



*Araştırma Makalesi • Research Article*

## COVID-19 Salgın Sürecinde Restoranların Menü Tasarımlarının İncelenmesi: Restoran A (Bulgaristan) ve Restoran B (Türkiye) Örneği

### *Examination of Menu Designs of Restaurants During COVID 19 Pandemic: Examples of Restaurant A (Bulgaria) and Restaurant B (Turkey)*

Evrin Karaca<sup>a</sup>, Hatice Güçlü Nergiz<sup>b,\*</sup>

<sup>a</sup> Öğr. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm MYO Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Sakarya/ Türkiye.  
ORCID: 0000-0003-2520-5195

<sup>b</sup> Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 41080, Kocaeli/Türkiye.  
ORCID: 0000-0002-8848-7014

#### MAKALE BİLGİSİ

##### *Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 28 Temmuz 2020  
Düzeltilme tarihi: 20 Şubat 2021  
Kabul tarihi: 28 Şubat 2021

##### Anahtar Kelimeler:

Menü  
Menü Tasarımı  
Menü Tasarım İlkeleri  
Bulgaristan  
Türkiye.

#### ARTICLE INFO

##### *Article history:*

Received: July 28, 2020  
Received in revised form: February 20, 2021  
Accepted: February 28, 2021

##### Keywords:

Menu  
Menu Design  
Menu Design Principles  
Bulgaria  
Turkey.

#### ÖZ

Bu çalışmada, imtiyaz anlaşması (franchising) ile hizmet sunan iki farklı restoranın menü kartlarının menü tasarım ilkeleri açısından incelenmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla, Bulgaristan'da ve Türkiye'de hizmet veren iki restoranın menüleri çevrimiçi ortamda incelenmiştir. Araştırma sonucunda her iki işletmenin menü kartlarının tasarım ilkelerinden yaratıcılık, ayrı menü ve değiştirme ilkelerine uygun olduğu saptanmıştır. Bulgaristan'da renklendirme ve kalabalık olmama ilkelerinin, Türkiye'de ise adres ve tanıtma ilkelerinin dikkate alınmadığı tespit edilmiştir. Bu saptamalara bağlı olarak restoran yöneticilerine menü tasarımlarını değişimlere göre daha hızlı biçimde güncellemeleri önerilebilir.

#### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the menu cards of two different restaurants that provide service through franchising in terms of menu design principles. For this purpose, the menus of two restaurants that provide service in Bulgaria and Turkey were examined in an online environment. As a result of the research, it was determined that the menu cards of both businesses complied with the principles of creativity, separate menu and alteration from the design principles. It was determined that while the principles of coloring and being uncrowded were not taken into consideration in Bulgaria, in Turkey address and introduction principles were disregarded. Based on these findings, restaurant managers may be recommended to update their menu designs more quickly compared to changes.

## 1. Giriş

Bireylerin ev dışında yiyecek-içecek hizmetlerini karşılayan işletmeler geçmişten günümüze her zaman var olmuştur. Zaman içerisinde yaşanan gelişmelerle müşteri istek ve

beklentilerindeki farklılaşma yiyecek-içecek sektörünün de ürün ve hizmetlerin çeşitliliği yanında hizmet kalitesinin de yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.

Özellikle son yirmi, otuz yıla damgasını vuran internet teknolojisindeki gelişmelere yiyecek-içecek işletmeleri de

\* Sorumlu yazar/Corresponding author  
e-posta: hg.nergiz@kocaeli.edu.tr

uyum sağlamıştır. Başlangıçta, sadece işletmelerin tanıtımında kullanılan web siteleri günümüzde bir satış kanalı gibi kullanılarak, sipariş almada ve siparişin satışında yararlanılan bir alan haline gelmiştir. Bilindiği üzere, yiyecek-içecek işletmeleri menü kartları ile müşterilerine sundukları yiyecek ve içeceklerin sunumunu gerçekleştirmektedir. Menü kartları yiyecek-içecek işletmelerinin adeta vitrinleri konumundadır. Müşteri menüde gördüğü resim ile daha önce bilmediği bir yemeği tercih edebilmektedir. İşletmenin, başarılı bir satış işlemi gerçekleştirmesinin ilk basamağını oluşturma aşamasında menü kartları önemli bir rol üstlenir hale gelmiştir (Özkaya ve Cömert, 2010: 178). Menüü inceleyen müşteriler işletmenin ürünleri ve içerikleri hakkında bilgi edinerek kendileri için uygun gördükleri yiyecek ve içecekleri sipariş vermektedirler. Yaşanan gelişmelerle birlikte yiyecek-içecek işletmeleri menü kartlarını da çevrimiçi ortama taşımışlardır.

Dünya ve Türkiye’de yaşanan bir salgın hastalık olarak literatüre giren “*Yeni Koronavirüs Hastalığı*” yiyecek-içecek işletmelerini de yakından etkilemiştir. Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) ilk olarak Çin’in Wuhan Eyaleti’nde Aralık 2019 tarihinde görüldükten sonra 13 Ocak 2020’de tanımlanmış bir virüs” (Sağlık Bakanlığı, 2020) olarak ifade edilmiştir. Dünyada daha önceleri de pek çok salgın hastalık yaşanmıştır (Kim vd., 2021: 1). Bununla birlikte, COVID-19 salgını, insan yaşamına yaptığı etkiden dolayı küresel halk sağlığı ve ülke ekonomileri açısından farklı sonuçlara yol açmıştır (Gössling vd., 2021). Kim vd. (2020) ağırlama ve turizm sektörünün doğal afetlerin ve salgın hastalıkların şiddetine bağlı olarak finansal gelir kaybeden bir sektör olduğunu ifade etmiştir. Salgın döneminde ortaya çıkan sosyal mesafe kuralına bağlı olarak insanların birbirinden uzaklaşma ve yakın temasta bulunma endişesi restoran işletmelerine olan talebin azalmasına da yol açtığından, bu işletmelerin finansal açıdan olumsuz bir biçimde etkilenmesi sorunu ortaya çıkmıştır (Gössling vd., 2021). Yang vd. (2020: 3810) COVID-19’un Amerika Birleşik Devletleri’nde restoran endüstrisini önemli ölçüde olumsuz olarak etkilediğini ifade etmiştir. Bu etkinin salgının görüldüğü diğer ülkelerde de olduğu ifade edilebilir.

COVID-19 salgını, normal yaşam koşullarını önemli ölçüde değiştirmiş, ekonomik ve sosyal yaşamda bireylerin davranışlarında bazı değişiklikleri zorunlu kılan "*yeni bir normal*" yaşamın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Baum ve Hai, 2020). Yaşam tarzındaki bu yeni normalleşme koşulları insanlarla fiziksel teması içeren faaliyet ve davranışlardan kaçınmaya yol açmıştır (Kim vd., 2021).

Literatürde COVID-19 salgınının tüm alanlarda etkisini inceleyen araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Restoran endüstrisi için COVID-19 salgını sürecinde ve sonrasında temel konular arasında, getirilen kısıtlamaların ve değişen tüketim modellerinin restoranları nasıl etkilediği ve kısıtlamalar hafifletildikten veya tamamen kaldırıldıktan sonra müşterilerin tüketim eğilimlerinin nasıl değişeceği yer almaktadır (Kim vd., 2021: 1-2). Restoran işletmeleriyle ilgili yapılan mevcut araştırmalar incelendiğinde; salgının etkisi (Kraus vd, 2020; Song vd., 2021), bu etkinin büyüklüğü (Huang vd, 2020), salgının olumsuz etkisinin yayılması (Baum ve Hai, 2020), salgın sürecinde restoranlarda uygulanan politikalar, stratejiler ve davranış protokolleri (Wen vd., 2020; Kim vd., 2021), evden sipariş

uygulamalarının restoran talebi üzerindeki etkileri (Yang vd., 2020), restoranlarda çevrimiçi sipariş vermenin talebe etkisi (Brewer ve Seby, 2021) ve salgından sonraki durumun tahmini (Huang vd., 2020) gibi konuların ele alındığı göze çarpmaktadır.

COVID-19 sürecinde restoranların bir kısmı kapanmak zorunda kalırken, bazı ülkelerde paket servisle hizmet sunulmasına izin verilmektedir (Gössling vd., 2021). Bu süreçte restoranlar yaşadıkları belirsizliklerin azaltılmasında iş modellerini değiştirmeyi veya iş modellerini bu değişimlere uyarlamak durumunda kalmışlardır. İşletmelerin uyguladığı bu önlemler yanında müşteriler enfeksiyon riskini azaltmak amacı ile evlerinde kalmayı ve restoranların çevrimiçi menülerini inceleyerek eve paket teslimi yapılmasını tercih etmektedir (Kim vd., 2021). Salgın sürecinde restoran işletmelerinde ele alınması gereken konulardan biri ise işletmelerin bu sürece nasıl uyum sağladıkları, yaşanan süreçte restoranların faaliyetlerine ve menülerine etkisinin ne yönde olduğunu da incelenmesidir. Bu çalışma, COVID-19 salgın sürecinin restoran işletmelerine etkisini bu açıdan ortaya koymayı hedeflemektedir.

Salgında restoran işletmelerinin COVID-19 sürecine nasıl uyum sağladıklarına yönelik hiçbir çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın temel amacı, imtiyaz anlaşması ile hizmet sunan iki farklı restoranın salgın sürecinde menü kartlarının menü tasarım ilkeleri açısından incelenmesidir. Evlerinden dışarı çıkamayan müşteriler, internet ortamında yiyecek-içecek işletmelerinin menülerini görmekte ve istedikleri ürünleri seçerek sipariş edebilmektedirler. Bu çalışmada birisi yurtiçinde birisi yurtdışında imtiyaz anlaşması ile hizmet veren iki farklı yiyecek-içecek işletmesinin internet ortamındaki menü kartları incelenerek, menü kartlarındaki gelişim ve değişim süreci ele alınmaktadır. Bu çalışmanın, restoran işletmelerinin COVID-19 salgını sonrasında sürdürülebilirliklerini etkileyen bir faktör olan menü tasarımı konusundaki eksikliklerini keşfederek bu alandaki araştırma boşluğunu doldurabileceği düşünülmektedir.

## 2. Menü Tasarımı

Menü, Türk Dil Kurumu (TDK) (2020) Sözlüğü’nde “yemek listesi”, “sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi” olarak ifade edilmiştir. “İnsanların ellerine aldıklarında ne yiyecekleri hakkında bilgi veren liste” (Özgen, 2015: 15) anlamını taşıyan menü kavramı Türkçeye Fransızcadan geçmiş, kökeni ise Latince “küçük, az” anlamı taşıyan “*minutus*” kelimesinden gelmektedir (Altınel, 2017: 19). Menü genel anlamda yiyecek-içecek işletmelerinin satışa hazır ve satılabilecek yiyecek-içeceklerin belirli bir sırada birbiri ile uyumlu biçimde gösterildiği liste anlamını içermektedir (Baysal ve Küçükbaşlan, 2009: 31).

Menülerin öncelikli amacı, işletmenin sunmuş olduğu yiyecek ve içecekleri anlaşılır bir şekilde sunmak ve müşterilere menü kalemlerinin içerikleri, pişirme yöntemleri, servis süreleri, fiyatları ve benzeri konularda açıklamalar hakkında bilgi vermektir (Denizer, 2005: 71). Yiyecek-içecek işletmelerinin servis edebilecekleri ürünler hakkında bilgi veren menü kartları, işletmelerin ürünlerinin fiyatlarını belirleyen, promosyon olanakları sağlayan önemli bir dağıtım kanalı işlevi de görmektedir (Atkinson ve Jones, 1993).

Menüyü tanımlamak kolay olsa da planlanması oldukça karmaşık bilgileri içermektedir. Herkes menü hazırlayabilir, ancak etkili ve verimli bir menü hazırlamak için menüde yer alan tüm ürünlerin ayrı ayrı ve birbirleriyle uyumuna dikkat etmek gerekmektedir. Birbirlerinden bağımsız bölümler gibi görünse de, menü içerisinde var olan her kalemin birbirini destekleyecek nitelikte olması gereklidir (Akay ve Saruışık, 2015: 212-213).

Yiyecek-içecek işletmelerinin temel unsuru sahip oldukları menülerdir. Satış ve pazarlama menü doğrultusunda yapılmakta, işletme gelirinin ve müşteri tercihlerinin temelini işletmenin menüsü oluşturmaktadır, işletmenin amacına ulaşması, menünün başarısına bağlı olmaktadır (Baysal, 2003: 24).

Yiyecek-içecek sektöründe menünün düzenlenmesi, oluşturulması, dizaynı, yapılandırılması ve tasarımı genellikle aynı anlamlarda kullanılmaktadır (Doğdubay ve Saatçi, 2014: 54). Menü tasarımı; “baskıda kullanılacak kartın boyut-renk vs. özelliklerinden kullanılacak metnin belirlenmesi ve yiyecek-içeceklerin yerleştirme esaslarına kadar uzanan süreci ifade etmektedir” (Altınel, 2017: 189). Menü tasarımını; işletmenin dekoru, servisi, gıda kalitesi ve fiyat aralığının tamamlayıcısıdır. Bununla birlikte müşterinin yemek seçimini etkileyebilir ve restoranın satmak istediği ürünlere de dikkat çekecek özellikte olmalıdır (Antun ve Gustafson, 2005).

Menü yiyecek içecek işletmesinin hizmetlerini müşteriye ilettiği bir araç olarak tanımlanır ve bu iletişimini tasarımı ile sağlar. Menü tasarımı müşterinin yemek deneyimini memnuniyete dönüştüren en büyük unsurlardan bir tanesidir. İyi hazırlanmış olan bir menü kartı, işletmenin sunduğu ürünlerin reklamını yaparken, işletmenin imajına katkı ve satışların artmasına olanak sağlayabilir (Bekar ve Demirci, 2015: 21). Menü tasarımı tek başına satışları arttırmada yeterli olamaz, ancak müşteri memnuniyetini arttırmada önemli bir etken olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Menü tasarımı müşterinin sadakatini ve aynı işletmeye tekrar gelmesini garanti eden bir olgudur. Yiyecek içecek işletmeleri için mevcut müşterileri koruma çabasının, yeni müşteri kazanma çabasından daha az maliyet gerektirmesi bu durumun önemini ortaya çıkarmaktadır (Baiomy vd., 2017: 1-3). Menü, yiyecek içecek işletmesinin temel ürünüdür ve menü sunumu, verilen hizmet ve benzeri gibi unsurlar temel ürünün tamamını oluşturmaktadır (Saruışık ve Özbay, 2010: 347).

Menü tasarımı, temel olarak metin ve grafik arasındaki bağlantının sunumuyla ilgilidir (Yu ve Roh, 2002: 924). Menü tasarımıyla hedeflenen sonuçların elde edilmesi için, dikkat edilmesi gereken temel ilkeler vardır.

**Sorumluluk İlkesi:** Menü düzenlenmesi ve pazarlama kararları, işletmenin tüm çalışanlarının katılımı ile gerçekleştirilmelidir.

**Yaratıcılık İlkesi:** Müşterilerin aklında kalmasını sağlamak için, diğer işletmelerin menülerinden ayıran bir stilde oluşturulmalıdır.

**Materyal İlkesi:** Menü kartının basılacağı kartın özelliklerini içermektedir. Menü bir kerelik veya uzun süre kullanımı materyal seçiminde önemlidir. Tek kullanımlık menülerde uygun maliyetli materyallerin, uzun

sürelili kullanılacak menülerde ise dayanıklı ve kaliteli materyallerin kullanılması gerekmektedir.

**Renklendirme İlkesi:** Renk menüye canlılık getirmektedir. Bir ürünün rengi o ürünün kalitesi ve fiyatı hakkında önemli ipuçları verebilir. Menü tasarımında kullanılan rengin de restoranın kalitesine uygun şekilde seçilmesi önemlidir. Menü tasarımında önerilen belirli bir renk olmamakla birlikte müşterinin menüyü mümkün olduğunca rahat okumasını sağlayacak ve gözü yormayacak bir renk kullanılması gerekmektedir (Magnini ve Kim, 2016).

**Kalabalık Olmama İlkesi:** Menü tasarlanırken çok kalabalık görünmemelidir. Menü kartının %50'sinin boş, ancak çok geniş kenar ve satır aralıklarına da meydan vermeden basılmasının önemli olduğu belirtilmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 108). Çok fazla yiyecek içecek kalemi barındıran kalabalık bir başka ifadeyle yoğun menülerin müşteri üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Müşterilerin seçimlerini daha zor yapmalarına, kafalarının karışmasına yol açabilir. Ayrıca işletme açısından yoğun menü daha fazla stok gerektireceği için maliyetleri arttıracaktır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 76).

**Sıra İlkesi:** Menü kartının en üstünde popüler ürünler yer almalıdır.

**Adres İlkesi:** İşletmenin adresinden iletişim bilgi (telefon, e-mail vb.) ve çalışma saatleri gibi bilgilere menüde yer verilebilir.

**Ayrı Menü İlkesi:** Her öğün için ayrı menü sunmak mümkündür, ancak uygulaması zordur. Ancak özellikli menüler, çocuk menüsü, diyet menüsü vb. ayrı olarak hazırlanarak sunulabilir.

**Karalamama İlkesi:** Menü kartlarının üzerinde bulunan fiyat yerleri çizilerek yeni fiyatların yazılması doğru bir davranış değildir. Bunun yerine yeni fiyatların yazıldığı yeni menülerin kullanılması daha doğrudur. Fiyat değişimleri göz önünde bulundurularak fazladan yedek menüler bastırılmalıdır.

**Gizliliği Koruma İlkesi:** Masada ev sahipliği yapan kişiye üzerinde fiyat etiketleri olan menüler verilirken, konuk durumunda olan müşterilere ürünlerin fiyatlarının olmadığı menüler sunulabilir. Böylelikle ev sahibi müşterinin ne kadar hesap ödediği misafir müşterilerden gizlenmiş olur.

**Tanıtmama İlkesi:** Menü sesi olmayan bir satıcı olarak değerlendirilmelidir. Bunun için menüde işletmenin ürünlerinin yanında, işletmeyi tanıtan tarihçesi, ödülleri vb. bilgiler yer almalıdır.

**Değişirme İlkesi:** Menü kartlarındaki monotonluğun önüne geçmek için; kapak ve desenlerde yılda dört, ürünlerde ise iki defa değişiklik yapmak esas olarak kabul edilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 117-119).

Menü tasarımı, detaylı ve uzun bir çalışmayı ifade etmektedir. Ancak menü çalışmaları yönetsel ve biçimsel olarak ikiye ayrılarak daha anlaşılır hale gelebilmektedir. Bekar ve Demirci (2015) menü kartlarının müşterilerin tercihleri üzerindeki etkiyi inceledikleri araştırmalarında; müşterilerin menü kartlarına ilişkin en fazla içerikten, en az kartın fiziksel özelliklerinden etkilendiklerini saptamıştır. Menü tasarımının yönetsel düzeydeki çalışmalarında aşağıdaki unsurlara dikkat edilmelidir.

**Kartın Çekici Olması:** İşletmenin kendine özgü, dekorasyonu ile uyum gösteren, hedef kitlesinin ilgisini çekecek tasarım geliştirilmelidir. Rakip işletmelerin menülerinin taklit edilmesinden kaçınılmalıdır.

**Kartın Kolay Okunabilmesi:** Kartta yer alan bilgiler okunabilir ve ayırt edilebilir nitelikte olmalıdır. Ana başlıklar ve alt başlıklar birbirinden ayırt edilmelidir.

**Dilin İyi Kullanılması:** Menüde kullanılan dilin sade ve anlaşılır olması müşteriler üzerinde iyi izlenimler yaratacaktır. Ayrıca müşteri kitlesinin özelliğine göre farklı dillerde çalışmalar yapmak avantaj sağlayacaktır.

**Doğruluk İlkesine Uyulması:** Müşteri ile işletme arasında bir iletişim aracı da olan tasarımlarda, ürünlerin açıklamalarına sadık kalınmalıdır. Yani “tereyağında hazırlanmış alabalık” olarak ifade edilen ürünü, margarinle hazırlayarak sunmak doğru olmayacaktır.

**Fiyatlandırmanın Doğru Yapılması:** Menü kartında yer alan ürünlerin fiyatları belirlenirken; işletmenin niteliğinden müşteri beklentileri ve sektör rekabet koşulları dikkate alınmalı, diğer taraftan menü ürünlerinin kendi içindeki uyumuna (örneğin; beyaz etli yemeklerin kendi aralarında, kırmızı etli yemeklerin de kendi aralarındaki fiyat uyumu gibi) dikkat edilmelidir.

**Dengelerin Sağlanması:** İşletmenin ayakta kalması için, planlanan menünün kâra katkı sağlamasına çalışılmalıdır. Personelin işbölümü de dengeli tutulmalı, bir tarafta yığılmalara izin verilmemelidir. Diğer taraftan yöneticiler, işletmeyi vizyonlu kılmak adına, sürekli yeni arayışlar (estetik kaygısı) içinde olurlar. Bu arada özel oluşturulan menülerde de dengeli beslenmenin unsurları bir araya (besin değerleri gözetilerek) getirilir (Denizer, 2005: 73-74).

Menü kartları, bu işte uzman olan kişilerin desteği alınarak; işletmenin ana tema ve varlığı arka plana atılmadan, ürünlerin satışını en iyi şekilde gerçekleştirebilecek şekilde oluşturulmalıdır. Menü tasarımının biçimsel düzeydeki çalışmalarında aşağıdaki unsurlara dikkat edilmelidir.

**Kartta Şekil ve Boyut:** Menü boyutu içerik, kullanılacak grafik öğeler, sayfa sayısı, yazı tipi gibi çeşitli faktörler dikkate alınarak işletmenin niteliğine uygun şekilde tasarlanmalıdır. 21-29 cm arası küçük, 38-50 cm arası büyük olarak kabul edilebilir (Ninemeir ve Hayes, 2005: 189). Birinci sınıf restoranlarda kartın rahatça okunabilmesi için A4 (210 mm. x 297 mm) boyutlarından daha küçük ya da çok abartılı büyüklükte menülerin kullanılmasından kaçınılmalıdır. Ayrıca menü büyüklüğü ile masa büyüklüğünün orantılı olması da gerekmektedir (Altınel, 2014: 190).

**Kartta Kapak:** Menü kartının kapağı işletmenin kimliğini yansıtmalı, dekor ve temasına uygun olmalıdır. Ön kapakta restoranın adı ve varsa sembolü veya logosu yer almalıdır. Arka kapakta ise adres, telefon, çalışma saatleri, dışarıdan alınan siparişler, kredi kartı kabulü gibi işletme ve iş yapısı ile ilgili bilgiler bulunmalıdır (McVety vd., 2008: 153). Eğer işletmenin veya içinde bulunduğu binanın tarihî bir geçmişi veya bilinmesi istenen bir özelliği varsa menü kapağında anlatılabilir (Baysal ve Küçükbaşlan, 2009: 123). Menü kapakları kir ve toz tutmayan, kolay temizlenen, rengi atmayan, dayanıklı ve kaliteli malzemeden yapılmalıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 125; Altınel, 2014: 212).

**Kartta Kâğıt:** Menü için nasıl bir kâğıt seçileceğine karar verirken, menünün kullanım sıklığı göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktördür (McVety vd., 2008: 136). Eğer menü kartı günlük veya kısa süreli kullanım için hazırlanacaksa çok dayanıklı olması gerekmeyen, koruyucu bir dış malzemeyle kaplanmamış pahalı olmayan türden bir malzeme seçilebilir. Böylelikle işletme için baskı maliyeti düşük olacaktır. Ancak uzun süreli kullanılacak menülerde koruyucu dış malzemeyle kaplı, suya ve lekelerle karşı dirençli, en az 70 gram kâğıt gramaj ağırlığına sahip, birinci sınıf hamur, kuşe, kraft veya PVC kaplamalı silinebilir kâğıtlar kullanılmalıdır (McVety vd., 2008: 136; Brown, 2007: 253).

**Kartta Metin:** Menü metnini kendi içinde içerik bilgileri açısından üç farklı grupta incelemek mümkündür. Bunlar; yiyecek gruplarının ve kalemlerinin isimleri, yiyeceklerin içeriğini açıklayıcı metin ve işletme bilgilerinin yer aldığı kurumsal metindir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 130; Ninemeir, 2005: 140-142).

Ana yiyecek gruplarının ve menüde yer alan yiyecek-içecek kalemlerinin isimlendirmede dikkatli olunmalıdır. İsimleri basit seçmekte fayda vardır (Koçak, 2004: 70). İnsanlar genellikle abartmalı isimleri pek sevmezler. Yabancı dildeki isimler müşterilerde geçici bir heves yaratır ancak çabuk unutulur (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 130). İsim verirken yabancı dil kullanılıyorsa o dilin gramer kurallarına uyulmalıdır. Ayrıca ana dilde de kısa bir açıklama yapmak yararlı olacaktır. Müşteriler yabancı ağırlıklıysa menüde resim kullanılması faydalıdır (Koçak, 2004: 70). Menülerde yemek isimleri ile birlikte resimler sunmak restoran endüstrisinde yaygın bir uygulamadır. Ancak, menülere resim eklemenin her zaman olumlu etkilere yol açmadığı açık değildir (Hou vd., 2017: 94).

Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin içeriklerini açıklarken mümkün olduğunca kısa bir şekilde, okuması kolay ve anlaşılır ifadelerle, ilgili kalemde kullanılan malzemeler, pişirme ve servis yöntemi hakkında bilgi verilmelidir. Açıklama ifadesi yemek tarifi verir gibi abartılı ve uzun olmamalıdır. Ne olduğu isminden kolayca anlaşılacak kelimeler için açıklama metni kullanılmayabilir (Koçak, 2004: 70).

Kurumsal metin olarak adlandırılacak işletme ile ilgili bilgilerin verildiği kısımda ise işletmenin kurumsal kimliği, geçmişi ve belli başlı özellikleri ile ilgili kısa bilgiler, öyküler verilebilir. Ayrıca çalışma saatleri, adres, telefon gibi iletişim bilgileri ile internet ve sosyal medya adresleri de bu kısımda verilebilir (Koçak, 2004: 70; Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 130; Ninemeir, 2005: 141).

**Kartta Yazı:** Menüde kullanılan yazı tipinin büyüklüğü en az ortalama bir müşteri tarafından kolaylıkla okunabilecek büyüklükte puntoya sahip olmalıdır. Menülerde en çok kullanılan 12 punto yazı büyüklüğü ve Times New Roman, Arial gibi yazı fontları rahat okuma için idealdir. Satırlar arasında boşluk bırakmakta fayda vardır. Ana başlıklar tamamen büyük harflerle yazılabilecekse de menü kalemlerini belirtirken küçük harfler kullanılmalı, okuması nispeten daha güç olan italik karakterler sadece vurgulama amaçlı olacak şekilde çok az tercih edilmelidir (McVety vd., 2008: 137-140; Baysal ve Küçükbaşlan, 2009: 116).

**Kartta Format:** Format, menü kartının büyüklüğü, şekli ve genel görünüşünü ifade etmektedir (Koçak, 2004: 71).

Menünün sayfa sayısı ve katlanma şekli, boyutları, yazı tipi seçimi ve punto büyüklüklerinin belirlenmesi ile renklerin seçimi menü formatıyla ilgilidir (Sökmen, 2014: 135). Menü formatı belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken faktörler arasında, menü kartının boyutları, kullanılan yazı tipi ve yemeklerin yerleştirilmesi açısından okunabilirlik önemlidir. Menülerin masaların boyutuna uyumsuz olacak şekilde de çok büyük olmaması ve müşterilerin kafasını karıştıracak kadar çok sayfalı olmaması uygun görülmektedir (Denizer, 2005: 82).

**Kartta Sıralama:** Menü kalemleri çoğu kez yemeklerin yeme sırasına göre yerleştirilmektedir. Bu sıralama genellikle hafif yemeklerden ağır yemeklere doğrudur. Yiyecek gruplarının sıralanmasında tecrübenin ve zaman içinde yerleşmiş gastronomi kurallarına uygun beslenme tercihlerinin etkisi vardır. Genellikle sıralama, soğuk ordövrler, çorbalar, salatalar, sıcak ordövrler, ana yemekler, tatlılar, meyveler ve içecekler şeklindedir. Bununla beraber ülkelerin kendi kültürleri doğrultusunda küçük değişiklikler görülebilir. Örnek olarak, Türkiye’de çorbalar çoğu kez soğuk başlangıçlardan önce ilk sırada yer alırken, Fransız menülerinde salatalar tatlı grubundan hemen önce yer almaktadır (Denizer, 2005: 71-72; McVety vd., 2008: 152, Altınel, 2014: 214).

Hou vd. (2017: 94) menülerdeki yemek resimlerinin müşterilerin yemek tercihlerine etkilerini inceledikleri araştırmalarında yaygın olarak kullanılan yemek isimleri için resim eklemenin, tüketicilerin menü ögesine karşı tutumları, ödeme isteklilikleri ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

### 3.Yöntem ve Uygulama

Bu çalışma, nitel araştırma desenine uygun olarak hazırlanmıştır. Bulgaristan ve Türkiye’de farklı imtiyaz sistemi üzerinden hizmet sunan iki restoran işletmesinin web sayfalarında yer alan menülerin menü tasarım ilkeleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma, herhangi bir istatistiksel veya sayısal araç olmadan bulguların üretildiği araştırmadır (Altunışık vd., 2012: 304). Bu araştırma türü; gözlem, görüşme, doküman analizi, söylem analizi ve etnografik araştırmalar şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012). Bu çalışmada verilerin elde edilmesinde iki restoranın web sitesinde yer alan menüleri incelenmiştir. Bu nedenle araştırma doküman incelemesi biçiminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, doküman (web sitesi) incelemesinin aşamaları; dokümanlara ulaşma, özgünlüğün kontrolü, dokümanı anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma biçiminde kurgulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 193).

Araştırma amacına uygun olarak **dokümanlara ulaşma** aşamasında, öncelikle iki farklı imtiyaz sistemi ile hizmet veren restoranların internet adresleri incelenmiştir. **Özgünlük kontrolü** açısından bakıldığında; restoranların sadece menüleri tespit edildiğinden dokümanların özgün olduğu sonucuna varılmıştır. **Dokümanı anlama**, iki farklı menüde yer alan yiyecek ve içecekler belirli bir sistem içinde çözümlenmiştir. **Veri analizi**; menülerde kuramda yer alan menü tasarımı ilkelerine uygun olarak inceleme yapılmıştır. Menü kalemlerinin incelenmesinde kategoriler saptanmıştır. Literatürde yer verilen kategoriler araştırmanın çevrimiçi yürütülmesi nedeni ile toplam yedi kategori altında

sınırlandırılarak yürütülmüştür. İncelemede dikkate alınan kategoriler: Menü içeriği, yaratıcılık, adres ve ayrı menü, tanıtma ve değişiklik ilkesi, yer alma sırası, kalabalık olmama, renklendirme ilkeleri açısından incelenmiştir. Son aşamada ise **veriyi kullanma** aşamasında, dokümanların kullanımından belirli kişi ve kurumların zarar görmesi veya çıkar sağlamasını engellemek için kurumların isimlerinin gizli tutulmasına karar verilmesini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 201). Bu doğrultuda çalışmada menüleri incelemeye alınan iki restoran işletmesinin zarar görmemesi veya çıkar sağlamasını engellemek için işletme isimlerinin gizlenmesine karar verilmiştir. Bu amaçla Bulgaristan’dan seçilen işletmenin “*Restoran A*”, Türkiye’den seçilen işletmenin ise “*Restoran B*” biçiminde kullanımına karar verilmiştir.

Araştırma verileri 1 Nisan- 30 Nisan 2020 tarihlerinde arasında iki restoranın çevrimiçi ortamda menülerinin incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada iki restorana ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

**Bulgaristan Restoran A Örneği:** Bulgaristan’dan örnek olarak alınan işletme, Bulgaristan ve Barselona’da günlük restoranlar zinciridir. Restoranın Yunanistan yolu üzerinde bulunan şubesine özel yirmi altı sayfadan oluşan ayrı bir menüsü daha bulunmaktadır. Menü ana menüdeki yemeklerden seçmeler içermektedir. Ana menüden farklı olarak menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin altında fiyatlarına yer verilmiştir. Açıklamalar ise İngilizce ve Yunanca olarak yer almıştır.

Restoranın 2020 yılı yaz mevsimine yönelik yeni menü tasarımı sitesinde ayrıca yer almaktadır. Menü ana menüdeki seçme yemeklerin yanında, yeni eklenen yemeklerde bulunmaktadır. Ana menüden farklı olarak daha sadeleştirilen menünün anlaşılabilirliği ve çekiciliğinin artmış olduğu gözlenmektedir. Ayrıca tabak dizaynları değişmiş ve görsel cazibesi artırılmıştır. Ana menüden farklı olarak yiyecekler, alkollü, alkolsüz, sıcak ve soğuk içecekler olarak yer almıştır.

İçinde bulunduğumuz salgın sürecinde Bulgaristan örneği, mevcut satışlarını paket servis ve gel-al biçiminde düzenlemiştir. Buna yönelik olarak da web sitesinde güncelleme yapmıştır. Restorandan alışveriş yapmak isteyen müşteriler siteye girerek üye olmakta, sonrasında istedikleri yiyecekleri kendilerine en yakın olan şubeden adrese teslim olarak yiyeceklerini ister kapıda ödeme isterse kredi kartıyla ödeme seçenekleri ile alabilmektedirler. Bunların yanında salgın döneminde yapılan düzenlemeler sonrasında üye olan müşteriler siparişlerini çevrimiçi olarak verip masalarını gelecekle saate rezerve yaptırıp, o saatte restorana gelerek yemeklerini yiyebilmektedirler. Müşteriler masalarından ayrıldıkları an restoranın personeli tarafından masalar temizlenerek gerekli dezenfektan işlemleri yapılarak, bir sonraki müşteri için masalar hijyenik bir şekilde düzenlenmektedir.

**Türkiye Restoran B Örneği:** Türkiye’de İstanbul başta olmak üzere tüm Türkiye’ye imtiyaz sistemi veren bir zincir işletmeye bağlıdır. B örneğinde Türkiye’de imtiyaz sistemi şeklinde üç ayrı alt markalarla da hizmet sunan bir işletmedir. Çalışmada B örneği, ana marka adı ile incelenmiştir. COVID-19 sürecinin devamı ile birlikte B örneği diğer A örneği işletmesinde olduğu gibi mevcut web sitesinde duyuru penceresi oluşturarak, kamuoyunu

bilgilendirme amacıyla gel al ve paket servisi hizmetlerini düzenleyerek, satış politikasını güncelleştir. Gel al sisteminde; müşteri işletmeye kendi web sitesinde yer alan iletişim adreslerinden ulaşmaktadır. Müşteri, sipariş edeceği ürünü web sistemi üzerindeki hazırlanmış menü penceresinden seçerek işletmeye bildirmekte ve süre ibraz edilerek menü kalemi hazırlanıp, paketlenerek, müşteri işletmeye geldiğinde ürünü teslim alması biçiminde yürütülmektedir.

Paket servisi; yiyecek içecek işletmelerinin kendi menülerini ve bilgilerini internet araçları veya e-aracılar şeklinde de tabir edilen çevrimiçi ortamda mobil cihazlarda, akıllı iletişim araçları gibi iletişim sağlanan alıcı ve satıcı arasındaki iletişimi sağlayan internet ağındaki iş örgütüdür (Tomaş, 2014; 30-32).

B örneğinde paket servisi, pandemi süreciyle birlikte halihazırda tüm tüketicilerin güncel şekilde kullandıkları akıllı mobil cihazlarda kurulu uygulamalar üzerinden yürütülmektedir. Müşteriler, işletme menüsüne erişebildikleri internet araçlarının sitelerinden siparişin verilmesini sağlayan sisteme dahil olan işletmeler arasında yer alarak satışlarını gerçekleştirmektedir.

## 4.Bulgular

### 4.1. Bulgaristan Restoran A Örneği

İnternet ortamında incelenebilen Restoran A'nın menüsünün beş bölümden oluştuğu tespit edilmiştir. Aşağıda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Ana yemekler:** Klasik menü formatında ön ve arka kapağı dâhil yirmi sekiz sayfadan oluşmaktadır. Menü kapağında restoranın faaliyet gösterdiği Bulgaristan'ın bayrağının renkleri olan beyaz, yeşil ve kırmızı renkleri hâkimdir.

**Salatalar:** Menüsünün ilk iki sayfasında karşılıklı olarak başlangıç olarak sekiz farklı salata yer almaktadır. Salata çeşitlerinin her birinin menüde resmi bulunmakta ve içeriklerinde neler olduğu Bulgarca ve İngilizce olarak özet şekilde verilmiştir. Ayrıca salataların yanında 150 ml, 500 ml ve 750 ml olarak içeceklerin tercih edilebileceği bir görselle belirtilmiştir.

Menüsünün dördüncü sayfasında üç farklı çorba, dört farklı meze ve iki ara sığağa yer verilmiştir. Beşinci sayfada ise yedi farklı aperatif bulunmaktadır. Menüsünün altıncı sayfasında üç farklı balık tabağı yer alırken, yedinci sayfasında yedi değişik tavuk tabağı bulunmaktadır. Sekizinci sayfada ızgara çeşitlerinden farklı et çeşidine yer verilerek dört tabak uygun garnitürlerle sunulmuş olarak yer verilmiştir. Dokuzuncu sayfada ise kabuklu deniz ürünleri ile balık çeşitleri soslarıyla birlikte sekiz farklı kabuklu deniz ürünü şeklinde yer alırken bu yiyeceklerin yanına iki farklı alkollü içecek önerilmiştir.

Menüsünün onuncu sayfasında et çeşidi belirtilerek dört ızgara çeşitleri ve garnitürleri ile yer alarak ek olarak iki farklı güveç yer alırken, on birinci sayfada dokuz farklı tatlı bulunmaktadır. Bu tatlılar geleneksel olmayıp dünya mutfaklarında kabul görmüş sütlü tatlılar ve yaş pasta çeşitlerinden oluşmuştur. Menüsünün on iki ve on üçüncü sayfaları salatalara ayrılmıştır. Bu sayfalarda sekiz farklı salata yer verilmiştir.

Menüsünün on dördüncü ve on beşinci sayfasında on bir farklı başlangıç yer almaktadır. Bu başlangıçlara öneri olarak iki farklı alkollü içecek sunulmuştur.

Menüsünün on altıncı sayfasında fast-food yiyecekler on yedinci sayfasında ise makarna çeşitleri yer almaktadır. Fast-food olarak üç farklı hamburger çeşidi ve iki tane Meksika mutfağından tortilla seçenekleri yer almakta ve İtalyan mutfağından makarna ve rizotto seçenekleri bulunmaktadır. On altıncı ve on yedinci sayfanın birleştiği noktada bir içecek resmine yer verilmiştir. On sekizinci ve on dokuzuncu sayfalarda ise üçer alkollü ve alkolsüz içecekler aperatiflerle birlikte fiyat bilgileriyle yer verilmiştir.

Menüsünün yirmi ve yirmi birinci sayfaları kümes hayvanlarından oluşan altı farklı seçenek sunulmuştur. Yine bunların yanına alkollü iki farklı içecek önerilmiştir.

Yirmi ikinci sayfa domuz etinden oluşan ızgaralara, yirmi üçüncü sayfası da sığır etinden oluşan ızgaralara ayrılmıştır. Beş farklı domuz ızgara seçeneği ve dört farklı sığır ızgara seçeneği bir alkollü içecek önerisiyle sunulmuştur.

Yirmi dördüncü sayfada bir alkollü içeceğin tam sayfa reklamıyla birlikte önerisine ayrılmıştır. Yirmi beşinci sayfada ise dokuz farklı tatlı seçeneğine yer verilmiştir. Menüsünün son iki sayfasında içeceklere ayrılmıştır. Yirmi altıncı sayfasında taze sıkılmış meyveli sekiz farklı içecek yer alırken, son sayfasında beş farklı alkollü kokteyller yer almıştır. Menüsünün arka kapağında restoranın iç mekân görsellerine yer verilmiştir.

**Sushi menüsü:** Yirmi sayfadan oluşan sushi menüsünün içeriğinde müşteri tercihlerine yönelik olarak çeşitli içeriklere sahip sushiler sunulmuştur. Her sushi önerisinin altında içerikler hakkında Bulgarca ve İngilizce bilgilere yer verilmiştir. Farklı çeşitlerdeki sushiler güzel renkler ve görsellerle sunulmuştur.

**Kokteyl menüsü:** Ön ve arka kapaklarıyla birlikte 8 sayfadan oluşan kokteyl menüsünde alkollü ve alkolsüz içecekler, miks yapılarak tatlı çeşitleriyle birlikte menü sayfalarında yer almaktadır. Yine altlarında Bulgarca ve İngilizce olarak içerikler yer almaktadır.

**Çocuk menüsü:** Tek yaprak ve iki sayfadan oluşan çocuk menüsünün kapağında renkli çocukları cezbedici görseller yer almakta, arka sayfasında ise dört farklı tercih edebilecekleri çeşitler bulunmaktadır. Çocukların hoşuna gidebilecek tarzda bir tanesi sushi olmak üzere üç ayrı tavuk tabağı yer almaktadır.

### 4.2. Türkiye Restoran B Örneği

Türkiye'de ele alınan restoranın internet sitesinde yer alan menü on bölümde ele alınmıştır. Aşağıda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Başlangıçlar:** Başlangıç menüsü iki sayfadan oluşmaktadır. İlk sayfada altı farklı başlangıç görselleriyle birlikte yer almaktadır. Görsellerin içerikleri Türkçe olarak verilmiştir. İkinci sayfada dört farklı başlangıç çeşidi yer almıştır. Aynı zamanda başlangıçlarda görseli verilmeyen iki çorba ve dört farklı başlangıç alternatifi olduğu belirtilmiştir.

**Salatalar:** İki sayfadan oluşan salata menüsünün ilk sayfasında altı farklı salata çeşidi, görselleriyle birlikte verilmiştir, salataların isimlerinin altında içeriklerinden de bahsedilmiştir. İkinci sayfasında ise dört farklı salata çeşidi

bulunurken, ayrıca on bir farklı görseli bulunmayan salata çeşidi içerikleriyle birlikte seçenek olarak sunulmuştur.

**Burger:** Burger menüsü de iki sayfadan oluşmaktadır. İlk sayfada dört farklı burger görselleriyle ve açıklamalarıyla yer alırken, yedi farklı burgere açıklamalarıyla birlikte görseli yer almadan seçenek olarak yer verilmiştir. İkinci sayfada ise dört farklı burger resimleriyle ve açıklamalarıyla birlikte sunulmuştur.

**Meksika yemekleri:** Meksika yemekleri için menüde iki sayfaya yer ayrılmıştır. İlk sayfada görselleriyle birlikte dört ayrı Meksika yemeği sunulmuştur. İkinci sayfada ise iki Meksika yemeği görselleriyle birlikte sunulurken, dokuz farklı Meksika yemeği seçeneği içerikleri ile birlikte alternatif olarak yer almıştır.

**Dürüm, sandviç & krepler:** İki sayfadan oluşan menünün ilk sayfasında bir sandviç, bir krep ve bir dürüm görsel ve açıklamalarıyla birlikte yer almıştır. İkinci sayfada ise yine bir krep, bir dürüm ve bir sandviç görseli ve açıklamalarıyla birlikte yer alırken, üç farklı dürüm seçeneği görseli olmadan seçenek olarak verilmiştir.

**Makarnalar:** İki sayfadan oluşan makarna menüsünün ilk sayfasında beş farklı makarna görseli ve açıklamalarıyla yer alırken, ikinci sayfada üç farklı makarna görseliyle, altı farklı makarnada görseli olmadan sadece açıklamalarıyla alternatif olarak sunulmuştur.

**Ana yemekler:** Sekiz sayfadan oluşan ana yemekler menüsünün ilk sayfasında tabaktaki görsel sunumuyla birlikte yanında garnitürleriyle üç farklı tavuk yemeğine yer verilmiştir. Yemeklerin görsellerinin üzerinde içeriklerine dair açıklamalar yer almaktadır. İkinci ve üçüncü sayfada da ilk sayfadakine benzer düzeyde dört farklı tavuk yemeği yer almaktadır. Bu sayfadaki yemeklerde karbonhidrat, sebze ve tahılla birlikte sunulmuştur. Beşinci sayfada ise yine üçüncü ve dördüncü sayfadakine benzer şekilde tavuk yemekleri sunulmakla, ancak üç yemeğin görseline yer verilirken, iki yemekte görseli olmadan menüde açıklamalarıyla yer almıştır.

Menünün altıncı ve yedinci sayfalarında yer alan menülerin içerikleri kırmızı ete ayrılmıştır. Altıncı sayfada dört farklı kırmızı etten hazırlanmış yemekler tavuk yemeklerinde olduğu gibi, karbonhidrat ve sebze ve tahılların yer aldığı sunumla birlikte verildiği görülmektedir. Yedinci sayfada ise dört farklı et yemeğinin görselinin yanında beş ayrı yemekte görseli olmadan menüde açıklamalarıyla birlikte yer almıştır.

Menünün sekizinci sayfasında üç tane görseliyle birlikte sunulmuş balık çeşidi, bir tane tavuk yemeğinin yanında görseli verilmemiş üç balık birde diyet tavuk yemeği açıklamalarıyla yer almıştır.

Menünün son sayfası küçüklere özel başlığında yer alan çocuk menüsünden oluşmaktadır. Görseli sunulmayan yedi farklı çocuklara özel yemeklere açıklamalarıyla birlikte yer verilmiştir. Çocuklar için sunulan yemeklerin isimleri çocukların ilgisini çekecek biçimde ayarlanmıştır. Örneğin; Alaaddin'in Sihirli Lambası, Hansel ve Gretel Pizza, Kırmızı Başlıklı Kız'ın Favorisi gibi.

**Pizzalar:** İki sayfadan oluşan pizza menüsünün her iki sayfasında da üç farklı görseli bulunan pizzanın yanında üç tanede görseli yer almayan pizza açıklamalarıyla yer almıştır.

**Tatlılar:** Tatlı menüsü iki sayfadan oluşmaktadır. İlk sayfada beş farklı tatlı görseliyle birlikte yer almakta, ikinci sayfada ise üç farklı tatlı görseliyle yer alırken, görseli bulunmayan on bir farklı tatlı menüde yer almıştır. Menüde yer alan tatlıların geneli uluslararası mutfaklarda kabul gören tatlılardan oluşmakta, genelde sütlü tatlılar ve yaş pasta çeşitleri dilimlik porsiyonlarla yer almıştır.

**Kahvaltılar:** Üç sayfadan oluşan kahvaltı menüsünün ilk sayfasında oldukça geniş içeriğe sahip serpm kahvaltı yuvarlak tepsideki sunum formatıyla birlikte yer almıştır. Menüde Türk mutfağına ait simit ve Türk çayı dikkat çekmektedir. Menünün ikinci sayfasında beş farklı kahvaltı alternatifi görseliyle yer almaktadır. Bu sayfada çoktan seçmeli olarak kahvaltıda yenebilecek, peynir ve reçel çeşitleri, tost çeşitleri, soğuk tüketilen et çeşitleri, omlet çeşitleri yer almaktadır. Menünün son sayfasında ise kahvaltıda tüketilebilecek beş farklı kahvaltı alternatifi olmakla birlikte kahvaltıda tüketilen mısır gevreklerine de yer verilmiştir. Ayrıca on beş farklı Türk ve dünya mutfağından kahvaltıda tüketilebilecek ürünler görseli olmadan verilmiştir.

### 4.3. Restoran A'ya İlişkin Kategori Analizi Bulguları

Restoran A menüsü; menü içeriği, yaratıcılık, adres ve ayrı menü, tanıtma ve değiştirme, yer alma sırası, kalabalık olmama ve renklendirme ilkeleri açısından incelenerek analiz edilmiştir.

#### Kategori 1: Menü İçeriği

Bulgaristan'da incelenen restoranın menü içeriğinde kümes hayvanları, deniz ürünleri ve kırmızı et içerikli yemekler bulunmakta, ayrıca uluslararası mutfaklarda kabul gören yemeklerle birlikte ayrıca alkollü ve alkolsüz içeceklerinde menüde yer aldığı görülmüştür.

#### Kategori 2: Yaratıcılık

Menü tasarım açısından oldukça yaratıcı ve özgün gözükmektedir. Örneğin menü tabaklarının yanına uygun içecekler öneri olarak sunulmuş, tabak tasarımları da restorana uygun bir formatta düzenlenmiştir

#### Kategori 3: Adres ve Ayrı Menü

Adres ilkesine uyum sağlanmış, restoranın faaliyet gösterdiği tüm yerlerdeki restoranların iletişim bilgilerine sitede yer verilmiştir. Ayrıca siparişler adrese gel al biçiminde verilebileceği gibi, restorana gelinecek saate göre de masa rezerve edilerek yemeklerin hazır olması sistemsel olarak sağlanmıştır.

Menü tasarımında; adres, ayrı menü, tanıtma ve değiştirme ilkelerine uyulduğu görülmekle birlikte, renklendirme ve kalabalık olmama ilkelerinin pek önemsenmediği gözlenmiştir.

#### Kategori 4: Tanıtma ve Değiştirme

Menüde tanıtma ve değiştirme ilkelerine de bağlı kalmıştır. Hem restoran hem de menüde yer alan yemekler tanıtılmış, ayrıca menü de gerekli değişiklikler yapılarak yaz menüsü altında yeni bir menü de müşterilere web sitesinde sunulmuştur ve bu yeni menü çevrimiçi üyelere mail aracılığı ile tanıtılmıştır.

### **Kategori 5: Yer Alma Sırası**

Menüdeki yer alma sırasındaki karmaşa özellikle dikkat çekici düzeydedir. Örnek ana menünün başlangıcında doğru bir uygulama olarak salatalara yer verilmişken, menünün ilerleyen sayfalarında menü tasarımıdaki sıralama ilkesi göz ardı edilerek tekrar salatalara yer verildiği dikkat çekmektedir.

### **Kategori 6: Kalabalık Olmama**

Bu açıdan restoranın menüsü kalabalık olmama ilkesine uyum sağlamamaktadır. Sayfada menüde yer alan yemeklerin görselleri çok büyük porsiyonlarla sunulmuş ve renklerdeki uyum göz ardı edilmiştir. Yemekler tabakların her tarafına yayılmış şekilde ve bütünsellikten uzak bir şekilde sunulmuştur.

### **Kategori 7: Renklendirme**

Menüde genellikle aynı renklerin hâkim olduğu göze çarpmaktadır. Gerek menü arka plan rengi, gerekse tabakların renklerindeki uyum zayıf kalmıştır.

#### **4.4. Restoran B'ye İlişkin Kategori Analizi Bulguları**

Restoran B menüsü; menü içeriği, yaratıcılık, adres ve ayrı menü, tanıma ve değiştirme, yer alma sırası, kalabalık olmama ve renklendirme ilkeleri açısından incelenerek analiz edilmiştir.

#### **Kategori 1: Menü İçeriği**

Türkiye'de incelenen restoranın menü içeriğinde kümes hayvanları, deniz ürünleri ve kırmızı et içerikli yemekler bulunmakta, ayrıca uluslararası mutfaklarda kabul gören yiyecek ve içecekler yer almıştır.

#### **Kategori 2: Yaratıcılık**

Menü tasarımının yaratıcılık ilkesi açısından özgün olduğu saptanmıştır.

#### **Kategori 3: Adres ve Ayrı Menü**

Restoranın web sitesinde hangi illerde hizmet verdikleri adresleriyle görülmekle birlikte, bu restoranlara çevrimiçi olarak eş zamanlı iletişim sağlanamamakta, telefonla sipariş, çevrimiçi sipariş sistemi ve çevrimiçi üyelik sistemi bulunmamaktadır. Bu açıdan çevrimiçi menü, hedef kitleye ulaşmakta ve tanıtmada eksik kalmıştır. Restoran B'nin menü kartlarının tasarım ilkelerinden ayrı menü ilkesine uygun olduğu saptanmıştır.

#### **Kategori 4: Tanıtma ve Değiştirme**

Çevrimiçi ortamda bulunan menü sayfasında işletmeyi tanıtmada etkin olabilecek yiyecek ve içeceklerin taleplerini arttırabilecek kısa simgesel ifadeler kullanılmamıştır. İşletmenin web sitesindeki menüsü, tanıma ve değiştirme ilkesi açısından bu ilkeye bağlı kalınmamıştır.

#### **Kategori 5: Yer Alma Sırası**

Menüde yer alma sırası açısından değerlendirildiğinde; menü kategorileri sıraya uygun bir düzende ve ayrı ayrı pencereler şeklinde web sitesi menü seçeneği içinde tasarlanmış ve tüketicilerin hızlı bir şekilde istedikleri menü grubu seçeneklerinden taleplerine uygun seçeneği görmeleri sağlanmıştır. Bu ilke açısından Restoran B menüsü, tasarım ilkeleri açısından yer alma sırası ilkesine uyulduğu saptanmıştır.

### **Kategori 6: Kalabalık Olmama**

Restoran B örneği web sitesinde menü, kalabalık olmama ilkesine bağlı kalındığı değerlendirilmiştir. Sade ve anlaşılır şekilde menü kalemleri düzenlenmiş ve menü gurupları arasında geçişlerde göze hitap edebilecek ve menü seçeneklerini rahatlıkla fark edilecek biçimdedir.

### **Kategori 7: Renklendirme**

Restoran B, web sitesinde kullanmak amacıyla hazırlanmış menü seçeneklerinde görselliği ön planda tutarak, karmaşık bir renk görünümünden kaçınılmıştır. Aynı zamanda menüde bulunan yiyeceklerin tüketici algısında olumlu düşünce oluşturabilecek canlı, taze ve iştah uyandırıcı farklı renk ve şekillere yer vererek renklendirme ilkesine uyulduğu saptanmıştır.

## **5.Sonuç**

Menü tasarımı ile ilgili ilk çalışmalar 1980'li yıllarda başlamıştır. Bu çalışmalarda, restoran menülerindeki öğelerin konumu ve sunumu kârlılık ve maliyetin karşılanabilmesini hedefleyen çalışmalar olmuştur (Morrison, 1996; Raab ve Mayer, 2007). Menülerde dengeli tasarım için ideal olarak belirtilen pek çok konunun uygulamada sıklıkla dikkat edilmediği saptanmaktadır (Alton ve Manning, 2009).

Dünyada 2020 yılının başında görülmeye başlanan COVID-19 salgınının yarattığı değişim restoran işletmelerini de yakından etkilemiştir. Bu salgının yayılımını azaltmak, henüz bir tedavisinin bulunamaması nedeni ile restoran işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlamada kolaylaştırıcı bir takım düzenlemelerin uygulanmaya başlanma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Kim vd, (2021), restoran işletmelerinin uzun süreli bir krizle karşı karşıya olduğunu belirtmektedir. Restoranlarda, bu krizin yol açtığı ekonomik sorunlarla baş etmede kullanılacak stratejilerin mutlaka salgının tehlike yaratmayacak nitelikte olması gerekmektedir. COVID-19 salgın sürecinde çevrimiçi sipariş sisteminin olmaması ve devam eden belirsizlikler restoran işletmelerinin faaliyetlerini devam ettirmelerinde ve gelir elde etmelerinde sorunlara yol açmıştır. Müşteriler ise kalabalık ortamlarda bulunmama ve fiziksel temastan kaçınmak için restoran işletmelerine gelerek, ürün satın almayı çok fazla tercih etmemektedirler. Tüm bu unsurlar restoran işletmeleri için çözüm bekleyen sorunlar halini almıştır. Bu süreçte restoran işletmelerinin ekonomik açıdan faaliyetlerini sürdürebilmelerinin de sağlanması büyük önem taşımaktadır. Restoranların tüketicilerin işletmeleri güvenli değerlendirebilmeleri için bazı önlemleri almaları gerekmiştir. Bu önlemlerden biri menülerin salgın döneminde yeniden tasarlanmasıdır. COVID-19 salgın sürecinde restoranların menü tasarımlarını nasıl düzenlediklerini ve sürece uyum sağlama yeteneklerini belirleme amaçlanmıştır. Bu noktaya dikkat çekmek amacı ile yürütülen bu çalışmada yurtdışında ve yurtiçinde imtiyaz sözleşmesi ile hizmet veren iki farklı restoranın internet ortamındaki menü kartları; sunulan ürünlerin yanında biçimsel ve içeriksel özellikleri açısından incelenmiştir. Bu araştırmada incelenmek istenen hangi ürünlerin sunulduğundan ziyade COVID-19 sürecinde restoranların menülerini nasıl sundukları, menü tasarım ilkeleri açısından çevrimiçi ortamdaki bu menülerin nasıl görüldüğü ve içeriklerinin birbirleri ile uyumlu olup olmadığıdır.



İncelenen her iki işletmenin menüleri ürün çeşitliliği açısından oldukça zengindir. İşletmelerin hedefledikleri müşteri kitlesine göre ürün ve hizmet sunumlarındaki farklılaşmalar oldukça normaldir.

Filimonau ve Krivcova (2017) araştırmalarında, tüketicilerin gıda bilgi ihtiyaçlarının değiştiğini, yiyeceklerin özellikleri ile daha fazla ilgilendiklerini, teknolojinin tüketicilerle iletişim kurmak için etkili bir platform olduğunu saptamıştır. Bu çalışmada ise COVID-19 salgın sürecinde Restoran A ve Restoran B'nin menülerinin çevrimiçi incelenmesi sonucunda Restoran A'nın bu sürece hızlı uyum sağladığı, Restoran B'nin ise bu değişimi daha yavaş bir şekilde gerçekleştirdiği saptanmıştır.

Brewer ve Seby (2021) COVID-19 salgın sürecinde restoran menülerinin restoran web sitesi veya çevrimiçi yemek siparişi platformlarında sergilenmesinin restoran satışlarını yeniden canlandırma ve yeni bir gelir yaratma stratejisi olarak kullanılabilir alternatifler arasında olabileceğini ifade etmektedir. Bu açıdan araştırmada incelenen restoranlardan sadece Restoran A'nın bunu bir strateji olarak kullandığı tespit edilmiştir. Restoran A'nın literatürle uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Dündar Arıkan ve Ekincek (2016: 32) yiyeceklerin tabağın her yerine yayılmadan bütünsel olarak düzenlenmesi gerektiğini ve yemek sunumunda odak noktasının tabağın kenarında değil, merkezinde olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca tabağın ne çok kalabalık ne de çok boş olmaması gerektiğini ifade etmektedir.

Araştırma sonucunda menülerin tasarımı, ürünlerin sunumu, ayrı menü ilkesi, yaratıcılık, renklendirme ilkelerine tamamen uyulduğu gözlenmiştir. Bu ilkelerin tamamına uyum sağlayan Restoran A örneği, çevrimiçi ortamda menü seçenekleri başta olmak üzere tüm web sistemini belli aralıklarla güncelleyerek salgın sürecine uygun şekilde çevrimiçi satışlar sunmaktadır. Restoran B'nin bu sürece daha yavaş bir biçimde uyum sağladığı yapılan incelemeler sonucunda saptanmıştır. Ekonomik açıdan önemli gelir kayıplarının yaşandığı COVID-19 salgın sürecinde, belirli aralıklarla restoranların web sitelerini güncellemeleri önerilmektedir. Aynı zamanda COVID-19 sürecinde restoranlar web sayfalarını güncelleyerek, işletmelerinde yaptıkları hizmetleri çevrimiçi duruma getirerek müşteri kayıplarını azaltabilirler. Ayrıca, ürün hazırlanma sürecine yönelik video çekimi yaparak bunları web sayfalarında yayımlayabilirler. Teknolojinin restoran menülerinde kullanımında tüketici üzerinde etkisi dikkatli bir biçimde incelenmelidir. Restoranlarda bilginin depolanması ile elde edilen verilerin analiz edilerek, tüketicilerin istekleri doğrultusunda yeniden kullanılabilir şekilde getirilmesi son derece önemlidir. Bu konu ile ilgili daha fazla araştırma yapılması konunun farklı açılardan da ele alınması ile kuramsal bilgilere yönelik kanıtlar bulunmasını da sağlayacaktır. Araştırmanın salgın sürecinde çevrimiçi ortamda yapılmış olması çalışmanın bir sınırlılığı olarak dikkate alınmalıdır. Ayrıca, araştırmanın sadece iki restoran ile nitel araştırma tasarımıyla gerçekleştirilmiş olması da çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak değerlendirilmelidir. Farklı örneklerde benzer çalışmaların yapılması ile bu tür salgın süreçlerinde restoranlar için uygulanabilecek önerilerin geliştirilmesi de sağlanabilir.

## Kaynakça

- Akay, A., & Sarıışık, M. (2015). Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6(12), 211-230.
- Altınel, H. (2014). *Menü yönetimi ve menü planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınel, H. (2017). *Gastronomik ve beslenme ilkelerinden hareketle menü planlama ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alton, N. T., & Manning, A. (2009). Refining specifications of decorative/indicative balance in menu design. *IEEE International Professional Communication Conference*, 1-6.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Antun, J. M., & Gustafson, C. (2005). Menu analysis: design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development*, 3(3-4), 81-102.
- Atkinson, H., & Jones, P. (1993). Menu engineering: Managing the foodservice micro-marketing. *Mix Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1(1), 37-55.
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. H. (2017). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction: A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 1-12.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397- 2407.
- Baysal, A., & Küçükbaşlan, N. (2009). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Baysal, A. (2003). Yirmibirinci yüzyıl yemekleri üzerine görüşler. K. Toygar (Ed.), *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* 10. Cilt (ss.9-17). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Bekar, A., & Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 21-33.
- Brewer, P., & Seby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Brown, D.R. (2007). *The restaurant manager's handbook how to set up, operate & manage a financially successful food service operation*. Ocala: Atlantic Publishing.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Geliştirilmiş 11. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Denizer, D. (2005). *Yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Doğdubay, M., & Saatçi, G. (2014). *Menü mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dündar Arıkan, A., & Ekincek, S. (2016). Yemeklerin görsel sunumu. *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi*. (Ed) Yılmaz, H. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Filimonau, V., & Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: an exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516-527.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainability Tourism*, 29(1), 1-20.
- Hou, Y., Yang, W., & Sun, Y. (2017). Do pictures help? the effects of pictures and food names on menu evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 94-103.
- Huang, J., Wang, H., Xiong, H., Fan, M., Zhuo, A., Li, Y., & Dou, D. (2020). Quantifying the economic impact of COVID-19 in Mainland China using human mobility data. <https://arxiv.org/pdf/2005.03010.pdf>.
- Kim, J., Kim, J., Lee, S.K., & Tang, L.R. (2020). Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: event study method approach. *Journal of Hospitality Tourism Management*, 43, 32-41.
- Kim, J., Kim, J. & Yang, W. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A. & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: Initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 1067-1092.
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42-48.
- McVety, P., Ware, B. J., & Ware, C. L. (2008). *Fundamentals of menu planning*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Morrison, P. (1996). Menu engineering in upscale restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(4), 17-24.
- Ninemeier, J. D. (2005). *Management of food and beverage operations*. Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.
- Ninemeier, J., & Hayes, D. (2005). *Restaurant operations management principles and practices*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Özgen, I. (2015). *Menü planlama*. Ankara: Beta Basım.
- Özkaya, D. F., & Cömert, M. (2010). Mönü planlama ve analizi. *Profesyonel restoran yönetimi*. (Ed) Sarıışık, M. Çavuş, Ş. Karamustafa, K. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y. S., & Shoemaker, S. (2009). Price-sensitivity measurement: a tool for restaurant menu pricing. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 33(1), 93-105.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2013). *Menü ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sağlık Bakanlığı (2020). <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir.html>.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2010). Temel yönetim sorunları ve çözüm önerileri. *Profesyonel restoran yönetimi*. (Ed) Sarıışık, M. Çavuş, Ş. Karamustafa, K. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Song, H. J.; Yeon, J., & Lee, S. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: evidence from the U.S. restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-7.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tomaş, M. (2014). Paket servisi müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: yemeksepeti.com örneği. *Internet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 29-41.
- TDK (2020) <https://sozluk.gov.tr/>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, May, <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Yang Y., Liu, H. & Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3809-3834.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yu, B. M. & Roh, S. Z. (2002). The effects of menu design on information-seeking performance and user's attitude on the world wide web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(11), 923-933.

## Extended Abstract

### Introduction

Food & Beverage Companies offer food and beverages to their customers by means of Menu Cards. Menu Cards are almost display windows of food and beverage companies. Customers might choose a dish that they are not familiar with just after seeing a picture of the dish on the menu. "New Corona-Virus Disease", which entered the literature as a pandemic in the global sense and in Turkey, significantly affected food and beverage companies. One of the issues that needs to be considered in restaurant enterprises during the pandemic is to examine how these enterprises adapt to pandemic conditions and how pandemic conditions affected restaurants' activities and menus. This study aims to show the impacts of COVID-19 pandemic conditions on restaurant enterprises from this point of view. No studies on how restaurant enterprises adapted to COVID-19 pandemic conditions are conducted. Therefore, the main purpose of this study is to examine menu cards in terms of menu design principles in two different restaurants offering services under scope of concession agreements. Customers, who cannot leave their homes, can see the menus of food and beverage companies on internet and one customer can order any product he/she desires. In this study, menu cards in the internet environment of two different food and beverage companies, one of which provides services within domestic borders whilst other one provides services outside borders of the country under scope of concession agreements, are examined and the process of development and change in menu cards is discussed. It is thought that restaurant enterprises can fill the research gap in this area by discovering their insufficiencies in menu design, which is a factor affecting their sustainability after occurrence of COVID-19 pandemic.

### Method and Application

In this study, the menus on the websites of two separate restaurants are examined to obtain necessary data. For this reason, this research is carried out in the form of a document review. This study is prepared in accord with Qualitative Research Patterns. It is aimed to examine the menus on the websites of two restaurant enterprises offering services under scope of different concession systems one in Bulgaria and other in Turkey in terms of menu design principles. Throughout the study, it is decided to hide the names of these two restaurant enterprises to avoid (commercial) harms or benefits. Therefore, it is decided to refer to the company selected from Bulgaria as "Restaurant A" and to the restaurant selected from Turkey as "Restaurant B". Data is collected by examining online menus of these two restaurants between 01st April 2020 and 30th April 2020.

### Findings

It is determined that the Menu of Restaurant A, which can be examined online, consists of five parts. It consists of main courses, salads, sushi menu, cocktail menu and children's menu. The menu on the website of the Restaurant in Turkey consists of ten parts. These parts are: starters, salads, burgers, Mexican dishes, rolls, sandwiches & pancakes, pastas, main courses, pizzas, desserts, breakfasts.

Certain categories are taken into consideration when menu items were being examined. Categories included in the literature are limited to a total of seven categories due to online conduct of the research. Categories considered throughout the research are: menu content, creativity, address and separate menu, introduction and alteration principle, placement of dishes on the menu, not being crowded (complex), colorization principles. Menus of Restaurant A and Restaurant B are examined in terms of these categories.

### Category Analysis Findings for Restaurant A

Menu of Restaurant A is examined in terms of menu content, creativity, address and separate menu, introduction and alteration principle, placement of dishes on the menu, not being crowded (complex), colorization principles.

**Category 1: Menu Content:** Menu of the restaurant examined in Bulgaria includes dishes with poultry, seafood and red meat, as well as dishes accepted in international cuisines, as well as alcoholic and non-alcoholic beverages.

**Category 2: Creativity:** Menu looks very creative and original in terms of design. For example, appropriate drinks are presented next to menu plates as suggestions, and plate designs are arranged in a format suitable to the concept of the restaurant

**Category 3: Address and Separate Menu:** Address policy is respected, contact information of all sub-restaurants under roof of the Restaurant is presented on the website. In addition, beside the fact that orders can be placed as "delivery to the address", a systematic background is built so that

customers can also reserve tables in the restaurant according to Time of Arrival and food can be ready when they arrive.

**Category 4: Introduction and Alteration:** Principles of introduction and alteration are respected throughout the Menu. Both the restaurant and the dishes included in the menu are introduced; also, a new menu under title "Summer Menu" is presented to the customers on the website by making necessary alterations on existing menu; and, this resulting menu is introduced to online customers by means of e-mails.

**Category 5: Placement of Dishes on The Menu:** The complexity of placement of dishes on the menu is particularly noticeable. Example: Salads are listed at the beginning of the main menu, which is a correct application, but, on the following pages placement principle in menu design is ignored and salads are listed again.

**Category 6: Not Being Crowded (Complex):** From this point of view, the menu of the restaurant does not comply with the principle of not being crowded (complex). Images of the dishes on the menu on the website are presented in very large portions, and the harmony of colors is ignored. Dishes are presented in such a way that food is spread all over the plates without integrity.

**Category 7: Colorization :** It is noticeable that the Menu is mostly dominated by same colors. Both the background color of the menu and the color of the plates remain weak.

### Category Analysis Findings or Restaurant B

Menu of Restaurant B is examined in terms of menu content, creativity, address and separate menu, introduction and alteration principle, placement of dishes on the menu, not being crowded (complex), colorization principles.

**Category 1: Menu Content:** Menu of the restaurant in Turkey includes dishes with poultry, seafood and red meat, as well as food and drinks that are accepted in international cuisines.

**Category 2: Creativity:** It is determined that the menu design is unique in terms of creativity principle.

**Category 3: Address and Separate Menu:** Although the provinces where sub-restaurants serve can be on the website of the Restaurant, these sub-restaurants cannot be communicated simultaneously online, and said website does not host an Order By Telephone System, an Online Orders System and an Online Membership System.

**Category 4: Introduction and Alteration:** Menu of the enterprise on the Website does not respect principles of Introduction and Alteration.

**Category 5: Placement of Dishes on The Menu:** When evaluated in terms of placement of dishes on the menu, menu categories are designed in a layout appropriate to the order and in the form of separate windows, which allows consumers to quickly access the option appropriate to their demands by choosing the most suitable menu option.

**Category 6: Not Being Crowded (complex):** Menu on the website of Restaurant B is determined to be respecting principles of not being crowded (complex).

**Category 7: Colorization:** Restaurant B avoids a complex colorization layout by prioritizing visuality in menu options prepared for use on its website.

### Result

As a result of the research, it is determined that principles of menu design, product presentation, separate menu principle, creativity, colorization were fully observed. Restaurant A, which complies with all of these principles, periodically updates the entire web system, especially online menu options, and offers online sales by taking pandemic conditions into consideration. Upon examinations, it is concluded that Restaurant B adapted more slowly to pandemic conditions. During COVID-19 pandemic, which resulted in serious economic losses, it is recommended that restaurants update their websites at certain intervals. At the same time, during COVID-19 pandemic, restaurants can reduce customer losses by updating their websites and by providing their services through internet environment. In addition, they can shoot videos regarding product preparation processes and publish them on their websites. The impacts of inclusion of technology in restaurant menus on consumers should be carefully studied. It is extremely important that data obtained by storing information in restaurants should be analyzed and reused in accordance with demands of consumers. Further research on this subject shall also allow the subject to be considered from different angles and to find evidence for theoretical information.