletmelere olan bağlılıklarının ve sadakatlerinin artırılması hedeflenmelidir.

- Çocuklu ailelerin ekonomik koşullarını göz önünde bulundurarak, bu demografiye yönelik stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması önem taşımaktadır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Araştırma, mevcut destinasyonun yanı sıra farklı destinasyonları da içerecek şekilde genişletilebilir, böylece daha kapsamlı ve farklı bölgelerde uygulanabilir bir çalışma haline getirilebilir.
- Çocuk menüleri ve yiyecek içecek sektöründe çocuklu ailelere yönelik yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görüldüğünden, bu konularda daha detaylı araştırmalar yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 09/06/2023 tarihi ve 24 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., & Metin, F., & Şalvarcı, S. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde menü mühendisliği uygulamaları. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 11- 12.
- Alan, A., A., & Suna, B. (2019). Gastronomi şehri “Gaziantep’te” menü planlama uygulamalarına güncel bakış. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 1332.
- Altınorak, Ö., C., & Mankan, E. (2021). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlamasının İşletme İçin Önemi ve Menü'nün Müşteriler Üzerindeki Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul AyvanSaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Bolat, T., & Hacıoğlu, N. (1995). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bölükoğlu, İ., & Türksöy, A. (2001). Menü analiz sürecindeki kullanılan yöntemlerden menü mühendisliğindeki son gelişmeler: İşgücünü dikkate alan bir model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 28-29.
- Cabı, E. (2016). Uzaktan eğitimde e-değerlendirme üzerine öğrenci algıları. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6 (1), 96-97.
- Ceylan, E. N. (2019). Çocuk dostu konaklama işletmeleri: The Land of Legends Kingdom hotel örneği. *Journal of Recreation And Tourism Research*, 6 (3), 264.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*(1.bs). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çınar, S., & Demirkol, Ş. (2004). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Çınar, S., & Demirkol, Ş. (2004). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mönü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çavuşoğlu, M. (2023). Gastronomi turizmine inovatif bir model önerisi: Yavaş şehir Gökçeada’da akıllı yöresel restoranlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 95.
- Çifçi, İ., & Demirkol, Ş. (2019). *Moleküler Gastronomide Menülerin Müşteri Değerine Yönelik Pazarlanması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Denizer, D. (2003). Otel işletmelerinde ziyafet mönülerinin planlaması üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 38.
- Doğdubay, M., & Karan, İ. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde etik uygulamaların SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 25.
- Ermağan, U., & Demirkol, Ş. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Mühendisliğinin ve Fiyatlama Yöntemlerinin Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ferrante, M. J., & Johnson, S. L., & Miller, J. & Bellows, L. L. (2022). Switching up sides: Using Choice Architecture To Alter Children’s Menus In Restaurants. *Appetite Review*, 168 (2022), 2.
- Göde, M., Ö. & Ekergil, V. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Zaman Temelli Faaliyete Dayalı Maliyetleme Kullanılarak Menü Mühendisliği Analizi: Bir Karma Yöntem Çalışması* (Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (4), 126.
- İçöz, O. (2018). Turizmin çocukları: Turizmin arz ve talep taraflarındaki çocuklar. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 33.
- Kahveci, A. (2014). *Dış Ticaret Kapsamında Medikal Turizm Ve Medikal Turizm Teşviklerinin Etkinliğinin İncelenmesi: Alanya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Karataş, Z., (2015). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 63.
- Kızıldemir, Ö., & Kaderoğlu, G., H. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4 (2), 299.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 21-28.
- Koşan, L., & Geçgin, E. (2013). Hedef maliyetleme Sisteminin menü analizinde kullanılması: Bir yiyecek içecek işletmesinde yapılan uygulama ve sonuçları. *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 395.
- Koçak, N. (2016). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, M., & Onur, N. (2021). *4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Menülerinde Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Antalya.

- Kwong, L.Y.L.(2005). The application of menu engineering and design in asian restaurants. *Hospitality Management*, 24 (1), 91-106.
- Martensen, A., & Gronholdt, L.(2008). Children' s Influence on Family Decision Making. *Innovative Marketing*, 4 (4),14-22.
- Mil, B., & Tezel, M. (2019). A La carte restoranlarda menü planlama ve fiyatlandırma yöntemleri istanbul ilinde bir araştırma. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (2018). *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- Öğün, Ş., D., & Tokmak, İ. (2021). *Covid 19 Salgınının Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Etkisi: Ankara'da Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özaydın, C., & Güzeller, C., O. (2020). *Restoran Müşterilerinin Menü Ögesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 325-326.
- Rızaoğlu, B. (1991). Menünün işlevleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 8. Rızaoğlu, B., & Hançer, M. (2013)Menü ve Yönetim(1.bs). İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Şahingöz, S., A. & Yalçın, E. (2021). Türkiye tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı menüler ile ilgili görüşleri. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 9 (5), 162.
- Şenol, S., & Güngör, İ. (2011). *Menü Planlama Sorununa Karma Tamsayı Programlama Modeli ile Çözüm Önerisi* (Yüksek Lisans Tezi). Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Taner, B. (2018). Çocuk dostu toplum ve çocuk dostu turizm: Nasıl bir ilişki?. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 1-2.
- Taşpınar, O., & Bölükoğlu, İ. (2011). *Menü Yönetimi Kapsamında Meni Mühendisliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkilerini İncelenmesi: İstanbul'daki On İşletme Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Taylor, J. J. & Brown, D. M. (2007). Menu analysis: A review of techniques and approaches. *Hospitality Review*, 25 (2), 90.
- TDK. (2021). Türk Dil Kurumu Sözlük. www.sozluk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 15.04.2022).
- TUIK.: (2022). <http://www.tuik.gov.tr/OncekiHB> Arama.do (Erişim Tarihi: 02.12.2022).
- Türk, A., E. & Yılmaz, İ. (2022). *Klasik Menü Kartlarının Ve Dijital Menülerin İşletme İçin Önemi Ve Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması*, (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1.bs). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2019). Çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörlerin incelenmesi: Sivas ili şehir merkezinde bir uygulama. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (19), 201.

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. Dünyada obezitenin görülme sıklığı. Erişim adresi: <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/obezite/dunyada-obezitenin-gorulme-sikligi.html>

Children's Menus in The Marketing of Food and Beverage Businesses: Evaluation From The Perspective of The Producer and Consumer

Burhanettin ZENGİN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

Oğuzhan TURAN

Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Sakarya/Türkiye

Extended Summary

The tourism industry stands out among industries that have continuously evolved throughout history, and food and beverage businesses constitute a significant part of this sector. Factors such as the changing global conditions, increasing life expectancy, technological advancements, and the rise in social media usage have heightened people's desire to travel, thereby supporting tourism activities. Consequently, the tourism sector, particularly the food and beverage services, has become a crucial contributor to both national and international economies. Additionally, the fundamental human need for nourishment has historically underscored the importance of the food and beverage sector, with notable developments in this area during the Middle Ages in Europe and the New World in America.

In Turkey, the food and beverage sector has grown and become an integral part of tourism, particularly influenced by advancements in technology and transportation. Food and beverage businesses, such as restaurants and cafes, form an essential component of the service industry. These establishments aim to meet customers' food and drink needs through various service models. Defined by the "Regulation on the Qualifications of Tourism Investments and Enterprises" in Turkey, these businesses offer various types of services and meals, including table d'hôte and à la carte. The food and beverage sector grows and diversifies through businesses that aim to provide quality service with qualified personnel and appropriate equipment, thereby increasing consumer satisfaction. People tend to fulfill their food and beverage needs outside the home for reasons such as convenience, discovering new flavors, avoiding the hassle of cooking, demonstrating social status, or celebrating special occasions. Moreover, factors like urban growth and demographic changes further highlight the importance of this sector. Food and beverage businesses play a critical role in the tourism industry and contribute to its development through service quality.

The menu serves as a critical marketing tool in the food and beverage sector, influencing cost and promotion strategies while enhancing customer experience through technological advancements. Menus increase marketing activities by organizing the products offered in businesses, providing production and service information to employees, and offering detailed information about the business to customers. Historically, menus have evolved since 3000 BCE, with the first written menus appearing in the 1540s. Over time, menus have become more functional and adopted their current practical formats. Menus play a significant role in shaping businesses' financial and marketing strategies and serve as a marketing tool. Today, menus can feature innovative designs that allow businesses to stand out, supported by technological advancements and diverse customer demands. They can meet all the needs of the target customer base and impress guests. Technological menus have emerged as a significant cost-reducing factor, especially during the recent pandemic period, and many businesses continue to use them post-pandemic due to the advantages they offer.

When it comes to children's menus, the first thing that comes to mind is usually menus with toys. Despite potential health concerns associated with unhealthy eating habits when consumed regularly, this type of menu is popular among young adults and children, particularly in fast-food establishments. These combinations of popular meals and extras are regularly served by waiters dressed in clown costumes and often include fun toys and other items. The role of children's menus in marketing strategies for food and beverage businesses is becoming increasingly important in today's competitive business environment. This study primarily aims to analyze the current status of children's menus in marketing strategies, identify shortcomings, and develop new approaches. The limited scientific studies on children's menus in Turkey's food and beverage sector highlight the importance of this research.

The research process employed qualitative data collection methods, with semi-structured interviews conducted to gather data. In-depth interviews with business managers and families with children provided valuable insights into the current situation in this field. The analysis of the current state of children's menus in marketing strategies revealed that local businesses particularly showed some deficiencies. It was determined that local businesses lacked sufficient knowledge when serving families with children and did not offer enough variety in children's menus. Conversely, corporate businesses were found to offer more diverse options in children's menus and were more successful in increasing customer satisfaction. It is essential to recognize children's menus as a significant marketing tool for businesses. The study results indicate that children's menus play an effective role in determining the preferences of families with children and increasing customer satisfaction. Businesses must give the necessary importance to children's menus to use them more effectively, expand their customer base, and gain a competitive advantage. In conclusion, this research draws attention to the insufficiency of studies on children's menus in Turkey's food and beverage sector. Identifying these deficiencies and promoting developments in this area is a critical step for businesses in the sector. Effectively using children's menus in marketing strategies can enhance businesses' sustainability and competitive advantage. This study aims to evaluate the role of children's menus in the marketing strategies of food and beverage businesses in Sakarya and Kocaeli. The research employed a qualitative data collection method through semi-structured interviews with business managers and families with children. The findings revealed that businesses experienced some deficiencies in promoting and implementing children's menus. Addressing these deficiencies can increase customer satisfaction and strengthen businesses' market positions. The study provides valuable insights into the importance of children's menus for local food and beverage businesses and how these elements can be addressed within the tourism sector. The research results emphasize that businesses need to review their strategies in this area and use children's menus more effectively. The role of children's menus in businesses' marketing strategies has been comprehensively evaluated, showing that using children's menus effectively in marketing strategies can enhance businesses' sustainability and competitive advantage. The research results highlight that businesses should review their strategies in this area and use children's menus more effectively. This study offers valuable insights into the importance of children's menus for local food and beverage businesses and how these elements can be addressed within the tourism sector. Using children's menus effectively in marketing strategies can enhance businesses' sustainability and competitive advantage.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.06.2023-E.86548



T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-86548
Konu : Etik Kurul Kararı 32/24 "Oğuzhan
TURAN"

09.06.2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Etik Kurulu'nun 09/06/2023 tarih ve 32 No'lu toplantısında almış olduğu yirmidördüncü maddesine (madde 24) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

Madde 24 - Oğuzhan TURAN'ın 09/06/2023 tarihli ve 86490 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi **Oğuzhan TURAN**'ın Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi **Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN**'in danışmanlığında hazırladığı "**Yiyecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Çocuk Menülerinin Rolü: Üretici ve Tüketici Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme**" başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna toplantıya katılan kurul üyelerinin oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Taki DEMİR
Kurul Başkanı

Ek: Başvuru Dilekçesi ve Ekleri (12 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu : BSUB09NZ54 Pin Kodu : 66352

Belge Takip Adresi :
https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?eD=BSUB09NZ54&eS=86548

Adres Etik Kurulu
Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14
e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr
Kep Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Bilgi için: Esmâ Nur ERDEM
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.