



Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü Analizi ve Tüketicilerin Menü Beklentileri: Sakarya Örneği** (Menu Analysis of Food and Beverage Companies and Menu Expectations of Consumers: The Case of Sakarya)

Mehmet SARIŞIK^a , Merve IŞKIN^b , *Ümit ŞENGEL^c 

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Turkey

^b İstanbul Esenyurt University, Vocational School, Department of Cookery, İstanbul/Turkey

^c Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 22.01.2019

Kabul Tarihi: 26.02.2019

Anahtar Kelimeler

Menü

Tüketici

Beklenti

Yiyecek-içecek

Sakarya

Keywords

Menu

Consumer

Expectation

Food-beverage

Sakarya

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Menüler yiyecek içecek işletmelerinin ana faaliyet unsuru olan üretimlerinin müşteri ile karşılaştığı ilk platformdur. Bu anlamda menünün iyi olması ve zengin bir içeriğe sahip olması müşteri memnuniyeti ve doğal olarak işletme karlılığı için son derece önemlidir. İşletmelerin menülerini pazar koşullarına uygun ve müşteri beklentilerini dikkate alarak tasarlamaları gerekmektedir. Menülerin şekil, görsellik, kalite, fiyat, temizlik ve renk olarak müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Tüketicilerinde yiyecek ve içecek işletmelerinde menü bağlamında en büyük beklentileri bunlardır. Çünkü menüler işletmenin küçük bir özeti olduğundan, işletmeye dair olumlu veya olumsuz algılamaların ilk başladığı yerlerden biridir. Bu çalışmanın amacı, kafelerin menülerinin incelenmesi ve tüketicilerin menülerden beklentilerinin tespit edilmesidir. Çalışmanın üreticilerin mevcut durumunu ve tüketicilerin beklentilerini ortaya koyması nedeniyle literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise doküman incelemesi ve yapılandırılmış mülakatlardan yararlanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre menüleri yapısı, görselliği, tasarımı, temizliği, içeriği ve tüketicilerden menülerden beklentilerine ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir.

Abstract

It is the first platform that the productions of the menus food and beverage companies, which are the main activity, meet with the customer. In this sense, good manners and having a rich content are crucial to customer satisfaction and naturally business profitability. Businesses need to design their menus in accordance with market conditions and taking customer expectations into account. It is necessary for the menu to meet the expectations of the customers as shape, visually, quality, price, cleanliness and color. These are the greatest expectations in terms of menus in food and beverage business in the consumer sector. Because when there is a small summary of the menus business, one of the first places where positive or negative perceptions of the business is started is menu. The aim of this study is to examine the men of the cages and to determine the men's expectations of the consumers. It is believed that the study will make an important contribution to the literature because of the current situation of the producers and the expectations of the consumers. Qualitative research techniques were used in the study. As a data collection tool, document review and structured interviews were used.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: umitsengel@gmail.com (Ü. Şengel)

Makale Künyesi: Sarışık, M., Işkın, M. & Şengel, Ü. (2019). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü Analizi ve Tüketicilerin Menü Beklentileri: Sakarya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 85-100.

DOI: 10.21325/jotags.2019.355

**Bu çalışma 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Sakarya'da gerçekleşen "1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi'nde", "Sakarya'daki Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü Analizi ve Tüketicilerin Menülerden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma" ismiyle sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Menüler yiyecek ve içecek işletmelerinin ana faaliyet alanını gösteren en önemli öğedir. Artık insanlar en küçük yiyecek-içecek işletmesine bile gittiklerinde ilk olarak menüyü talep etmekte ve incelemek istemektedir. Bu yönüyle menüler yiyecek ve içecek işletmeleri ile tüketicilerin bir araya geldikleri ilk platformdur. Bu durumun işletmeler için avantajları olabileceği gibi dezavantajları da olabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin menülerini oluştururken tüketicilerinin istek ve beklentilerini bilmelerinde önemli yararlar vardır.

Menülerin yıllar içerisinde büyük gelişme göstermesi ile birlikte, geçmişleri oldukça eskilere dayanmaktadır. Yazılı menülerden önce bir öğünde tüketilecek yemeklerin tamamı sofraya konur ve misafirler istediklerinden yerlerdi. Bu aslında günümüzde Doğu ve Güneydoğu başta olmak üzere Anadolu'nun kırsal bölgelerinde bir gelenek halinde sürdürülmektedir. İlk menü fikri ise 1541 yılında Brunswick Dükü Henry'nin sevdiği yemeklerin listesi yapıldıktan sonra ortaya çıkmıştır. İlk menüler uzun ve büyük bir liste halinde masanın kenarlarında bulundurulur ve herkesin görmesi sağlanırdı. Ancak bu menüler daha çok parti, ziyafet ve eğlencelerde sunulan yemekler ile ilgiliydi. Bu menülerin en büyük dezavantajı büyüklüklerinden dolayı yemek seçimlerinin kolay olmamasıdır. Günümüze kadar menüler hem büyüklük hem de şekil açısından büyük değişimler geçirmiştir. Artık müşteriye has menülerin varlığı bile söz konusudur (Akay, 2012: 4; Maviş, 2005: 69). Örneğin, işletme konseptine uygun menülerin yapılmasının yanı sıra bazı işletmelerin engelli vatandaşlar için hazırladıkları özel menüler ile karşılaşılabilir. Görme engelli müşteriler için kabartma yazı ile hazırlanmış menüler bulunabilmektedir.

Işkın ve Batman (2014) çalışmalarında menülerin günümüze kadar gelirken yaşadığı dönüşümün misafirler için yemek seçimlerini, işletmeler açısından ise siparişleri ve hizmetleri çok kolaylaştırdığını vurgulamışlardır. Bununla birlikte misafirlerin işletmeye karşı memnuniyet düzeyi ve işletmelerin ise misafirlerinin menülerden memnun kalmaları sayesinde ilk kuruluş amaçları olan karlılıklarında artış sağlayabilmektedir. Çünkü günümüz toplumu, eski zamanlara göre oldukça gelişmiş ve toplumun bütün tüketim kalıpları değişmiştir. Gerek seyahat hareketlerinin dünya genelinde giderek artması, gerek yiyecek ve içecek sektöründe yaşanan rekabet, gerekse de büyük oranda değişen tüketici davranışları yiyecek ve içecek işletmeleri için menüleri çok daha önemli hale getirmektedir. Çünkü tüketiciler artık hangi ürünleri, hangi zamanlarda ve hangi sıklıkta tüketeceklerini bilmektedir. Dolayısıyla işletmeler artık tüketicilerin taleplerine göre üretimlerini şekillendirmektedir.

Literatür Taraması

Menü Türkçe'de kelime anlamı olarak *yemek listesi* veya *sofraya konulacak yemeklerin hepsi* gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 2018). Köken olarak latince "minutes" sözcüğünden türemekle birlikte (Sökmen, 2014: 115), menü dünyadaki birçok batı diline ve Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir. Sözlük anlamı olarak ayrıntı, detay gibi anlamlara gelmektedir. Ayrıca bir bütünün parçaları veya alt bölümleri gibi anlamlar da taşımaktadır. Genel olarak ise menü belli bir öğün için belli bir sıra doğrultusunda konuklara sunulan uyumlu yemek grubu olarak ele alınabilir. Ayrıca günümüzde artık müşterilerin yemeklerini seçtiği menü kartı veya menü listesi ile eş anlamlı da kullanılmaktadır (Yılmaz, vd., 2013: 150)

Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine mutfaklarında hazırlamış oldukları yiyecek ve içecekleri sunarak faaliyetlerini idame ettirirler. Menüler ise işletmelerin bu faaliyetlerini bir bütün halinde müşterilerine sundukları önemli bir unsurdur. Dolayısıyla menülerin işletmeye has olmaları gerekmektedir. İşletmenin konsepti, sunmuş olduğu yiyecek ve içeceklerin hangi mutfağa ait olduğu ve hitap ettiği müşteri kitlesine göre menüler hazırlanmaktadır. Bu kriterlere ek olarak menüler birçok değişkene bağlı olarak çeşitlere ayrılmıştır. Genel olarak menüler; fiyatlarına göre, zamanına göre, değiştirilme sıklıklarına göre ve özel menüler olarak sınıflandırılmaktadır Işkın ve Batman (2014; 252). Menüler bazen küçük detaylar gibi görünse de, işletmelerin bütün karmaşık sistemleri hakkında fikir verir ve bu özellik literatürdeki tanımlarda da net bir şekilde görülmektedir. Menüler, bir öğünde belli bir sıra dahilinde kendi içinde uyumluluk gösteren yiyecek ve içeceklerin ayrıntılı bir listesi olarak tanımlanmaktadır (Gökdemir, 2003: 76; Sökmen, 2014: 116). Başka bir tanıma göre menü, toplu beslenme sistemleri içerisinde sunulan yemeklerin listesi olarak tanımlanmaktadır (Bulduk, 2002: 42). Mifli (2000: 24-26) bu tanımlamalara ek olarak menülerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre şekilleneceğini ve işletmeleri de kurumsal hedeflerine ulaştırmanın bir aracı olduğunu ifade etmektedir. Rey ve Wieland (1985: 41) ise menüleri sistemli bir yiyecek ve içecek listesi olmasının yanında, yönetim faaliyetlerini organize eden bir yönetsel araç olarak ele almaktadır. Saruışık ve Özleyen (2004: 40) menüyü kapsamlı olarak; “*Hazırlanıp sunulması planlanan yiyecek ve içeceklerin pazarlama unsuru olan, işletmenin konusunu belirleyen, arka ofis faaliyetlerini düzenleyen, personelin nitelik ve niceliklerine kadar birçok konuyu aydınlatan, işletmenin yapılandırılmasına ve hedeflerine ulaşmasına öncülük eden bir araç*” şeklinde tanımlamaktadır.

Saruışık ve Işkın ise (2018: 156), menüleri işletmelerin bel kemiği olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin menülerini, özelliklerini ve ruhunu yansıtacak şekilde dizayn etmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu bilgiler ışığında, menülerin temiz, belli düzen içerisinde, gerekli bütün bilgilere sahip, tüketici taleplerini karşılayan, işletme envanterinde olan kalemleri içeren yapıda olması gerekmektedir.

Menüler, işletmeler ana faaliyet alanları ve karakterleri hakkında çok fazla bilgi içerdiğinden dolayı, hazırlık aşamasında çok sıkı bir çalışma gerektirmektedir. Bu konuda başarılı olmanın yolu da iyi bir menü planlamadan geçmektedir. Menü planlama, işletmenin hedefleri doğrultusunda kazanç getirici en uygun maliyet ve müşteri memnuniyetini sağlayacak yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi ve menü de yer alacak ürünlere karar verilmesi için yapılan çalışmadır. Menülerde seçilen yiyecek ve içeceklerin gerek müşteri, gerekse de işletme açısından kabul edilebilir niteliğe sahip olması gerekmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 18, Gordon ve Davis, 2004: 237). Saruışık ve Işkın (2018: 156) çalışmalarında menünün hem üretici hem tüketici yönlü olmasına değinmişlerdir. Araştırmacılara göre menünün işletme açısından *karlılık-süreklilik*, tüketiciler açısından ise *memnuniyet-sadakat* dengesini sağlayacak bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Ninemeier (1995: 110) işletmelerce iyi planlanmış bir menünün hammadde tedarik etme, üretim süreci için gerekli donanımların sağlanması, istihdam edilecek personelin sayısı ve niteliğinin belirlenmesi, üretim ve servis usüllerinin tespiti ve işletmenin karakterini ortaya koyması gibi görevleri yerine getirdiğini ifade etmektedir.

Menü planlamasını yapan ilgili kişi veya kişilerin dikkat etmesi gereken bazı faktörler vardır. Bu anlamda; yiyecek içecek kurallarına, misafirlerin etnik yapıları ile kültürlerine ve talep faktörüne özellikle dikkat edilmelidir.

Ayrıca menü planlamalarında yiyecek ve içecekler servis sırası dikkate alınarak menülere yerleştirilebilir (Sökmen, 2006: 97). Türkan (2005: 81) ise menü planlanması yaparken dikkat edilmesi gereken faktörleri aşağıdaki şekilde ele almaktadır;

- Maliyet kontrolü,
- Mevsimlere göre hazırlama,
- İşletmenin sınıfı ve konumu,
- Müşteri potansiyelini göz önünde bulundurma,
- Menüleri belirli süreler içerisinde düzenleme/değiştirme,
- Dünya mutfaklarını tanıtma,
- Farklı lezzetleri uygun isimlerle müşterilere sunma ve
- Menüye gereken önemi vermedir.

İşkin ve Batman (2014: 253) bu faktörlerden özellikle müşteri profilini göz önünde bulundurma ve menüye gereken önemi verme hususlarına dikkat çekmektedir. Menü ne kadar iyi hazırlanırsa hazırlansın eğer müşteri profilinin talep ettiği nitelikte değilse işletme için önemini kaybedecektir. Özellikle menülerin hazırlanması aşamasında menü kalemlerinin herkesin anlayacağı şekilde bir isim ve içerikleriyle birlikte sunulması gerekmektedir. Bu durum bazen müşterilerin adını telaffuz edemedikleri yemekleri sipariş etme konusunda çekimser kalmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca, içeriği belli olmayan yemeklerin bazı kuşular nedeniyle tercih edilmedikleri de görülmektedir. Bununla birlikte menülerde görselliğinde oldukça büyük önem taşıdığı söylenebilir. Menülerin çok abartılmadan olabildiğince renkli, resimler içeren şekilde ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Bunlara dikkat edilmeyen durumlarda müşterilerin işletmeye karşı olumsuz bir tutum geliştirebilirler.

Yöntem

Menüler işletmelerin aynaları gibidir. Özellikle hizmetlerin bir tamamlayıcısı olarak menüler yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü menüler ile verilen hizmet arasındaki tutarlılık işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemli göstergelerinden biri olabilmektedir. En az yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin kendisi kadar öneme sahip olan menülerle ilgili yapılan çalışmalar hem işletmelere yol haritası çizmek adına, hem de literatüre katkı sağlamak adına oldukça önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında, kafelerin menülerinin incelenmesi ve tüketicilerin menülerden beklentilerinin tespit edilmesi bu çalışmanın nihai amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise döküman incelemesi ve yapılandırılmış mülakatlardan yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinin ilk aşamasında Sakarya ili sınırları içerisindeki 35 kafe ve restoranın menüleri incelenmiştir. Menüler incelenirken örneklem evreni olarak kafelerin yoğunlaştığı ilçeler olduklarından, Serdivan, Sapanca ve Adapazarı ilçeleri seçilmiştir. Çalışmanın işletme evreni için örneklem hesaplamasına gidilmemiş, işletmelerin yanyana ve yoğun olduğu bölgelerde n+2 şeklinde şekilde bütün işletmeler tamamlanana kadar veri toplama işlemine devam edilmiştir. Böylece bir baştaki ilk işletmedeki menü incelenip, işletmelerin konumlandığı sıra dikkate alınarak bir işletme atlanacak şekilde, bir sonrakinin menüsü

incelenmiştir. Menülerin incelenmesi işletmelerden izin alınarak gerçekleştirilmiş ve not alınarak raporlanmıştır. İkinci aşamada ise, Sakarya'daki kafeleri aktif kullanan 40 tüketici ile yapılandırılmış mülakat formu yardımıyla görüşmeler yapılmıştır. Çalınmanın bu kısmı için örneklem sayısı belirlememiş ve cevaplarının çok fazla tekrar edilmesiyle veri toplama süreci tamamlanmıştır. Yapılandırılmış mülakatlar için bir soru formu oluşturulmuş ve o formun dışına çıkılmadan katılımcılardan yazılı olacak şekilde verileri toplanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 218; Ulutaş, 2015: 285-286; Coşkun, vd., 2015: 94).

Soru metni 16 ifadeden oluşmaktadır. Sorular çalışmanın birinci ayağını oluşturan menü analizi sürecinden sonra menü analizinde elde edilen kategorilerden oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin sıklık analizleri için istatistik analiz programlarından yararlanılmıştır. Ayrıca sorulara göre katılımcıların yaptığı açıklayıcı ifadelerde hiçbir değişiklik yapılmadan bulgular kısmında aktarılmıştır. Menülerin analizinde içerik analizi, Tüketici görüşlerinin analizinde betimsel analiz ve iki veri grubu arasında karşılaştırma yapmak için ise nicel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Çalışma verilerinin analiz edilmesinde istatistik paket programlarından faydalanılmış, Frekans ve Crosstabs (çapraz tablo) analizleri kullanılarak bulgular elde edilmiştir. Özellikle mülakat sorularındaki önem derecesini ölçen sorular ile menülerin özelliklerinin değerlendirildiği gözlemler için frekans analizi yapılırken, menü özelliklerinin ilçedeki işletmelerin kendi içerisindeki değerlendirmeleri için ise Crosstabs analizi yapılmıştır. Tablolardaki veriler değerlendirilirken, özellikle tüketicilerin menü beklentilerine ilişkin görüşlerinden en dikkat çekici olanları tablodaki değerler için hiçbir değişiklik yapılmadan doğrudan aktarılmıştır. Ayrıca menülerle ilgili soruların bütün özellikler için farklı fikirler beyan edilse de en genel kanının bu durumun temel belirleyicisinin işletmenin konsepti olacağı şeklindedir.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	18	45	35 yaş ve altı	24	60
Erkek	22	55	35 yaş üstü	16	40
Eğitim Durumu					
Üniversite (ön lisans, lisans, lisansüstü)	28	70			
Diğer (ortaöğretim, ilköğretim, yok)	12	30			

Tablo 1'de tüketicilerin menülerden beklentilerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların betimleyici istatistikleri ile ilgili üç soru sorulmuş ve bunların %55'nin erkek, %70'nin en az ön lisans olmak üzere üniversite mezunu ve %60'nın 35 yaş ve altı katılımcılardan oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin İşletmelerin Menülerinden Beklentilerine İlişkin Bulgular

Tablo 2: Tüketicilerin Menülerden Beklentileri

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
Menü Şekli			Kullanılan Kâğıt		
Defter	18	45	Kuşe	24	60
Karton	18	45	Diğer	8	20
Fark etmez	4	10	Fark etmez	8	20
Görsellik			İşletme Hakkında Bilgi		
Önemli	37	92,5	Önemli	28	70
Önemli değil	3	7,5	Önemli değil	4	10
Fark etmez	0	0	Fark etmez	8	20
İşletme İletişim Bilgileri			Fiyat		
Önemli	26	65	Önemli	40	100
Önemli değil	10	25	Önemli değil	0	0
Fark etmez	4	10	Fark etmez	0	0
Fiyat Kalite Uyumu			Ürün çeşitliliği		
Önemli	36	90	Fazla olmalı	14	35
Önemli değil	4	10	Az ve sade olmalı	20	50
Fark etmez	0	0	Fark etmez	6	15
Ürün İçeriği Hakkında Bilgi			Tabak Sunumu Hakkında Bilgi		
Önemli	38	95	Önemli	30	75
Önemli değil	2	5	Önemli değil	6	10
Fark etmez	0	0	Fark etmez	4	15
Temizlik			Menünün Rengi		
Önemli	40	100	Önemli	36	80
Önemli değil	0	0	Önemli değil	6	15
Fark etmez	0	0	Fark etmez	2	5
Kategori			Yıpranma		
Önemli	37	92,5	Önemli	34	85
Önemli değil	3	7,5	Önemli değil	4	10
Fark etmez	0	0	Fark etmez	2	5

Tüketicilerin menülerden beklentilerine ilişkin frekans analizi sonuçlarını veren Tablo 2' ye bakıldığında menülerin şekli ile ilgili soruya 4 katılımcı fark etmez cevabını verdiği, geriye kalan katılımcıların ise yarısının defter yarısının karton menüleri tercih ettiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Bu soruya bazı katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

- “Karton menüyü defter menüye tercih ederim. Çünkü sayfa çevirmek beni bir yerden sonra sıkıyor.”
- “Defter menüyü tercih ederim. Karton menü çok basit bir menü çeşididir.”
- “Tablet türü menüler yapılmalıdır. Günümüzde teknoloji menülerde kullanılabilir hale gelmelidir.”

Katılımcıların neredeyse tamamı menülerde fiyat kalite uyumunun olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Pahalı olanın kaliteli olması gerektiği vurgulanmıştır. Toplumda var olan bu algının karşılanması gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcıların yarısı menülerde ürün çeşitliliğinin az ve menü içeriğinin sade olması gerektiğini vurgularken (uzmanlaşma), katılımcıların %35'i ürün çeşitliliğinin fazla olması gerektiğini (herkese hitap edecek kadar geniş) ifade etmektedir. Katılımcıların %75'i menülerde tabak sunumu hakkında bilgilerin olmasını tercih ederken, bunun işletme için riskler taşıdığını vurgulayan katılımcılarda vardır. Çünkü menüdeki tabağı görmeyen misafir bu duruma

tepki gösterebilir. Ayrıca katılımcıların neredeyse tamamı (38 kişi) menü kalemlerinin her birinin içeriklerinin belirtilmesini önemli görmektedir. Bu konuya ilişkin bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

- “Yemeklerin içinde ne olduğunu mutlaka bilmek isterim.”
- “Çok önemserim menülerde yemek içeriğini. Hatta mümkün olan bütün detaylar (baharatlar gibi) verilmelidir.”
- “Acı gibi detaylar verilmelidir. Çünkü acı sevmeyen insanlar olabilir.”

Katılımcıların tamamı menülerin temizliğinin önemini vurgularken, %85’i ise temizlik bir yana, menülerin hiç yıpranmamış olması gerektiğini ifade etmektedirler. Katılımcıların %92,5’i ise menülerde kalemlerin kategorilere ayrılmış olması gerektiğini ifade etmektedir. 40 katılımcının 36’sı ise menü renginin kendisi için önemli olduğuna yönelik ifadeleri Tablo 1’de yer almaktadır. Bu konuya ilişkin bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- “Menü renklerinde açık-koyu renk dengesi sağlanmalıdır. Ne gözü yormalı, ne de karamsar görünmelidir.”
- “Zemin yazı uyumu olmalıdır. Fast-Food örneklerindeki gibi konseptte uygun renk seçilmelidir.”
- “Yazıları öne çıkaran renkler tercih edilmelidir.”
- “İşletmenin konseptini ve sosyal yapısını yansıtmalıdır.”
- “Çok renkli menüler daha çok iştah açar.”

Tablo 3: Tüketicilerin Menüleri İşletme Açısından Tasviri

Menüler İşletmenin Nesidir? (Tek Kelime)	N	%
İfadeler		
Ayna	12	30
Kalbi	4	10
Vitrin	3	7,5
Makyaj	3	7,5
Özet	3	7,5
Mutfak	3	7,5
Kendisi	2	5
Sunum	2	5
Anne	2	5
Yapıtaşı	2	5
Belkemiği	1	2,5
İmaj	1	2,5
Rehber	1	2,5
Reklam	1	2,5

Katılımcılara “Menü işletmenin nesidir?” şeklinde bir soru sorulmuş ve tek kelime ile ifade etmeleri istenmiş ve buna ilişkin bulgulara Tablo 3’te yer verilmiştir. 12 kişi menünün işletmenin aynası olduğunu ifade etmektedir. Aynası cevabını 4 kişi ile kalp, 3 kişi ile ise vitrin, makyaj, özet ve mutfak izlemiştir. Bunların dışında farklı bir veya iki katılımcı tarafından kendisi, imaj, rehber, sunum, anne gibi değişik fikirlerde ifade edilmiştir.

4.2. İşletme Menülerine İlişkin Bulgular

Menüleri incelenen işletmelerin 16'sı Serdivan, 11'i Sapanca ve 8'i Adapazarı ilçesinde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin menüleri incelenirken işletme hakkında genel bilgiler, iletişim bilgileri, menü kalemlerinin fiyatları, içerikleri, menünün dizaynı, kullanılan kağıdın kalitesi, temiz ve bakımlı olması gibi kriterler dikkate alınmıştır. Çok az menüde işletmelerin hakkında genel veya iletişim kanallarına yönelik bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte kalite ve fiyat uyumunda ortalama bir durum söz konusudur. Menüleri incelenen işletmelerin bazı ürünleri test edilmiş ve böyle bir bulguya ulaşılmıştır. Menülerin neredeyse tamamında ürün içerikleri hakkında ya çok ya da kısıtlı olsa bilgiler yer almaktadır. Aynı şekilde detaylı ve kısıtlı olmak üzere neredeyse menülerin tamamı kategoriler halinde ürünlerin sunumunu yapmaktadır.

İncelenen menülerin yaklaşık üçte biri defter menü iken, kağıt türü olarak kuşe kağıt diğer kağıt türlerine göre daha az tercih edilmiştir. Menülerin %57'sinde zengin bir görsellik söz konusu iken, %60'ında az ve sade bir ürün çeşitliliği göze çarpmaktadır. Menülerin tamamında ürünlerin fiyatı yer almaktadır. Menülerin %54'ü kirli iken, %60'ı yıpranmıştır. Menülerin yaklaşık %63'ünde tabak sunumu hakkında bilgi yer almamaktadır. Son olarak ise menülerin önemli bir kısmında (%74,3) koyu renklerin tercih edildiğine ilişkin bulguda Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Menü Analizlerine İlişkin İstatistikler

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
İşletme İlçesi			İşletme Hakkında Bilgi		
Serdivan	16	45,7	Var	5	14,3
Sapanca	11	31,4	Kısmen var	17	48,6
Adapazarı	8	22,9	Yok	13	37,1
İşletme İletişim Bilgileri			Kalite-Fiyat		
Var	9	25,7	Uygun	10	28,6
Kısmen var	14	40,0	Ne uygun ne uygun değil	15	42,9
Yok	12	34,3	Uygun değil	10	28,6
Ürün Hakkında Bilgi			Kategori		
Detaylı var	15	42,9	Detaylı var	19	54,3
Kısıtlı var	18	51,4	Kısıtlı var	15	42,9
Yok	2	5,7	Yok	1	2,9
Menü Şekli			Kullanılan Kâğıt		
Defter	11	31,4	Kuşe	14	40,0
Karton	24	68,6	Diğer	21	60,0
Görsellik			Ürün Çeşitliliği		
Fakir	15	42,9	Fazla	14	40,0
Zengin	20	57,1	Az ve sade	21	60,0
Fiyat			Temizlik		
Var	35	100,0	Temiz	16	45,7
Yok	0	0,0	Kirli	19	54,3
Tabak Sunumu Hakkında Bilgi			Yıpranma		
Var	13	37,1	Yıpranmış	21	60,0
Yok	22	62,9	Yıpranmamış	14	40,0
Menü Rengi					
Koyu Renkler	26	74,3			
Açık	9	25,7			

Tablo 4 incelendiğinde, çalışma kapsamında veri toplanan her üç ilçedeki işletmelerde karton menü çoğunlukta iken, karton menüleri kullanan işletmelerin en fazla olduğu ilçe ise Sapanca'dır. Menülerde kuşe kağıdın daha fazla

tercih edildiği tek ilçe Adapazarı'dır. Menülerin görselliği konusunda ilçelerin kendi içerisinde dengeli bir dağılım söz konusudur. Sapanca ve Adapazarı ilçelerinde menü içeriği sade olan menüler daha fazla iken, Serdivan ilçesinde bu durumun tersi bir durum söz konusudur. Ayrıca bütün ilçelerdeki işletmelerin menülerinde ürünlerin fiyatı yer almaktadır. Serdivan ve Sapanca ilçelerindeki tabak sunumu hakkında bilgi olmayan menüler bilgi olanlara oranla daha fazladır. Serdivan ilçesinde temiz menüler çoğunlukta iken, diğer iki ilçede kirli menüler temiz olanlara oranla daha fazladır. Menüler her üç ilçedeki işletmelerde koyu renk olarak tercih edilmektedir. Her üç ilçedeki işletmelerde işletmelerin genel veya iletişim bilgileri olan menüler azınlıktadır. Fiyat kalite dengesinde de her üç ilçenin işletmelerinde aşağı yukarı denge söz konusudur. Bütün ilçelerdeki işletmelerde azda olsa mutlaka ürün içeriği hakkında bilgi yer almaktadır.

Tablo 4: İlçelere Göre Menü Analizi

			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Menü Şekli</i>	Defter	n	7	1	3	11
		%	43,8	9,1	37,5	31,4
	Karton	n	9	10	5	24
		%	56,3	90,9	62,5	68,6
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Kâğıt</i>	Kuşe	n	6	7	1	14
		%	37,5	63,6	12,5	40,0
	Diğer	n	10	4	7	21
		%	62,5	36,4	87,5	60,0
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Görsellik</i>	Zengin	n	6	5	4	15
		%	37,5	45,5	50,0	42,9
	Fakir	n	10	6	4	20
		%	62,5	54,5	50,0	57,1
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Ürün Çeşitliliği</i>	Fazla	n	9	3	2	14
		%	56,3	27,3	25,0	40,0
	Az ve Sade	n	7	8	6	21
		%	43,7	72,7	75,0	60,0
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Fiyat</i>	Var	n	16	11	8	35
		%	100,0	100,0	100,0	100,0
	Yok	n	0	0	0	0
		%	0,0	0,0	0,0	0,0
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Tabak Sunum Bilgisi</i>	Var	n	5	4	4	13
		%	31,3	36,4	50,0	37,1
	Yok	n	11	7	4	22
		%	68,8	63,6	50,0	62,9
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Temizlik</i>	Temiz	n	9	4	3	16
		%	56,3	36,4	37,5	45,7
	Kirli	n	7	7	5	19
		%	43,7	63,6	62,5	54,3

			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Renk</i>	Koyu Renkler	n	11	9	6	26
		%	68,8	81,8	75,0	74,3
	Açık Renkler	n	5	2	2	9
		%	31,3	18,2	25,0	25,7
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Yıpranma</i>	Yıpranmış	n	11	6	4	21
		%	68,8	45,5	50,0	60,0
	Yıpranmamış	n	5	5	4	14
		%	31,2	45,5	50,0	40,0
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>İşletme Hakkında Bilgi</i>	Var	n	4	1	0	5
		%	25,0	9,1	0,0	14,3
	Kısmen var	n	6	5	6	17
		%	37,5	45,5	75,5	48,6
	Yok	n	6	5	2	13
		%	37,5	45,4	25,0	37,1
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>İşletme İletişim Bilgileri</i>	Var	n	4	3	2	9
		%	25,0	27,3	25,0	25,7
	Kısmen var	n	5	5	4	14
		%	31,3	45,5	50,0	40,0
	Yok	n	7	3	2	12
		%	43,7	27,2	25,0	34,3
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Fiyat-Kalite Dengesi</i>	Uygun	n	4	3	3	10
		%	25,0	27,3	37,5	28,6
	Ne uygun Ne Uygun Değil	n	8	3	4	15
		%	50,0	27,3	50,0	42,9
	Uygun Değil	n	4	5	1	10
		%	25,0	45,5	12,5	28,6
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Ürün İçeriği Hakkında Bilgi</i>	Çok Var	n	7	7	1	15
		%	43,8	63,6	12,5	42,9
	Az Var	n	9	4	5	18
		%	56,3	36,4	62,5	51,4
	Yok	n	0	0	2	2
		%	0,0	0,0	25,0	5,7
			İLÇE			Toplam
			Serdivan	Sapanca	Adapazarı	
<i>Kategori</i>	Detaylı Var	n	10	7	2	19
		%	62,5	63,6	25,0	54,3
	Kısıtlı Var	n	6	3	6	15
		%	37,5	27,3	75,0	42,9
	Yok	n	0	1	0	1
		%	0,0	9,1	0,0	2,9

Serdivan ve Sapanca ilçelerinde ürün içeriği hakkında bilgi olmayan menüye rastlanmazken, Adapazarı'nda iki menüde ürün içerikleri hakkında bilgi yoktur. Ayrıca son olarak Tablo 4'den çalışma kapsamında üç ilçenin de yiyecek ve içecek işletmelerinde menüdeki ürünlerin kategoriler halinde gruplandırılarak verildiği anlaşılmaktadır. Genel olarak Serdivan ilçesindeki işletmeler tarafından kullanılan menülerin diğer iki ilçedeki işletmelerin

kullandıkları menülere oranla daha derli toplu oldukları söylenebilir. Bu durumda ilçedeki işletmelere yönelik olan talebin belirleyici unsur olduğu düşünülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Menüler yiyecek içecek işletmelerinin ana faaliyet unsuru olan üretimlerinin müşteri ile karşılaştığı ilk platformdur. Bu anlamda menünün iyi olması ve zengin bir içeriğe sahip olması müşteri memnuniyeti ve doğal olarak işletme karlılığı için son derece önemlidir. İşletmelerin menülerini pazar koşullarına uygun ve müşteri beklentilerini dikkate alarak dizayn etmeleri gerekmektedir. İyi bir menünün işletmeye olan sadakati arttıracığı ve tekrarlı satın alma davranışını beraberinde getireceği kaçınılmazdır.

Menülerin şekil, görsellik, kalite, fiyat, temizlik ve renk olarak müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Tüketicilerinde yiyecek ve içecek işletmelerinde menü bağlamında en büyük beklentileri bunlardır. Çünkü menüler işletmenin üretim yapısı ve içeriğini yansıttığından, işletmeye dair olumlu veya olumsuz algılamaların ilk başladığı yerlerden biridir. Bu anlamda menülerde menü kalemlerinin fiyatının olması, menülerin temiz olması ve menüdeki ürünlerin ürün içeriklerinin olması tüketicilerin en çok önemsedikleri noktalardır. Ancak fiyatların belirtilmesi ve ürün içeriklerinin olması gibi temel bir prensip haline gelmiş konulara günümüz menülerinde yer verilmekle birlikte, temizlik konusuna işletmenin bulunduğu bölge ve büyüklüğü gibi unsurlarında etkisiyle zaman zaman uyulmadığı söylenebilir.

Menüler tasarlanırken işletme konsepti belirleyici bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler menüler için önemli olan kavramları, kavramlarla ilgili beklentilerini ifade ederken, işletme konseptinin önemini vurgulamakta ve konsepte göre istek ve beklentilerinin değişebileceğini ifade etmektedirler. Özellikle menünün rengi, görselliği, tabak sunum bilgisi ve ürün çeşitliliği gibi konuların işletme konsepti göz önünde bulundurularak değerlendirilmelerinin yapılmasında yarar vardır.

Menü konusu yiyecek içecek sektörünün karlılığı için oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle araştırmacıların ulusal ve uluslararası düzeyde tüketici duygularını ortaya çıkaracak nitel araştırmalara daha sık başvurmaları ve sektöre öneriler getirmeleri yararlı olabilir. Böylece sektör işletmeleri menülerini oluştururken bu önerileri göz önüne alıp daha karlı bir üretim süreci yaşayabilirler. Bu çalışmanın da bulgu ve sonuçları itibarıyla yiyecek ve içecek işletmelerine menülerle ilgili aşağıdaki öneriler getirilebilir;

- Menülerin temizliği ve yıpranmamasına özen gösterilebilir. Özellikle belli periyotlarda ayrılacak fonlar aracılığıyla yıpranan menüler yenilenebilir.
- Menü rengi işletme konseptine göre belirlenebilir. Menülerde yazı ve menü kalemlerini ön plana çıkaracak renkler tercih edilebilir.
- Menüdeki ürünlerin kategorileri ve tabak sunum bilgisine ilişkin görsellerin iyi ayarlanması gerekmektedir. Özellikle işletmede gerçekleşmeyecek bir tabak sunum bilgisinin menüye eklenmemesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için buna dikkat edilebilir.

• Menülerin temizliği, menülerdeki ürünlerin fiyat ve ürün içeriği bilgilerinin mutlaka yer alması gerekmektedir. Özellikle işletme-misafir arasında yaşanabilecek gerginliklerin önüne geçmek için fiyat konusunda daha hassas olunabilir.

Ürün çeşitliliğinin işletmenin konseptine göre ayarlanması yararlı olabilir. Konseptte göre oluşan bir menü içeriği tüketiciyi memnun edebilir.

KAYNAKÇA

- Akay, A. (2012). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bulduk, S. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (Sosyal Bilimlerde İleri araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Gordon, L. ve Davis, B. (2004). *Hospitality Industry Handbook On Nutrition and Menu Planning*. USA: Juta And Company Ltd.
- Gökdemir, A. (2003). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Işkın, M. ve Batman, O. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlamasının Önemi: Sakarya'da Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletme Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *XIII. Geleneksel Turizm Paneli*, 25 Nisan 2014, İstanbul, 250-256.
- Maviş, F. (2005). *Mönü Planlama Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mifli, M. (2000). Menu Development and Analysis. *Conference Tourism in Southeast Asia & Indo China: Development, Marketing and Sustainability*, <file:///C:/Users/saw/YandexDisk/GASTRONOM%C4%B0%20STUD%C4%B0ES/DERG%C4%B0/HAKEM%20RAPORLARI/MenuDevelopmentandAnalysis.xml.pdf>, Erişim Tarihi: 22.02.2019
- Ninemeier, J. (1995). *Food and Beverage Management*, Michigan: American Hotel & Motel Association Educational Institute Press.
- Rey, A. ve Wieland, M. F. (1985). *Management Service in Food and Beverage Operations*. Michigan: Educational Institutr of AH&MA
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. İstanbul: Detay Yayıncılık
- Sarıışık, M. ve Özleyen, G. (2004). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlamasının Önemi ve Bu Süreçte Yöneticilerin Dikkat Etmesi Gereken Konular: Kocaeli'nde Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2): 39-47.

- Sarıışık, M. ve Işkın, M. (2018). Menü Planlama ve Analizi. Kurtuluş Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, İçinde, 131-158, Ankara: Detay Yayıncılık
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulutaş, B. (2015). Doküman İncelemesi, Fatma Nevra Seggie ve Yasemin Bayyurt (Ed.) *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik Analiz ve Yaklaşımları*, İçinde, 279-297, Ankara: Anı Yayıncılık
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2018). Menü. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b96341ac1afa7.41021969, E.T: 10.08.2018
- Türkan, C. (2005). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık

A Research on Menu Analysis of Food and Beverage Enterprises in Sakarya and Consumer Expectations of Menus

Mehmet SARIŞIK

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

Merve IŞKIN

İstanbul Esenyurt Universty, Vocational Schools, Istanbul/Turkey

Ümit ŞENGEL

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

Extensive Summary

Introduction

Menus has been used since ancient times. The meals that were included in a meal before the first written menus were placed on the table and the guests chose what they wanted on the table. In 1541, a long paper with the names of the foods he liked for Henry Duke of Brunswick was written, and this paper was provided with the choice of food to eat. This is the first time that the idea of using a menu has come up and has begun to be used in various fun and invitations. They had to be put on the edge of the table because the menus were in a long, large list.

Everyone could see the menus from here. There was a list of food and beverages presented at this prepared men's party and banquets. But since the guests were not easy to choose from these menus, they would have to accept the food and drinks offered to them. Only the kingdom and the guests of honor were able to choose. Over the years, these menus have been minimized and each guest has its own menu (Akay, 2012, s. 4, Maviş, 2005, s. 69). Thus, from the customer point of view, food choices, business purchasing and service are made even easier (Işkın ve Batman, 2014).

"Menu; It is a tool that prepares and presents planned food and beverages as marketing element, determining the issue of the operator, organizing the back office activities, illuminating many details of the personnel up to their qualities and quantities, and structuring and reaching the targets (Sarışık, Özleyen, 2004: 40). The menus are divided into various types depending on many variables. In case of a general classification; According to the prices, according to the time, according to the frequency of the changes and to be listed as special menus.

Menu planning is the process of selecting food-drinks that will satisfy the customers at a cost that will give them a profit that matches their goals, and then choosing food and beverages to take place in the menu. Care should be taken to ensure that the selected food and beverages have content to accept for both the client and the manager (Rızaoğlu and Hançer, 2005: 18, Gordon and Davis, 2004: 237).

While establishing the menus of businesses, they need to pay attention to the rules of gastronomy, their ethnic structures, their cultures and their wishes. When menus are being created, food and beverages should be listed by service order (Sökmen, 2006: 97). There are a few things that the person / person who plans the menu should pay attention to. It is possible to arrange these aspects in the form of cost control, preparing according to the season, class and position of the operator, taking into consideration the potential of the customer, arranging / changing the menus within certain periods, introducing the world cuisines, presenting different tastes to the customers with appropriate names, : 81). It is also necessary to pay special attention to the consideration of the customer profile and to giving the menu the necessary attention. Because the menu of a catering business is so well prepared that it appeals to the customer. When preparing a menu, it is necessary to write down what each menu item is made of, with the name of the person who understands it, or in addition to the names of the dishes. Because customers have difficulty in ordering food that they can not pronounce their names, and the inability to consume food that they do not know what they are in can have a negative impact on their attitudes towards the business. Attention should also be paid to the visibility of the men. The prepared menu should be sufficiently colorful, pictured and remarkable. However, this should be neither too big nor too small to be prepared (Işkın ve Batman, 2014).

Method

It's like a mirror of menus businesses. Especially as a complement to services, it significantly affects the success of menu food and beverage businesses. Because consistency between services and menus can be one of the important indicators of customer satisfaction in terms of businesses. The studies on menus that have preliminary prescriptions as well as the businesses that provide food and beverage services play a very important role both in terms of drawing road maps to businesses and in contributing to the literature. In the light of this information, the main purpose of this work is to examine the menus cafes and to determine the menu expectations of the consumers.

Qualitative research techniques were used in the study. As a data collection tool, document review and structured interviews were used. During the first phase of the data collection period, 35 café men in the Sakarya province were examined. In the second stage, negotiations were held with the help of an interview form structured with 40 consumers who actively use cafes in Sakarya.

Findings

According to the data obtained in the study, it can be said that the visibility is in the cafes in the Sapanca district of the lowest menu and the highest menu are in the cafes in the Serdivan district. Almost half of the menu in the study is a g-fiction book menu. In general, it is possible to say that this is more in the cafes in the Serdivan district, with the visuals being included in the entire menus. It also provides information on the contents of food and beverages that are near to almost all menus.

Taking into account the data obtained from consumers, it has been found that consumers are conscious of issues such as price, product content, cleanliness and visuality, and that these elements are important for men. Nevertheless, the presence of the operating or contact information in the menu has come to the forefront as the most important elements in terms of consumers.

Results and Suggestions

It is the first platform that the productions of the menus food and beverage companies, which are the main activity, meet with the customer. In this sense, good manners and having a rich content are crucial to customer satisfaction and naturally business profitability. Businesses need to design their menus in accordance with market conditions and taking customer expectations into account.

It is necessary for the menu to meet the expectations of the customers as shape, visually, quality, price, cleanliness and color. These are the greatest expectations in terms of menus in food and beverage business in the consumer sector. Because when there is a small summary of the menus business, one of the first places where positive or negative perceptions of the business is started is menu.