



Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma (Innovation Practices Stuation in Restaurant Enterprises: A Study on First Class Restaurants in İstanbul)

*Aslı ALBAYRAK^a

^a İstanbul Arel University, School of Applied Science, Department of Tourism and Hospitality, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:01.07.2017

Kabul Tarihi:07.08.2017

Anahtar Kelimeler

Restoran

Yenilik Uygulamaları

İstanbul

Birinci Sınıf Restoranlar

Öz

Birbirine benzer ürünler üreten çok sayıda işletmenin varlığı bu işletmeleri, müşterilerinin karşısına farklı olan mal ve hizmetlerle çıkartmak zorunda bırakmıştır. Bazı endüstrilerde bu değişimi yakalamak kolay olmakla birlikte ana yapısı ve ham maddesi aynı olan restoran işletmelerinde bu farklılık ve değişimi yakalamak oldukça sınırlı ve zordur. Dolayısıyla bu çalışma ülkemizde restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarına ilişkin mevcut durumlarını; sunum, pazarlama, süreç ve sosyal sorumluluk davranışı bakımından yenilik düzeylerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlardan hareketle restoran yöneticilerine yenilikçi uygulamalar hakkında önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamına İstanbul'da bulunan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi verilmiş olan 77 birinci sınıf restoran alınmıştır. Çalışma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formunun hazırlanmasında daha önceden yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmış ve elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda mal/hizmet, süreç, pazarlama ve sosyal sorumluluk yeniliği uygulamalarının bir kısmında restoranların yeniliğe ayak uydurdukları görülürken bir kısmında yetersiz kaldıkları saptanmıştır.

Keywords

Restaurants

Inovation Applications

İstanbul

First Class Restaurants

Abstract

The existence of a large number of business, which producing similar products, has left these businesses with different goods and services in the face of their customers. While it is easy to catch up with this change in some industries, it is very limited and difficult to catch up with this difference and change in the restaurant business where the main structure and raw material are the same. Therefore, the aim of this study, identify the current situation of restaurant business in terms of innovation practices in our country; states presentation, marketing, process and social responsibility behaviors, and based on the results obtained make proposals about innovative applications to restaurant managers. The extent of the study 77 first class restaurant business evaluated which awarded tourism management certificate by the T. C. Ministry of Culture and Tourism. In the preparation of the questionnaire for collecting the study data, the previous studies were used and the obtained data were evaluated statistically. As a result of the study, restaurants are keeping up with newness, but some of them are inadequate about the applications about goods / services, process, marketing and social responsibility innovations.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aslialbayrak@hotmail.com (A. Albayrak),

GİRİŞ

İçinde bulunulan yüzyılda işletmelerin karşı karşıya kaldıkları en önemli problemlerden biri yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak, buldukları endüstri içerisinde rekabet ettikleri firmalar arasında daha ön sıralara çıkarak rekabeti karşılamak ve rekabette ön sırada yer almaktır. Global anlamda geçmişten bu güne mal ve hizmet üreten işletmelerin geldikleri bu nokta düşünüldüğünde artık işletmelerin modern ve toplumsal pazarlama yaklaşımını benimsemiş olmalarının bu sonucu doğurduğu görülmektedir. Nitekim günümüzde müşterilerin eğitim, kültür, bilgi istek ve beklentilerindeki değişim ve artışı karşılayacak mal ve hizmetlerin sayıca artması, gelişen teknolojiye paralel olarak aynı ihtiyacı karşılayacak ürünlere müşterilerin ulaşmasının kolaylaşması ve bu ürünlerin sayıca artması her türlü pazarda rekabetin gittikçe artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla günümüz koşullarında işletmelerin üzerinde durdukları en önemli konu müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek onları memnun etmek, bu sayede bağlı, sadık ve taraftar müşteriler yaratarak mevcut pazar koşullarında rekabeti karşılamak ve hatta rekabet ortamında ön plana çıkmak olmuştur.

Her türlü pazarda rekabet bu kadar önemli hale gelmişken işletmelerin bu rekabeti karşılamak için çeşitli önlemleri almaları zorunluluk haline gelmiştir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini en fazla karşılayabilen, bunu yaparken de toplum çıkarlarını da gözeten işletmelere daha fazla yöneldikleri düşünüldüğünde işletmeler müşterilerinin karşısına farklı ve yeni olanla, çağın gereklerini yerine getiren ürünler, süreçler ve yaklaşımlarla, diğer bir ifadeyle yenilikçi (inovatif) uygulamalarla çıkmak zorunda kalmıştır. Nitekim geleneksel yaklaşımlarla pazarda var olmaya çalışan ve yeniliği yakalayamayan işletmeler zaman içerisinde pazarda yok olmuştur.

İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesi (Oslo Kılavuzu, 2005: 5) ya da yeni veya değiştirilmiş ürünler ve hizmetlerin, patentlerin, yeni pazarlama tekniklerinin, yeni yönetsel araçların, lisanslar ve liderlik konferanslarında ve yayınlarda sunulan düşüncelerin daha geniş bir liderlikle temsil edilmesinin dâhil olduğu ürün çıktılarının ve sürecin bir karışımı (Soo vd., 2002: 4) olarak tanımlanan yenilik yaratıcı düşünmeyi ve bu düşünceyi uygulamaya koymayı hedef almaktadır.

Yaratıcı düşünme ve yaratıcı uygulamaları hayata geçirerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak diğer endüstrilerde olduğu kadar turizm endüstrisi ve endüstri içerisinde yer alan işletmeler açısından da son derece önemli hale gelmiştir. Özellikle kullandıkları ham madde, uygulamalar ve verilen hizmet açısından çok fazla farklılaştırılmayan turizm endüstrisinin en önemli enstrümanlarından biri olan restoran işletmeleri için yenilik uygulamaları farklı olanı üretmek, müşterilerine farklı ve bilinenin dışında deneyimler sunma açısından önemli hale gelmiştir. Her ne kadar uluslararası pazarlarda yer alan restoran işletmelerinde yenilikçi uygulamalara yer veren restoran işletmeleri sayıca oldukça fazla olsa da ülkemiz piyasa koşullarında restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarını ne şekilde ve ne kadar yerine getirdikleri uluslararası pazarda rekabet edebilmek adına önemlidir. Diğer taraftan en ülkemizin önemli çekiciliklerinden birinin mutfak kültürü olduğu (Arlı, 1982: 19; Bulduk, 1993: 22; Sürücüoğlu ve Akman, 1998: 42; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005: 10; Durlu, 2009: 253) göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde bulunan restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarına ne kadar uyum sağlayabildiğinin saptanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ülkemizdeki restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarına ilişkin mevcut durumlarını saptayabilmek; alan yazında belirtildiği üzere

sunum, pazarlama, süreç ve sosyal sorumluluk davranışı bakımından yenilik uygulayabilme düzeylerini ortaya koymak ve uluslararası pazarlarda ülkemiz restoran işletmelerini daha ön plana çıkabilecek iyi ve geliştirilmesi gereken hususları saptayabilmek açısından önemli görülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

21. yüzyıl tüm iş dünyasında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu yüzyılın tüketicileri geçmişe kıyasla daha bilgili, daha tecrübeli, daha entelektüel, gelişme ve değişime daha açık, farklı ve yeni deneyimleri daha fazla arayan tüketicilerdir. Diğer taraftan günümüz tüketicileri, sıradanlıktan uzak, estetik ve görselliği ile ön plana çıkan yeni donanımlara ilgi duymakta ve en önemlisi, istek ve arzularındaki ani ve hızlı değişimleri ifade edebilmektedirler (Işık ve Keskin, 2013: 44). Bu değişimler sonucu ortaya çıkan rekabet ortamında firmalar için kar edebilmek ve ayakta kalmak yeniliği zorunlu hale getirmiştir (Gölgeli, 2008: 6). Buna karşılık tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için üretim yapan işletmelerin sayısı da her geçen gün artmakta, birbiriyle benzer ürünler üreten işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını daha fazla karşılayabilmek ve onların beklentilerini de aşarak eşsiz deneyimler sunabilmek için kıyasıya yarışmaktadırlar. Dolayısıyla günümüzde işletmeler geleneksel yapıdan uzaklaşarak yeni ve yaratıcı fikirlerle rekabette ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Nitekim rekabetçi ve sürekli değişen dünyada örgütlerin başarısı ve hayatta kalabilmeleri yenilikçi yaklaşımlarla işletmelerini yönetmelerine bağlıdır (Mumford ve Licuanan, 2004: 163; Türksoy ve Türksoy, 2005: 11).

İşletmelerin gerçekleştirdikleri yenilikçi uygulamaları sadece işletmenin rekabet ortamında ayakta kalmasına olanak tanımamaktadır. İşletmelerde gerçekleştirilen yenilikçi yaklaşımlar maliyetlerin düşmesi, pazar payının büyümesi ve karlılık artması, kalite artışı, müşteri tatmininin yükselmesi, yeni pazarlara daha kolay girilmesi, istihdamın artması, ekonomik büyümeye katkı sağlaması, yeni hammadde kaynaklarının ortaya çıkarılması, ihracat artışının sağlanması, girişimciliğin artması ve dışa bağımlılığın azalması gibi konularda da imkân sağlamaktadır.

Neredeyse her alanda gerçekleştirilen yenilik (inovasyon) son yıllarda meydana gelen gelişmeler doğrultusunda turizm sektöründe de kabul görür hale gelmiştir. Her ne kadar turizm endüstrisi ve endüstri içerisinde yer alan tüm işletmelerde gerçekleştirilen faaliyetlerin oldukça önemli bir kısmı insan unsuru tarafından gerçekleştiriliyor ve yatırım ağırlıklı, diğer bir ifadeyle emek ve sermaye yoğun olsa da, özellikle turizm endüstrisinde de hizmet sunum süreçleri ve pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere pek çok alanda yenilikten yararlanmaktadırlar.

Turizm endüstrisi içerisinde yer alan ve son yıllarda yenilikçi uygulamalara işletmelerinde sıklıkla yer veren işletmelerden biri de restoranlardır. Müşterilerin fiyata duyarlı olmaları restoran endüstrisinde yüksek düzeyde rekabete neden olabilmektedir (Assaf vd., 2011: 420). Aynı zamanda bu endüstri enflasyon, yiyecek fiyatlarının ve müşteri harcamalarının artması, sağlıklı beslenmeye verilen önem gibi çeşitli sosyal ve ekonomik güçlere karşı hassastır. Restoranların başarılı olabilmeleri için müşterilerine değer sunmaları ve yenilikçi olmaları gerekmektedir. Bu nedenle özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda restoran işletmelerinin yenilik çalışmalarına geniş ölçüde yer vermeye çalıştıkları görülmektedir. Örneğin Sidney’de bulunan bir restoran Yaratıcılık Departmanı oluşturarak bu departmanın yenilik ve yeni ürün geliştirmesini amaçlamış, sonuç itibarıyla bu işletme TripAdvisor’da birinci sırada tercih edilen işletme olarak yer almıştır (Messina, 2014, www.gelatomessina.com).

Restoran işletmeleri sundukları ürünün temel özelliği dolayısıyla aynı ihtiyacı karşılayan ve yapısal olarak birbirine çok benzeyen ürünleri üretmektedirler. Diğer taraftan verilen hizmetin ve sunulan mamulün özellik açısından benzerliği sürecin de benzer olmasına neden olmaktadır. Bu noktada restoran işletmelerini rekabette ön plana çıkartacak, işletmelerini diğer işletmelerden ayıracak yeni uygulamalara ihtiyaçları artmaktadır. Zaman zaman restoran işletmeleri hizmet sunum sürecinde, işletme menülerinde, çalışanlarında ve/veya restoran atmosferinde değişiklik yaparak yenilik yapmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu uygulamalarla gerçekleştirilen yenilikler belirli bir noktanın ötesine geçememektedir. Bu nedenle yenilik kavramı restoran işletmelerinde gün geçtikçe daha fazla önem verilmeye başlanan bir kavram haline gelmiştir. Nitekim nitelik ve nicelik açısından sürekli olarak gelişen ve değişen restoran işletmeleri hem rekabeti karşılayabilmek hem de müşterilerine yeni ve farklı deneyimler sunmak zorundadır. Diğer taraftan Cox vd. (2011)'e göre restoran işletmeleri yeniliği rekabetçi olmanın yanı sıra değişime ayak uydurmak, farklılığı yakalamak, uygulamaya hız vermek, yenilikçi atmosfer oluşturmak ve çalışanlarının tamamı yenilikçi yapmak amacıyla da kullanılmaktadır.

Restoran işletmelerinde yenilikçi yaklaşımların kullanılmaya başlaması ve bu konuda yapılan çalışmalar henüz oldukça yenidir ve restoran endüstrisinde yeniliğin nasıl geliştirileceğine ilişkin yapılmış olan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Ottenbacher ve Harrington, 2007; Ottenbacher ve Harrington, 2009a; Ottenbacher ve Harrington, 2009b; Palmer ve Griswold, 2011). Ancak yapılmış olan bazı çalışmalar (Gagic, 2016; Hjalager, 2010) restoran işletmelerinde mal/hizmet, süreç, pazarlama, sosyal sorumluluk konularında yenilik yapılabileceğini ifade etmiştir. Restoran işletmeleri bu yenilikçi yaklaşımlar sayesinde kalitelerini arttırabilir, imajlarını geliştirebilir, maliyetlerini düşürüp satış ve karlarını arttırabilirler (Ottonbecher ve Gnoth, 2005: 206). Devamlı olan yenilik süreci taklit edilmeyi önlemekte, rekabet ortamında ön plana çıkmayı ve uzun süreli başarı elde etmeyi sağlamaktadır (Ottonbecher ve Harrington, 2007: 445).

Restoran İşletmelerinde Gerçekleştirilen Yenilik Uygulamaları

1. Mal\Hizmet Yeniliği: Ekonomik sistemin temel itici güçlerinden biri (Avrupa Birliği, 2005: 18) olan mal/hizmet yeniliği, yeni bilgi ya da teknolojinin kullanıldığı ya da var olan bilgi ve teknolojinin kombine edildiği, bir ürünün farklılaştırılması ve/veya iyileştirilmesi, bir ürünün yenilenmesi, farklılaştırılmış ya da yeni ürünün yenilenmesi veya var olan bir üründe yapılan farklılaştırma ve iyileştirme çalışmalarından sonra o ürünün pazara sunulmasıdır (Cengiz, 2012: 33; Oslo Klavuzu, 2005: 48). Ürün yeniliği pazar odaklıdır ve müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekillenmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004: 142). Aynı zamanda ürün yeniliği, yeni bir ürün veya hizmet, ya da mevcut bir ürün ya da hizmetin yaşam dönemini yükselten veya rekabet değerini arttıran bir ilerlemedir (Durna, 2002: 66).

Değişen tüketici beklenti ve isteklerine bağlı olarak restoran işletmeleri yılda bir kaç kez menüsünü değiştirerek, farklı porsiyon büyüklükleri ile yemeklerini servis ederek, yemeklerinin kalori değerlerinde menülerinde yer vererek mal/hizmet yeniliği sağlamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte yine son yıllarda bazı restoranlar moleküler mutfak gibi alışılmadık dışında uygulamalarla yemeklerini servis ederek hem sundukları üründe hem de sunum şeklinde değişiklik yapma yoluna gitmektedir. Diğer taraftan restoran işletmeleri müşteriler tarafından tam buğday, organik, düşük kalorili ve düşük yağ içeren, maya, laktoz, gluten gibi alerjen içermeyen besinler müşteriler

tarafından tamamen sağlıklı olarak algılanan yiyeceklerle sundukları yemek çeşitlerini arttırmaktadırlar (Cerjack vd., 2007: 261; Poulston ve Yiu, 2011: 190).

Son yıllarda sadece Türkiye’de değil tüm dünyada gittikçe artan bir yemek yeme eğilimi de vejeteryan ve vegan beslenme eğilimidir. Vejeteryan ve vegan beslenme eğilimi sürekli olarak artmakla birlikte hala pek çok restoranda bu ürünler yeterli düzeyde sunulmamaktadır. Her ne kadar restoranların vejeteryan ve vegan yemeklere menülerinde detaylı olarak yer verememelerinin önündeki en önemli engel pazarın küçüklüğü olarak görülse de söz konusu pazar her geçen büyümektedir.

2. Süreç Yeniliği: Süreç yeniliğinde farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip daha etkin hale getirilmesi söz konusudur. Süreç yeniliği üç ayrı amaca hizmet etmektedir. Bunlar; üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi arttırmak ve son olarak yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmektir (Vatan, 2010: 42). Restoran işletmelerinde mutfakta gerçekleştirilen hazırlık işlemlerinin hızlı ve kaliteli yapılmasını sağlayan uygulamaların kullanılması, enerji ve emek tasarrufu sağlayan uygulamalar, atık dönüştürme sistemleri gibi işlemler süreç yeniliğine örnek verilebilir (Rodgers, 2007: 899; Hjalager, 2002: 472).

Süreç yeniliği, bir ürünün yapılış veya hizmetin sunulmuş yönteminde yapılan değişimleri ifade ederken restoran işletmeleri de mal ve hizmetlerin kalitesini arttırması ve profesyonel çalışanların işe alınması (somaliyer, barmen vb.) ya da paket servis ve online sipariş verme imkanının sunulması ve e-tablet menülerin kullanılmasıyla rekabette ayakta kalmak isteyen restoran işletmeleri için yeni süreçlere uyum sağlamak önemlidir (Gagic, 2012: 561). Günümüzde online rezervasyon sistemleri sadece uzaktan sipariş vermek amacıyla değil aynı zamanda restoranın içerisinde siparişlerin garsonsuz verilmesine de olanak tanımaktadır. Henüz çok yaygın olmayan bu uygulamada her şey otomatik olarak yapılmaktadır. Siparişler yemek yenilecek masadaki dokunmatik ekrandan yapılmaktadır. Masanın üst tarafına kurulmuş platform sayesinde mönüden tercih edilen yiyecekler masaya gelmektedir. Ödemeyi yine masanın üzerine bulunan pos cihazıyla yapılmaktadır. (www.bayilikbasvuru.com). Örneğin Almanya-Nürnberg’te hem siparişlerin e-tabletle verildiği hem de yemeklerin restoranın üst katında yer alan mutfaktan yemek alanına doğru yerleştirilmiş metal yollardan geldiği restoranları görmek mümkündür (www.sbaggers.de).

Süreç yeniliğinde kullanılan yöntemlerden biri de restoran içerisinde Somaliyer gibi uzman kişilerin kullanılmasıdır. Somaliyerler şarap konusundaki bilgisi gereği daha fazla şarap satabilirler ve şarapla eşleşen yemek tavsiyeleri satış tekniği olarak kullanılabilir (Manske ve Cordau, 2005: 574). Çalışmalar (Robinson vd., 2005: 597) somaliyerlerin toplam satışları %15-25 arasında arttırdığını ortaya koymuştur. Diğer taraftan restoran işletmeleri tarafından sunulan online sipariş ve paket servis hizmetleri de işletmenin hem gelirlerini arttırmakta hem de işletmeye olan müşteri talebini ve memnuniyetini arttırmaktadır.

Son yıllarda restoran işletmelerinin uyguladıkları süreç yeniliği yaklaşımlardan biri de e-tablet menülerdir. E-tablet menüler en basit haliyle geleneksel menülerin daha fazla bilgi ve görsel içerik şeklinde, tabletlere aktarılmış hali olarak ifade edilebilir ancak e-tablet menülerin geleneksel menülerin kıyasla pek çok avantajı söz konusudur. Öncelikle e-tablet menüler geleneksel menülere oranla çok daha kapsamlı bilgiyi müşterilerine sunabilmektedir. Diğer taraftan e-tablet menüler sayesinde restoranlar üretim süreçlerini müşterilerine iletebilmekte ve menüde yer

alan kalemlerin gerçek zamanlı görsellerine yer verebilmektedir. E-tablet menüler, restoranlarda emek yoğunluğunun azalmasına, sipariş ve hesap için bekleme sürelerinin kılmasına ve siparişin direkt olarak şeflere iletebilmesi nedeniyle olası hataların azalmasına da olanak tanımaktadır. Nitekim müşteriler artık daha nitelikli üretim sistemlerinden geçmiş, daha kaliteli malzemelerden üretilmiş yemeklere ulaşmak istemektedirler. Dolayısıyla yemekleri üreten kişilerin üretime ilişkin yetkinlikleri, üretim sürecinin kalitesi ve üretimde kullanılan malzemelerin kaynaklarıyla tüm bu unsurların şeffaflığı ve müşterilerin ihtiyaç duydukları tüm bilgileri detaylı olarak sunması müşteriler için önem taşımaktadır (Albayrak, 2015: 935).

3. Pazarlama Yeniliği: Pazarlama yeniliği, ürün ve paketlenme dizaynında veya ürün tutundurulmasında ya da fiyatında gelişmeler sağlayan yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesidir (Oslo, 2005: 53). Pazarlama yeniliği müşteri ilişkilerinde yeni bir tekniğin uygulanması şeklinde ortaya çıkabileceği gibi yeni pazarlara girişte uygulanacak pazarlama stratejisi olarak da ortaya çıkabilmektedir. Yeni pazarlama yöntemi ya da stratejisi eski pazarlama metotlarından önemli farklara sahip olmalıdır. Günümüz işletmeleri, ürünlerinde, örgütlenmede ve diğer alanlarda yenilik yapmalarının yanı sıra, pazarlama çabalarında da farklılık, rekabet üstünlüğü ve değer yaratacak bir takım yeniliklere yönelmektedirler (Uzkurt, 2008: 71). İşletmeler satışlarını artırmak için ürünlerinde yapacakları değişikliklerle daha başarılı olabilir ve karlılık oranlarını arttırabilirler. Nitekim pazarlama yeniliğinin amacı işletmelerin satışlarını artırmak ve müşteri ihtiyacını önemli ölçüde karşılamaktır (Cengiz, 2012: 40).

Günümüzde restoran işletmeleri mevcut müşterileri elde tutmak ve yenilerini çekmek için pazarlama yeniliği açısından yeni medya araçlarını, tutundurma tekniklerini, dağıtım ve satış kanallarını kullanmaktadırlar. Nerdeyse tüm işletmeler için global trendleri takip edebilmede internet vazgeçilmez hale gelmiştir ve hedef pazarlarla iletişim kurmada en etkili medya aracı olarak kullanılmaktadır (SeongSeap vd., 2013: 210). Günümüzde pek çok işletme firmalarına ait profiller hazırlayarak işletmelerini ve ürünlerini bu profil sayfaları aracılığıyla tanıtılabilmekte, potansiyel ve fiili müşterileriyle bu sayfalar aracılığı ile bağlantı kurabilmekte, ürünlerine ve işletmelerine ilgi duyanların üyeliklerini sayfalarına kabul ederek onların hem sayfa içerisinde fikir ve düşüncelerini paylaşmalarına hem de üyelerin birbiriyle ilişki kurmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısı ile söz konusu sosyal paylaşım siteleri pek çok işletme tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Albayrak, 2013a: 26) ve geniş kitlelere ulaşılmaktadır (Pempek, vd., 2009: 227-228). Sosyal ağlar sayesinde işletmeler tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle popüler sosyal ağların, büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden işletmelerle paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir. Bununla beraber, işletmeler geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal ağlardaki pazarlama yöntemleri ile tüketiciler üzerinde farklı bir etki sağlayabilmekte; mevcut ve potansiyel müşterilere kolaylıkla ulaşabilmektedir (Karamehmet, 2016: 980-981; Kara ve Coşkun, 2012: 74; Lee vd., 2012: 822). Örneğin New York'ta yer alan bir restoran Instagram Menü'sü hazırlamıştır. Müşterilerin sipariş ettikleri yemeklerin fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaştıklarını fark eden restoran yöneticisi, fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram'da özel bir etiket yaratarak müşterilerinden yedikleri yemekleri paylaşmalarını istemiştir. Bu uygulama sayesinde menüye bakarak ne yiyeceğine karar veremeyen müşteriler artık Instagram'daki fotoğraflara bakarak seçimlerini daha kolay yapabilmektedir (www.ntvmsnbc.com).

Restoranların son yıllarda kullandıkları en önemli pazarlama araçlarından biri de QR (Quick Response) kodlardır. Üç boyutlu barkodlar olarak da bilinen QR kodları sayesinde restoranlar istedikleri her türlü bilgileri bu kodlara yükleyebilmekte, kod okuyucu telefonlara sahip olan müşteriler bu kodları telefonlarına okutarak istedikleri her türlü bilgiye anında ulaşabilmektedir. İşletmeler ise bu kodlar sayesinde pazarlama kanallarını bütünleştirebilmekte, müşteri hizmetlerini zenginleştirmekte, iş süreçlerini optimize etmekte, maliyetlerini düşürmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Varnalı vd., 2011: 36).

İnternet ve internetle ilişkili kanalların yanı sıra günümüzde hızla değişen ve gelişen teknolojik yapının bir sonucu olarak her türlü mal ve hizmeti üreten işletmeler müşterilerine ulaşmada mobil kanallardan etkin şekilde yararlanmakta; mobil kanalları birer pazarlama enstrümanı olarak kullanmaktadırlar. Özellikle GSM (Global System for Mobile Communication), SMS (Small Message Service), MMS (Multimedia Messaging Service), WAP (Wireless Application Protocol) gibi çeşitli kanallar sayesinde işletmeler hem bu kanallar sayesinde etkin ve bireysel olarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmekte hem de pazarlama faaliyetlerinin hedefli ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadırlar (Karamehmet, 2013: 584).

Logo dizaynı ve total görünen kimlik müşterilerin zihninde imaj oluşturma ve marka konumlandırmada oldukça önemli faktörlerdir. Marka motive edici, harekete geçirici, hisleri uyandırıcı ve güven oluşturuca özelliğe sahiptir (Abimbola ve Vallaster, 2007: 343). Nitekim bazı yazarlar (Doolin, 2002; Starkov, 2002) internet kullanımının pek çok turizm işletmesi tarafından yenilikçi ve rekabetçi pazarlama aracı olarak kullanıldığını belirtirken bazı yazarlar da (Karamustafa vd., 2002; Aziz vd., 2011: 88) işletmelerin web sitesi kullanımının bilgilendirme ve hatırlatma işlevlerini yerine getirdiğini belirtmişlerdir. Hwang vd. (2011: 900) iyi tasarlanmış bir web sayfası marka geliştirmede ve yeni müşteri çekmede restoran yöneticilerine yardımcı olduğunu belirtirken bazı yazarlar da (Rita, 2000; Lau vd., 2001; Chu, 2001; Jeong ve Lambert, 2003; Park ve Gretzel, 2007; Benckendorff ve Black, 2000; Haley, 2008; Albayrak 2013b) bilgi sağlama, satın alma kararı verme ve rezervasyon sayısını arttırmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan restoranlar oluşturdukları veri tabanları aracılığıyla kısa mesajlar ve elektronik postalar aracılığıyla müşterilerine ulaşmaları, direkt iletişim kurmaları yoluyla bilgilerini toplamak ve sadakat grubu oluşturmak için önemli yollardır (Jang ve Mattila, 2005: 405).

4. Sosyal SorumlulukYeniliği: Günümüzde çalışanların eğitim ve gelişimlerine yatırım yapmak önemli bir sosyal sorumluluk davranışı olarak görülmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışanların yatay ve dikey düzeyde günlük çalışma koşulları, pozisyonu ve bireysel ilişkilerindeki memnuniyetini izleme ve geliştirme amacıyla geliştirilen istemli aktivitelerdir (Cerovic, 2013: 86). Çalışanların gerçekleştirmek istedikleri sportif faaliyetler için finansal destek sağlanması, geziler gibi çalışanlar arasında sosyalleşmeyi sağlayacak faaliyetlerin düzenlenmesi, çalışanların eğitimi için burs sağlanması, çalışma yerlerinde bebek bakım yerlerinin olması, ikramiyeler çalışanların memnuniyetini sağlayan işletmeye olan bağlılıklarını arttıran unsurlardır (Vlahovic, 2007: 92).

Sosyal sorumluluk aynı zamanda misafirlere karşı sorumlu davranma anlamına da gelmektedir. Müşterilerle direkt temas halinde bulunan çalışanlar için çalışma yönetmeliğinin varlığı onlara karşı sorumlu olmayı gerektirmektedir. Hizmet sunumunda standart sağlanmasıyla süreç etkinliği ve verimliliği ile hizmet kalitesi arttırılmaktadır. Aynı zamanda bu tür davranışlar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamakta ve memnuniyetlerinin

devamlı olarak artmasına olanak sağlamaktadır (Pirija, 2003). Sosyal sorumluluk konusunda yapılan yenilikler işletme çalışanlarının birleşmesine neden olmaktadır. Çünkü işletmeler sadece yaptıkları işler ve verdikleri hizmetle değil aynı zamanda çalışanların kalitesini, kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetleri destekleyerek ve eğitimle ilgili finansal burslar sağlayarak sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Atanackovic, 2011).

Restoran işletmeleri ekolojik yaklaşımı destekleyerek de sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir. Enerji verimliliği, su kullanımını azaltma, yerel marketleri kullanma, kirliliği önleme gibi pek çok yeşil uygulama sayesinde sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Örneğin İngiltere’de bulunan bir restoran sosyal sorumluluk kapsamında iş gören devir hızını azaltabilmek için ekibe dahil olacak yeni üyeleri kendileri seçmekte ve eğitmekte, iş rotalarını kendileri belirleyip restoran satışları performansını gözlemleyerek kendi ekip koordinatörlerini kendileri belirlemekte, şefler ve garsonlar kendi stoklarını sipariş vermekten sorumlu tutulmakta, hijyen kontrollerini kendileri yönetmekte, sorunları kendileri çözümlenerek müşteri şikayetleri ve ödemeleri ile kendileri ilgilenmektedir (Lashley ve McGoldrick, 1994: 29-33).

YÖNTEM

Restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarına ilişkin mevcut durumlarını; sunum, pazarlama, süreç ve sosyal sorumluluk davranışı bakımından yenilik düzeylerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlardan hareketle restoran yöneticilerine yenilikçi uygulamalar hakkında önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamına İstanbul’da bulunan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi verilmiş olan birinci sınıf restoranlar alınmıştır. Çalışma kapsamına İstanbul ilinin alınmasının temel nedeni en fazla birinci sınıf restoranın İstanbul’da bulunmasıdır. Diğer taraftan çalışmada birinci sınıf restoranların yenilikçi uygulamalara daha fazla önem verdikleri varsayılmıştır. Çalışmada öncelikle İstanbul İl Turizm Müdürlüğünden İstanbul’da bulunan birinci sınıf restoranların listesi alınmıştır. Buna göre İstanbul’da 158 birinci sınıf restoran bulunmaktadır. Ancak çalışmada restoranların yenilik uygulamaları ele alındığından çalışma kapsamına en az 5 yıldır faaliyet gösteren 102 restoran alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde restoran yöneticilerinin çalışmaya katılmayı istememeleri ve bir restoranın yenilenme çalışması içerisinde olması nedeniyle 25 restoran yöneticisinden cevap alınmadığından çalışma kapsamında 77 restorandan veri toplanmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında daha önceden Gagic (2016), Hsu (2013), Cox vd. (2011) tarafından yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Çalışmada restoran işletmelerinin yenilik türlerini uygulama durumları ortaya koymak istendiğinden restoran yöneticilerine yenilik türleriyle ilgili bileşenleri uygulayıp uygulamadıkları sorulmuştur. Hazırlanan anket formunda mal ve hizmet yeniliğine ilişkin 13, süreç yeniliğine ilişkin 3, pazarlama yeniliğine ilişkin 6, sosyal sorumluluk davranışı yeniliğine ilişkin 9 bileşenden oluşan toplam 31 inovatif uygulamayı gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 21 (Statistical Package for The Social Science) programı kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Restoran yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmış, öncelikle restoranların özellikleri daha sonra da restoranların mal ve hizmet, süreç, pazarlama ve sosyal sorumluluk davranışı yeniliğini uygulama durumları değerlendirilmiştir.

Tablo 1: İlçelere Göre Restoranların Dağılımı

AVRUPA YAKASI		ANADOLU YAKASI	
İlçe	Restoran Sayısı	İlçe	Restoran Sayısı
Avcılar	1	Ataşehir	3
Bahçelievler	3	Kadıköy	10
Bakırköy	9	Kartal	5
Bayrampaşa	1	Tuzla	2
Beşiktaş	16	Ümraniye	3
Beyoğlu	3	Üsküdar	5
Büyükdere	2		
Fatih	5		
Güngören	2		
Sarıyer	2		
Şişli	5		
TOPLAM	49	TOPLAM	28

İstanbul'da bulunan ve çalışma kapsamına alınan restoranların dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre İstanbul'da Turizm İşletme Belgeli 1. Sınıf Restoran sayısı 77 olup bu restoranların 49'u Anadolu yakasında 28'i Avrupa Yakasında yer almaktadır. Restoranlar buldukları ilçelere göre değerlendirildiğinde en fazla birinci sınıf restoran Beşiktaş ilçesinde yer alırken bunu sırasıyla Kadıköy ve Bakırköy ilçeleri takip etmektedir.

Tablo 2: Restoranların Mal ve Hizmet Yeniliği Uygulama Durumları

Bileşenler	n	%
Menüde Yerel ve Ulusal Yemeklerin Bulunması	55	71.4
Ücretsiz Kablosuz İnternet Ağı	61	79.2
Yabancı Dilde Yazı	54	70.1
Menü Kalemlerinin Kalorisi	0	0.0
Farklı Porsiyon Büyüklüğü	46	59.7
Yılda En Az İki Kez Menü Değişimi	62	80.5
Organik Ürünlerin Bulunması	52	67.5
Çocuk Menü	11	14.3
Diabetik Ürünlerin Bulunması	16	12.8
Tam Buğday Ürünlerin Bulunması	24	31.2
Alerjen Belirtme Durumu	20	20.8
Glutensiz Ürün Bulunması	0	0.0
Vejeteryan Ürün Bulunması	36	46.8

Çalışma kapsamına alınan restoranların mal ve hizmet yeniliği uygulama durumları Tablo 2’de yer almaktadır. Restoranlar mal ve hizmet yeniliği bileşenleri açısından değerlendirildiğinde restoranların önemli bir bölümünün (%80.5) yılda en az iki kez menü değiştirdikleri ve %79.2’sinin de ücretsiz kablosuz internet ağı kullanımına sahip olduğu görülmektedir. Menü değişimi ve ücretsiz kablosuz ağ kullanımı aynı zamanda restoranların mal ve hizmet yeniliğine ilişkin en fazla uygulanan yenilik bileşenidir. Restoranlarda en fazla uygulanan üçüncü önemli mal ve hizmet yeniliği menüde yerel ve ulusal yemeklerin bulunmasıyken (%71.4) bunu sırasıyla menüde yabancı dilde yazı bulunması (%70.1), organik ürünlerin kullanılması (%67.5), farklı büyüklükte porsiyonların olması (%59.7) ve menüde vejeteryan ürünlerin de yer alması (%46.8) takip etmektedir.

Mal ve hizmet yeniliğiyle ilgili olarak restoranların hiçbirinin işletmelerinde glütensiz ürünlere yer vermedikleri ve menü kartında menü kalemlerinin kalori değerlerine yer vermedikleri görülmektedir. Diğer taraftan çalışma kapsamına alınan işletmelerin sadece %12.8’i menülerinde diabetik ürünlere yer verirken, %14.3’ünde çocuk menüsü yer almakta, %20.8’inde alerjen uyarısına yer verilmekte ve %31.2’sinde tam buğday unundan hazırlanan ürünlere yer verilmektedir.

Tablo 3: Restoranların Süreç Yeniliği Uygulama Durumları

Bileşenler	n	%
Online Sipariş Verme	18	23.4
Paket Servis	40	52.0
Uzman İş Görenler	67	87.0

Çalışma kapsamına alınan restoranların süreç yeniliği uygulama durumları Tablo 3’de yer almaktadır. Restoranlar süreç yeniliğine ilişkin bileşenler açısından değerlendirildiğinde restoranların önemli bir bölümü (%87.0) uzman iş görenlerle çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Restoranların yöneticilerinin yarısı (%52.0) paket servisi uygulamasına sahip olduklarını ifade ederlerken sadece %23.4’ü online sipariş verme imkanına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Restoranların Pazarlama Yeniliği Uygulama Durumu

Bileşenler	n	%
QR Kod Uygulaması	12	15.6
Sosyal Paylaşım Sitesi	63	81.8
E-Tablet Menü	9	11.7
Web Sayfası	55	71.4
Logo	77	100.0
Veri Tabanı	66	85.7
Pazarlama Planı	64	83.1

Tablo 4’de restoran işletmelerinin pazarlama yeniliği uygulama durumları yer almaktadır. Buna göre çalışma kapsamına alınan restoranlarının tamamının (%100.0) logoya sahip oldukları, %85.7’sinin veri tabanına, %83.1’inin pazarlama planına sahip oldukları ve %81.8’inin bir pazarlama aracı olarak sosyal paylaşım sitelerinden yararlandıkları görülmektedir. Çalışma kapsamına alınan restoranların %71.4’ünün web sayfası bulunurken işletmelerinde QR Kod uygulamasına yer veren işletme oranı %15.6 ve E-Tablet kullanan işletme sayısı da %11.7’dir.

Tablo 5: Restoranların Sosyal Sorumluluk Davranışı Yeniliği Uygulama Durumu

Bileşenler	n	%
Çalışanların Motivasyonu	77	100.0
Çalışanların Eğitimini Finanse Etme	9	11.7
Enerji Tasarrufu Sağlayan Araç-Gereç Kullanımı	51	66.2
Atık Ayrımı	77	100.0
Atıkların Geri Dönüşümü	77	100.0
Gençlerin Eğitimi	30	39.0
Kültürel/Sportif Faaliyetleri Finanse Etme	13	16.9
Yardım Faaliyetlerine Katılım	45	58.4
Kalite Standartlarını Uygulama	77	100.0

Çalışma kapsamına alınan restoranların sosyal sorumluluk davranışı yeniliğini uygulama durumlarına Tablo 5’de yer verilmiştir. Restoran yöneticilerinin tamamı (%100.0) sosyal sorumluluk davranış yeniliği kapsamında çalışanları motive ettiklerini, atıkları ayırdıkları ve geri dönüşümlerini sağladıklarını ve kalite standartlarını uyguladıklarını belirtmişlerdir. Restoran yöneticilerinin %66.2’si enerji tasarrufu sağlayan araç-gereç kullandıklarını ifade ederken %58.4’ü yardım faaliyetlerine katıldıklarını ve %39.0’u gençlerin eğitimini desteklediklerini ifade etmişlerdir. Restoran yöneticilerinin sadece %16.9’u kültürel/sportif faaliyetleri finanse ettiklerini belirtirken %11.7’si de çalışanların eğitimlerini finanse ettiklerini belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birbirine benzer ürünler üreten çok sayıda işletmenin varlığı bu işletmeleri, müşterilerinin karşısına farklı ve değişik olan mal ve hizmetlerle çıkartmak zorunda bırakmıştır. Her ne kadar bazı endüstrilerde bu değişimi yakalamak kolay olsa da ana yapısı ve ham maddesi aynı olan restoran işletmelerinde bu farklılık ve değişimi yakalamak oldukça sınırlı ve zordur. Ancak restoran işletmeleri de değişen müşteri beklenti ve tercihlerine paralel olarak yenilik uygulamalarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Hem ülkemizde hem de dünyada özellikle son yıllarda üzerinde daha fazla durulmaya başlanan yenilik uygulamalarının restoran işletmelerinde daha çok mal/hizmet, süreç, pazarlama ve sosyal sorumluluk alanlarında yapıldığı görülmektedir. Ülkemizde bulunan birinci sınıf restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarına ilişkin mevcut durumlarını; sunum, pazarlama, süreç ve sosyal sorumluluk davranışı bakımından yenilik düzeylerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlardan hareketle restoran yöneticilerine yenilikçi uygulamalar hakkında önerilerde bulunmak amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

Çalışma kapsamına İstanbul il sınırları içerisinde bulunan, en az 5 yıldır faaliyet gösteren 77 birinci sınıf restoran işletmesi alınmıştır. Söz konusu işletmeler mal ve hizmet yeniliği açısından değerlendirildiğinde ücretsiz kablosuz ağ hizmeti sunma, yılda en az iki kez menü değişimi, menüde yerel ve ulusal yemeklerin bulunması ve yabancı dilde tanımlayıcı yazıların olması (%70.0 ve üzeri) konularında yeniliği önemli ölçüde yakalamış görülmektedirler. Nitekim Birdir ve Kale (2014: 70) tarafından yapılan çalışmada da restoranların en fazla uygulayabildikleri yeniliğin ücretsiz kablosuz ağ uygulaması olduğu belirtilirken Sims (2009: 322) tarafından yapılan çalışmada restoran işletmelerinde öncelikle yerel yiyeceklerin tüketiminin artmasının önemli olduğu ve bu durumun turizm endüstrisine önemli katkılar sağlayacağı belirtilmektedir. Restoranlar gerçekleştirebildikleri mal ve

hizmet yenilikleri açısından değerlendirildiğinde günümüzde artan telekomünikasyon kullanımı ve müşterilerin artık tablet, telefon gibi cihazlarla her yerde internet erişimine ihtiyaç duymaları açısından restoranların bu yenilikçi uygulamayı gerçekleştiriyor olması önemlidir. Diğer taraftan Türk mutfağı yerli ve yabancı pek çok müşteri tarafından ilgi ve merak uyandıran bir mutfak olduğundan menülerde yerel ve ulusal yemeklere yer verilmesi, yemeklerde farklı dillerde tanımlayıcı yazıların bulunması ve üretim imkânları açısından birden fazla mevsimin yaşandığı ülkemizde farklı zamanlarda üretilen besin maddelerinden dolayı menülerin yılda birkaç kez değişiminin sağlanabilmesi talebi karşılayabilmek açısından önemlidir ve birinci sınıf restoranların önemli bir bölümü bu konuda yeniliği yakalamıştır.

Çalışma kapsamına alınan restoran işletmelerinin bir kısmı organik ve vejetaryen ürünlerin bulunması ile farklı porsiyon büyüklüklerinde servis yapma konularında yetersiz kaldıkları görülmektedir. Oysaki daha önce Cerjack vd. (2007) ve Poulston ve Yiu (2011) tarafından yapılan çalışmalarda alerjen içermeyen ve sağlığa faydalı olan ürünlere her geçen gün ilginin arttığı ve restoran müşterilerinin bu ürünleri satın alma eğilimlerinin arttığı belirtilmiştir. Diğer taraftan Jang vd. (2011: 803) ise, tüketicilerin çevreyle dost yiyeceklere ilgisinin artmasının restoranlarda birçok değişikliği beraberinde getirdiğini ve yerel ve organik yiyeceğin en önemli menü trendi olduğunu, Legrand vd. (2010: 178) tarafından yapılan çalışmada ise vejetaryen ve organik ürünlerin menüde yer almasının önemli uygulamalar olduğunu belirtilmesine karşın bu durumun henüz ülkemizde yer alan restoranlarda yeterince dikkat edilmediği görülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sağlıklı beslenme ve organik ürünlere yönelme eğilimi gittikçe artmaktadır. Örneğin Unilever Food Solutions tarafından yapılan bir çalışmada farklı ülkelerden 3.500 kişiyle görüşülmüş ve her 10 tüketiciden 9'u, dışarıda yedikleri yiyecekler hakkında daha fazla bilgi almak istediklerini; yiyeceğin kaynağı, hazırlanış biçimi ve besin değerini bilmek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık 3'te 2'si, düşük yağ, az tuzlu yiyeceklerin menüde yer alması ve kalori miktarlarının menülerde belirtilmesi gerektiğini düşündüklerini vurgulamıştır (Unilever Food Research, 2011). Ancak bu eğilime ilişkin oranın henüz geneli temsil edebilecek düzeyde olmadığı göz önünde bulundurularak restoran işletmeleri tarafından organik ve/veya vejetaryen ürünlere restoranlarda yeterince yer verilmediği sonucuna varılabilir. Ancak restoran işletmelerinin bu ürünlere menülerinde yer vermeleri sayıları gittikçe artan vejetaryen, vegan ya da organik beslenen pazarı kazanmalarını sağlayacaktır.

Çalışma sonucunda mal ve hizmet yeniliğine ilişkin olarak restoranların menüde tam buğday ürünlerin bulunması, menüde alerjenlerin belirtilmesi, çocuk menüsü bulundurma, diyabetik ürünlere yer verme, menüde kalori değerlerine yer verme, glutensiz ürün hazırlama ve sunma konusunda yeniliği yakalayamadıkları görülmüştür. Legrand vd. (2010: 178) çalışmasında diyet ürünlerin menüde yer almasının sürdürülebilirlik açıdan önemli uygulamalar olduğunu belirtirken Rashid (2005: 756) ise çalışmasında gluten intoleransının dışarıda yemek yemek isteyen insanların önündeki en önemli sorunlardan biri olduğunu, çalışma kapsamına alınan müşterilerin %54.0'unun gluten intoleranslarından dolayı dışarıda yemek yemekten kaçındıklarını ve %49.0'unun restoranların glutensiz ürünler satmalarının yaşam kalitelerini arttıracaklarını ifade etmiştir. Günümüzde pek çok kişinin besin alerjileri olduğu ve besin alerjisinin çapraz bulaşma yoluyla bile öldürücü sonuçlara neden olabileceği göz önünde bulundurulduğunda restoran işletmelerinin bu gruba özel üretim yapmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu konuda tanımlayıcı yazılar restoranlar için önemli yol göstericiler olabilir. Menüde yer alan yemeklerin içerisindeki

alerjenlerin menü kartında belirtilmesi müşterilerin işletmeyi uyarmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan işletmeler mutfaklarında ayrı olarak depolayıp kullandıkları araç gereçlerle bu riski tamamen ortadan kaldıracaklardır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen restoran işletmeleri süreç yeniliği açısından değerlendirildiklerinde uzman iş görenlerle çalışma konusunda yenilik uygulamalarını önemli ölçüde gerçekleştirdikleri görülmüştür. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlarla benzer olarak Gagic (2016: 66) tarafından yapılan çalışmada restoranların uzmanlarla çalışmasının başarı ve karlılığı arttırdığı belirtilmektedir. Diğer taraftan süreç yeniliğiyle ilgili olarak çalışma kapsamına alınan restoranların paket servisi ve online sipariş verme konusunda işletmelerin yeniliği yakalayamamış oldukları görünmektedir. Yenilik uygulamalarının temel hedefinin pazarı genişletmek ve rekabette ön plana çıkmak olduğu düşünüldüğünde restoranların online sipariş verme ve paket servisi konularına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü günümüzde pek çok kişi zaman yetersizliği, daha kolay olması, daha az maliyetli olması gibi nedenlerden dolayı dışardan yemek söylemekte; online kanallardan istenen her türlü bilgiye ulaşılabilmesi ve kredi kartıyla ödeme imkanı sunması gibi nedenlerden dolayı da online sipariş yöntemlerini kullanmaktadır. Dolayısıyla restoranların paket servis ve online sipariş yöntemlerini kullanmaları hem tutundurma faaliyetleri artmış hem işletme gelirlerini arttırmalarını sağlamış hem de online kanalları sıklıkla kullanıp hazır tüketen yeni jenerasyonun pazarın kazanılmasını sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen restoranın işletmeleri en fazla pazarlama yeniliğine ayak uydurdukları söylenebilir. Nitekim çalışma kapsamında değerlendirilen restoranların %70.0'inden fazlası logo, veri tabanı, pazarlama planı, sosyal paylaşım sitesi ve web sayfasına sahip olma konularında yenilik uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Gagic (2016: 66) ise restoranlarda başarının sadece yiyecek ve içeceklerin kalitesine bağlı olmadığını aynı zamanda yeni medyaların kullanımının, iyi bir pazarlama planının olmasının, web sayfası ve sosyal medya hesabının önemli olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Doolin (2002), Starkov (2002), Hwang vd. (2011) ve Albayrak (2013b) çalışmalarında web sayfalarının önemine, Abimbola ve Vallaster (2007) logo ve veri tabanının gerekliliğine Karamehmet (2016), Kara ve Coşkun (2012) ve Le vd. (2012) sosyal medyanın turizm işletmelerindeki önemini ortaya koymuşlardır.

Pazarlama yeniliği açısından restoranların oldukça küçük bir bölümü QR kod uygulaması ve e-tablet menü kullanma konusunda yeniliği yakalayabilmişlerdir. Shcerbak (2016: 124) tarafından yapılan çalışmada restoranlar tarafından cep telefonlarına yüklenen uygulamaların son derece önemli olduğu, özellikle QR kodlar sayesinde müşterilerin işletmenin geçmişi, menü kalemlerinin detayları, yemeklerin içeriklerini, besin ve kalori değerlerini görebileceklerini; yine QR kodlar sayesinde işletmenin çalışma saatlerini ve iletişim bilgilerine ulaşarak online sipariş verilebileceğini belirtmiştir. Albayrak (2015: 935) tarafından yapılan çalışmada ise e-tablet menülerin müşterilerin restoran işletmelerine ilişkin tüm beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bir uygulama olmasına karşın henüz tam olarak benimsenemediği ve uygulanamadığı ifade edilmiştir. Akıllı cep telefonları, tablet ve bilgisayarların müşterilerin neredeyse hayatının bir parçası olduğu günümüzde rekabette ön plana çıkmak isteyen işletmelerin bu uygulamalara yer vermeleri gerekmektedir.

Çalışma kapsamında sosyal sorumluluk yeniliği açısından değerlendirilen restoranların tamamı çalışanları motive etme, atık ayrımı, atıkların geri dönüşümü ve kalite standartlarını uygulama konusunda yenilik uygulamalarını gerçekleştirmektedirler.

Çalışma kapsamında değerlendirilen restoranların enerji tasarrufu sağlayan araç-gereç kullanımı ve yardım faaliyetlerine katılım konularında ancak yarısı yenilik uygulamalarını gerçekleştirebilirken restoranların önemli bir bölümü gençlerin eğitimi, kültür ve sportif faaliyetleri finanse etme ve çalışanların eğitimini finanse etme konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Cooper vd. (2008) ise enerji tasarrufunun hem işletmeye hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacağını belirtmektedirler. Pelit ve Türkmen (2008), Eren (2000), Özdemir ve Muradova (2008) tarafından yapılan çalışmalarda çalışanların ekonomik, eğitimsel, finansal ve kültürel olarak desteklenmesi ve motive edilmesinin işlerinden memnun olmalarına ve motivasyonlarının yüksek düzeyde tutulmasına olanak tanıdığı ifade edilmektedir. Güzel (2010: 62) sosyal sorumluluk kampanyalarına destek veren işletmelerin karlılıklarının arttığını, markalarının toplumsal imajını güçlendirdiğini, kalifiye çalışan bulma kolaylığı ve çalışanların devamlılığını sağladığını ve markaya yatırımcıların ilgisini çektiğini, Pringle ve Thompson (2000: 3) ise tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştiren işletmeleri öncelikli olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan Emeksiz (2007) çalışmasında turizm işletmelerinin kullandığı makine ve donanımların çevre dostu olması, hem su hem de enerji tasarrufu yapılmasını sağladığına ve bu işletmelerin plastik, metal, cam, kâğıt ve yiyecek katı atıklarını geri dönüşüm amacıyla ayıklaması ve sınıflandırmasının doğal çevrenin korunması açısından büyük önem taşıdığına dikkat çekmektedir.

Çalışmanın yöntem kısmında belirtildiği üzere çalışma kapsamına sadece İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranlar alındığından elde edilen verilerin geneli tam olarak yansıttığı söylenemez. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir örnekleme ulaşılarak geneli daha iyi yansıtacak sonuçlara ulaşılabilir. Diğer taraftan çalışmada elde edilen sonuçlar, araştırmacı tarafından hazırlanan modele bağlı kalınarak hazırlanan sorulara restoran yöneticilerinin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Restoranların yenilik uygulamalarına ilişkin önümüzdeki dönemlerde daha farklı sorular sorularak restoranların yenilik uygulamalarıyla ilgili daha geniş ölçüde cevaplar elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- Abimbola, T. and Vallaster, C. (2007). "Brand, organizational identity and reputation in SMEs: An overview", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 341-348.
- Albayrak, A. (2015). "Müşterilerin E-Tablet Menüleri Değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(36), 934-945.
- Albayrak, A. (2013a). *Alternatif Turizm*, (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak, A. (2013b). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi. Erciyes Üniversitesi Bildiri Kitabı*. ss: 144-164.
- Arlı, M. (1982). *Türk mutfağına genel bir bakış*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 41. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Assaf, A. G., Deery, M., and Jago, L. (2011). "Evaluating the performance and scale characteristics of the Australian restaurant industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35, 419-436. doi:http://dx.doi.org/10.1177/1096348010380598.
- Atanackovic, U. (2011). "Društveno odgovorno poslovanje kao savremeni koncept Biznisa", *Škola Biznisa*, 1, 143-148.
- Aziz, A. A., Radzi, S. M.; Zahari, M. S. M. and Ahmad, N. A. (2011). "Hotel Website Dimension: Analyzing Customers' Preferences", *Journal of Tourism Hospitality & Cluniary Art*, 3(3), 85-108.
- Avrupa Birliği (2005). *Avrupa Birliği Sosyo-Ekonomik Araştırması-Kurumsal Yönetişim*, (2005), Performans Baskıları ve Ürün İnovasyonu.
- Benckendorff, P. J. and Black, N. L. (2000). "Destination marketing on the Internet. A case study of Australian Regional Tourism Authorities", *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 11-21.
- Birdir, S. S. ve Kale, Y. E. (2014). "Restoran işletmelerinde yenilik uygulamaları: Mersin-Adana örneği", *SOİD*, 11(3), 57-72.
- Bulduk, S. (1993). Üniversite öğrencilerinin geleneksel türk tatlılarını bilme durumu üzerine bir araştırma, türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No: 3.
- Cengiz, M. (2012). *Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayış*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya
- Cerjak, M., Rucic, I., Tomic, M. and Zekic, M. (2007). "Consumer behavior regarding light food products on the Zagreb market", *Journal of Central European Agriculture*, 8(2), 257-268.
- Cerovic, S. (2013). *Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. In Serbian.
- Chu, R. (2001). "What online Hong Kong travelers look for on airline/travel Websites?", *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95-100.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005), *"Tourism principles and practices"*, Third Edition, London: Printice Hall.
- Cox, R., Davidson, M., and Wilkins, H. (2011). *Exploring Innovation Strategies that affect business performance in restaurants*. In: International Conference On Hospitality & Leisure Applied Research (I-CHLAR 2011): Balancing Art, Innovation & Performance. Retrieved June 5, 2015, from <http://hdl.handle.net/10072/47046>.
- Doolin, B., Burgess, L. and Cooper, J. (2002). "Evaluating the use of Web for tourism marketing: A case study from New Zealand", *Tourism Management*, 23(5), 557-561.
- Durlu, Ö., F. (2009). *Türk mutfağında zeytinyağı. Zeytinyağı*. (Editörler: Fahrettin Göğüs, Mücahit Taha Özkaya, Semih Otles). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Emeksiz, M. (2007). "Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi", *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(8), 141-156.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*, 6. Baskı, İstanbul: Beta
- Gagic, S. (2016). "Restaurant innovativeness: A case study of Vojvodina", *The European Journal of Applied Economics*, 13(2), 57-69.
- Gagic, S., Jovicic, A., Tešanovic, D. and Popov-Raljic, J. (2012). "The structure and development of the fast food restaurant chains in Serbia", *Contemporary Tourism: wishes and Opportunities, Belgrade*, 559-659.
- Gölgeli, E. (2008). *Hizmet sektöründe inovasyon uygulaması*. Yüksek lisans proje-si, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleş, K. H. ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Güzel, T. (2010). "Sosyal girişimcilik." *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma – Girişimcilik Sempozyumu*, 2(1), 59-69.
- Haley, M. G. (2008). "What Makes a Good Hotel Website Good?", *Prism, Travel&Leisure Consulting*, <http://www.theprismpartnership.com/assets/articles/Prism%20Article%20%20Good%20Website.pdf>. (Erişim Tarihi: 04.04.2017).
- Hjalager, A. M. (2002). "Repairing innovation defectiveness in tourism", *Tourism Management*, 23(5), 465- 474.
- Hjalager, A. M. (2010). "A Review of Innovation Research in Tourism", *Tourism Management*, 31, 1-12. <http://www.bayilikbasvuru.com/garsonsuz-restoran-konsepti>. (Erişim Tarihi: 14.03.2017).
- <http://www.ntvmsnbc.com>. (Erişim Tarihi: 14.03.2017).
- <http://sbaggers.de>. (Erişim Tarihi: 14.03.2017).
- Hsu, J. L. (2013). "Effects of interactive marketing on customer satisfaction in catering industry", *Actual Problems of Economics/Aktual'ni Problemi Ekonomiki*, 141(3), 424-431.
- Hwang, J. Yoon, Y. and Park, N. (2011). "Structural effects of cognitive responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Işık, C. ve Keskin, G. (2013). "Bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41.
- Jang, J. Y., Kim G. W. and Bonn, M. A. (2011). "Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Jang, D. and Mattila, A. S. (2005). "An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customers prefer?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408.

- Jeong, M. & Lambert, C. (2003). "Adaptation of an information quality framework to measure customer behavioral intention to use lodging website", *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). "Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (2), 73-90.
- Karamehmet, B. (2016). "Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımı: Türkiye örneği", *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. ss: 973-981.
- Karamehmet, B. (2013). "Mobile marketing communication in tourism: A case study from Turkey", *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, 6(7), 581-595. doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1637>.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). "Türkiye'deki konaklama işletmelerinin İnternet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Lashley, C. and McGoldrick, J. (1994) "The limits of empowerment a critical assessment of human resource strategy for hospitality operations", *Empowerment in Organizations*, 2(3), 25- 38.
- Lau, K. N., Lee, K. H., Lam, P. Y. and Ho, Y. (2001). "Web-site marketing for the travel-and tourism industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6): 55-62.
- Lee, W., Xiong, L., and Hu, C. (2012). "The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model", *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Legrand, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C. and Fleisher, S. (2010). A review of restaurant sustainable indicators. in Joseph S. Chen (ed.) 6 (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 6), Emerald Group Publishing Limited, pp.167-183.
- Manske, M. and Cordua, G. (2005). "Understanding the sommelier effect", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 569-676.
- Messina, G. (2014). *Creative Dept*. Retrieved June 18, from <http://www.gelatomessina.com/creative-department/>. (Erişim Tarihi: 01.06.2017).
- Mumford, M. D. and Licuanan, B. (2004). "Leading for Innovation: Conclusions, issues and directions", *The Leadership Quarterly*, 15(1), 163- 171.
- Oslo Kılavuzu (Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler) (2005). Ankara: TÜBİTAK.
- Ottonbecher, M. C. and Gnoth, J. (2005). "How to develop successful hospitality innovation", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Ottonbecher, M. C. and Harrington, R. J. (2007). "The innovation development process of michelin-starred chefs", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.

- Ottonbecher, M. C. and Harrington, R. J. (2009a). "The product innovation process of quick service restaurant chain", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 523-541.
- Ottenbacher, M., and Harrington, R. J. (2009b). "Institutional, cultural and contextual factors: Potential drivers of the culinary innovation process", *Tourism & Hospitality Research*, 9, 235–249. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/thr.2009.8>. (Erişim Tarihi: 29.05.2017).
- Özdemir, S. ve Muradova, T. (2008). "Örgütlerde motivasyon ve verimlilik ilişkisi" *Journal of Quaraqz University*, 24, 146-153.
- Palmer, J., and Griswold, M. (2011). "Product and service innovation within small firms: An exploratory case analysis of firms in the restaurant industry", *International Journal of Business and Social Science*, 2, 221–223.
- Park, Y.A., and Gretzel, U. (2007) "Success factors for destination marketing websites: A Qualitative Meta-Analysis", *Journal of Travel Research*, 46 (1), 46-63.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). "Otel işletmeleri iş görenlerinin iş doyum düzeyleri: Sayfiye ve şehir otel işletmeleri iş görenleri üzerinde bir araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2, 43-72.
- Pempek, A. T., Yermoleyeva, A. Y. and Calvert, L. S. (2009). "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Pirija, D. (2003). *Standardi u turisticom ugostiteljstvu*. Šibenik: Visoka škola za turizam. In Croatian.
- Poulston, J. and Yiu, A. Y. K. (2011). "Promot or principles: Why do restaurants serve organic food?", *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191. doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.004.
- Pringle, H. and Thompson, M. (2000). *Marka ruhu; sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*, (Çev. Zeynep Yelce ve Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Rashid, M., Cranney, A., Zarkadas, M., Graham, I. D., Switzer, C., Case, S. and Butzner, J. D. (2005). "Celiac disease: evaluation of the diagnosis and dietary compliance in Canadian children", *Pediatrics*, 116(6), 754-759.
- Rita, P. (2000). "Trading services in the information economy. internet marketing destinations in the global tourism Marketplace", *The Internet Society*, Accessed 5h February 2008 <http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7a/index.htm>. (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- Robinson, C., Abbott, J. A. and Shoemaker, S. (2005). Recreating cheers: An analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 590-599.
- Rodgers, S. (2007). "Innovation in food service technology and its strategic role", *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 899- 912.
- Shcherbak, V. (2016). "Open innovations as a tool of restaurant business effective activity", *Magazine Management*, 24, 11-127.

- SeongSeop, K., Kuo-Ching, W. and Tae Hong, A. (2013). "Which endorser and content are most in Korean restaurant promotions?", *International Journal of Hospitality Management*, 33, 208-218.
- Sims, R. (2009). "Food, place and authenticity: Local food and sustainable tourism experience", *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Soo, C., Devinney, T., Midgley, D. and Deering, A. (2002). "Knowledge management: Philosophy, processes and pitfalls", *California Management Review*, c.44.
- Starkov, M., (2002). Brand erosion or how not to market your hotel on the web. Retrieved from: http://hospitalitynet.org/news/Market_Reports/Max_Stakov_-_Hospitality. (Erişim Tarihi: 14.02.2017).
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. O. (2005). *Eski Türk besinleri ve yemekleri. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Cilt: 12, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 34, Ankara: Birlik Matbaacılık.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Akman, M. (1998). "Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri", *Standart Dergisi*, 439, 42-53.
- Türksoy, A., Türksoy, S.S., "Otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma: Çeşme ilçesinde turizm belgeli otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma alanlarına ilişkin bir araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 83- 104.
- Vatan, A. (2010). *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.
- Vlahovic, S. (2007). *Upravljanje ljudskim resursima injegova primena u turizmu i hotelijerstvu*. Hotelsko poslovanje: materijal za seminar (pp. 85-105). Beograd: Univerzitet Singidunum. In Serbian.
- Unilever Food Research (2011). Dünya Menü Raporu. http://www.ihf.ie/media/Ezine%20documents/World%20Menu%20Report%20Global%20Research%20Findings_Unilever%20Food%20Solutions.pdf (12.05.2017).
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, Beta Yayın, İstanbul.
- Varnalı, K., Toker, A. ve C. Yılmaz (2011). *Mobile marketing fundamentals and strategy*, McGraw Hill, 1st Edition.

Extensive Summary

Innovation Practices Situation in Restaurant Enterprises: A Study on First Class Restaurants in İstanbul

The main characteristics of everyday life, work and earnings are necessitate catch rapid and frequent changes. For successful business, innovations appear as a necessary source. Because business can save their market position and deteriorate by the innovation. So innovation involves grow towards a new management corresponding to increased competitiveness, efficiency, value creation and development of unique collaborators capabilities in market level.

The existence of a large number of business, which producing similar products, has left these businesses with different goods and services in the face of their customers. While it is easy to catch up with this change in some industries, it is very limited and difficult to catch up with this difference and change in the restaurant business where the main structure and raw material are the same. But for creating and sustaining the competitive advantage, restaurateurs build and implementation of new ideas in their restaurants. If restaurateurs compute innovations as a competitive weapon, they can be more innovative than the competition, can make changes and accelerate their implementation and can create an innovative atmosphere.

The use of innovative approaches in restaurant businesses and the work done on this subject are still quite new. There are very few studies about how to improve innovation in the restaurant industry. However, some studies have stated that innovations can be made in the areas of goods/service, process, marketing and social responsibility in restaurant businesses. With these innovative approaches, restaurant businesses can improve their quality, improve their image, undermine their costs and increase their sales and profits. The constant innovation process prevents imitation and ensures that you are in the forefront of competitiveness and achieve long-term success. Therefore, the aim of this study, identify the current situation of restaurant business in terms of innovation practices in our country; states presentation, marketing, process and social responsibility behaviors, and based on the results obtained make proposals about innovative applications to restaurant managers.

Within the scope of the study, first class restaurants were provided with tourism management certificate in İstanbul. The main reason for taking the İstanbul in the scope of the study is that İstanbul has the most first class restaurant. On the other hand, it has been supposed that first class restaurants have given more importance to innovative applications than other type of restaurants. First of all, a list of first class restaurants in İstanbul was taken from İstanbul Provincial Tourism Directorate. Accordingly, there are 158 first class restaurants in İstanbul. However, since the innovation practices of restaurants were discussed in the study, 102 restaurants were operating within the scope of the study for at least 5 years. Because restaurant managers did not want to participate in the study and the restaurant manager was in the process of renovating the restaurant, there were no responses from 25 restaurant managers.

Questionnaire was used as data collection tool in the study. The previous studies was used in the preparation of the questionnaire. In the study, it is aimed to reveal the applications types of innovation in restaurant business.

That's why it's asked to restaurant managers whether they implemented the components related to innovation types. In the questionnaire, it was asked to managers whether they realized 13 innovative applications, which consist of 9 items related to goods and service innovation, 3 items related to process innovation, 6 items related to marketing innovation and 9 items related to innovation of social responsibility behavior. The obtained data were analyzed using SPSS 21 (Statistical Package for The Social Science) program.

Within the scope of the study, there were 77 first class restaurant business located in the provincial borders of Istanbul and operating for at least 5 years. When from the point of view of goods and service innovation, these businesses seem to have caught up to a considerable degree of innovation in providing free wireless network services, at least twice a year changing menus, having local and national dishes on the menu, and having foreign language descriptions (over 70.0%).

It is observed that some of the restaurant operators are inadequate in terms of serving organic and vegetarian products and servings in different sizes meal. As a result of the study, it has been seen that the restaurants have not found any innovation in finding full wheat products on the menu, indicating allergen on the menu, having children menu, placing diabetic products, placing calorie values on the menu and preparing and presenting gluten free products.

According to research results, restaurants carried out to a great extent in working with specialists when evaluated in terms of process innovations. On the other hand, it seems that restaurants have not been able to catch up on the take-out of packages and online ordering regarding the process innovation.

It can be said that the restaurants have been keeping up with the marketing innovation. As a matter of fact, more than %70.0 of the restaurants are implementing innovations in terms of having a logo, database, marketing plan, social sharing site and web page. In terms of marketing innovation, quite a small portion of restaurants were able to catch up with QR code implementation and using e-tablet menus.

At the end of the study, it has been seen that all of the restaurants carrying out adequate innovations in motivating employees, separating and recycling waste and applying quality standards. Contrary to this results, only half of the restaurants are able to finance the training of young people, culture and sports activities and finance the training of their employees, while half of the restaurants in the scope of the study can implement innovations in the use of energy saving equipment and participation in charity activities.