BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

RESTORAN İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞME KAVRAMI: ANKARA'DA DENİZ ÜRÜNLERİ RESTORANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN

Senem DURUM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. İsmail TOKMAK

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 13/12 /2021

Öğrencinin Adı, Soyadı:Senem Durum

Öğrencinin Numarası:21920116

Anabilim Dalı:Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Programı:Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı.

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı:Prof. Dr. İsmail TOKMAK

Tez Başlığı:Restoran İşletmelerinde Dijitalleşme Kavramı: Ankara'da Deniz Ürünleri Restoranlarına Yönelik Bir Araştırma.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 118 sayfalık kısmına ilişkin, 11/12/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 5'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:…….

ONAY

Tarih: … / … / ……..

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

……
…

……

TEŞEKKÜR

"Restoran İşletmelerinde Dijitalleşme Kavramı: Ankara'da Deniz Ürünleri Restoranlarına Yönelik Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tez çalışmamda araştırmamın ortaya çıkmasında yanımda olan değerli hocalarımın, görüşme yapmış olduğum işletmelerin, sevgili arkadaşlarımın ve kıymetli ailemin katkısı çok büyük ve önemlidir.

Akademik hayatımın yüksek lisans döneminde danışmanım olan, tezimin başından sonuna kadar en iyi şekilde hazırlanması adına benimle paylamış olduğu bilgiler, yönlendirmeler ve göstermiş olduğu sabır için değerli hocam Prof. Dr. İsmail TOKMAK'a, hayatım boyunca maddi manevi yardımlarını esirgemeyen ve tez dönemim boyunca bana her zaman destek olan annem İnci DURUM ve babam Zafer DURUM'a, kardeşlerim Zişan ve Berşan'a, verdiğim her kararda her zaman beni destekleyen ve yanımda olan sevgili nişanlım Mustafa ÖZDİL'e sonsuz teşekkürler. Son olarak beni destekleyen ve bu sürecin her anında yanımda olan sevgili arkadaşlarıma ve komşularıma sonsuz teşekkürler.

Senem Durum

ÖZET

Senem Durum, Restoran İşletmelerinde Dijitalleşme Kavramı: Ankara'da Deniz Ürünleri Restoranlarına Yönelik Bir Araştırma. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

Endüstri 4.0 dönemiyle birlikte teknoloji ve dijitalleşme sadece sektörler için değil aynı zamanda bireyler için de büyük önem kazanmıştır. Dijitalleşmenin hayatın her alanına yerleşmesi ise hizmet sektörünün dijitalleşmesini kaçınılmaz kılmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte, insan hayatının hızlanması, hayatın her alanında daha pratik uygulamaların kabul edilebilir olmasının önünü açmıştır. Daha hızlı ve dijital yaşam alışkanlıkları, diğer tüm sektörler gibi yiyecek içecek sektöründe de çeşitli dijital dönüşümlerin yaşanmasını adeta zorunlu hale getirmiştir. 2019 yılının sonlarında ortaya çıkan ve bu araştırmanın yapıldığı sürece de etkilerinin sürdüğü Covid-19 pandemisi ise insanların mekânsal olarak da birbirinden uzaklaştığı ve dijitalleşmenin hem kurumsal hem bireysel alışkanlık olarak daha büyük önem kazandığı bir süreci beraberinde getirmiştir.

Araştırmada, dijital dönüşümün deniz ürünleri restoranlarının üzerindeki etkileri, mekânsal bir kültürel değere sahip olan deniz ürünleri restoranlarının dijital dönüşüme ne ölçüde entegre olduğu ve dijitalleşmenin bu işletmeler bağlamında getirdiği çıktılar bu araştırmanın genel amacıdır. Araştırmanın özel amacı ise Covid-19 süreci ve getirdiği kısıtlamalar sonucunda deniz ürünleri restoranlarının dönüşümü ve pandemi sonrası deniz ürünleri restoranlarının geleceği ile ilgili ön görülerini ortaya koymaktır.

Çalışmanın saha araştırması kısmında, Ankara'da faaliyet gösteren 17 deniz ürünleri restoranı işletmecisiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, Covid-19 önlemleri göz önünde bulundurularak yüz yüze yapılmış ve araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Ankara'da bulunan deniz ürünleri restoranları incelendiğinde, özellikle Covid-19 ve pandemi dönemiyle birlikte dijitalleşme için daha fazla çalışmalar yapmaya başladıkları, bu çalışmalar sonucunda çevrim içi sipariş, sosyal medya platformları üzerinden reklam ve

tanıtım ve buna bağlı olarak yeni müşterilere ulaşabildikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca dijital platformlarda bulunmanın ve restoran içerisinde dijital uygulamaların kullanılması restoranlar için önemli faydalar sağladığı tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların daha önce akademik bir çalışma yapılmamış olan bu alana yönelik sektör ve akademi bağlamında katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deniz Ürünleri Restoranları, Yiyecek İçecek Sektörü, Dijitalleşme, Covid-19

ABSTRACT

Senem Durum, The Concept of Digitalization in Restaurant Businesses: A Research on Seafood Restaurants in Ankara. Baskent University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Master Thesis, 2021.

With the Industry 4.0 era, technology and digitalization have gained great importance not only for sectors but also for individuals. The penetration of digitalization in all areas of life has made the digitalization of the service sector inevitable. With digitalization, the acceleration of human life has paved the way for more practical applications to be accepted in all areas of life. Faster and digital life habits have made it almost mandatory to experience various digital transformations in the food and beverage industry, as in all other sectors. The COVID-19 pandemic, which emerged at the end of 2019 and the effects of which continued as long as this research was conducted, brought along a process where people distanced themselves from each other spatially and digitalization gained greater importance both as an institutional and an individual habit.

In the research, the effects of digital transformation on seafood restaurants, the extent to which seafood restaurants with a spatial cultural value are integrated into digital transformation and the outputs of digitalization in the context of these businesses are the general purpose of this research. The special purpose of the research is to reveal the predictions about the transformation of seafood restaurants as a result of the COVID-19 process and the restrictions it brings, and the future of seafood restaurants after the pandemic.

In the field research part of the study, in-depth interviews were conducted with 17 seafood restaurant operators operating in Ankara. The interviews were conducted face-to-face considering the COVID-19 precautions and the qualitative research method was preferred in the research.

When the seafood restaurants in Ankara are examined, it has been observed that they have started to do more work for digitalization, especially with the COVID-19 and

pandemic period, and as a result of these studies, they can reach new customers through online ordering, advertising and promotion through social media platforms. In addition, it has been determined that being on digital platforms and using digital applications in the restaurant provide important benefits for the restaurants. It is thought that the findings obtained from the research will contribute to this field, which has not been an academic study before, in the context of industry and academia.

Keywords: Seafood Restaurants, Food and Beverage Industry, Digitalization, COVID-19

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR i
ÖZET ii
ABSTRACT iv
TABLOLAR LİSTESİ ix
1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Amacı 2
1.2. Araştırmanın Önemi 4
1.3. Araştırmanın Kapsamı 5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 7
2. KURAMSAL ÇERÇEVE 8
2.1. Restoran İşletmeleri ve Tarihsel Gelişim Süreci 8
2.1.1. Yapılanmalarına göre restoranlar 12
2.1.2. İşletme belgelerine göre restoranlar 12
2.1.3. Özelliklerine göre restoranlar 12
2.1.4. Deniz ürünleri restoranları 14
2.1.5. Restoran işletmeciliği 15
2.2. Teknolojinin Gelişmesi 16
2.2.1. İnternetin ortaya çıkışı 16
2.2.2. Web 1.0 dönemi 17
2.2.3. Web 2.0 dönemi 18
2.2.4. Web 3.0 dönemi 20
2.2.5. Endüstri 4.0 kavramı 21
2.2.6. Dijitalleşme kavramı 24
2.2.7. Sosyal medya 26
2.2.7.1. Bloglar 28
2.2.7.2. Facebook 29
2.2.7.3. Twitter 31
2.2.7.4. Instagram 31
2.2.7.5. Foursquare ve swarm 33
2.2.7.6. TikTok 33
2.2.7.7. WWW. (World wide web) siteleri 34
2.2.7.8. YemekSepeti 35

2.2.7.9. Zomato **36**
2.2.7.10. TripAdvisor **36**
2.2.7.11. Google işletme hesabı **37**
2.2.7.12. Reztoran.com **37**
2.2.8. Gastronomi 4.0 kavramı **37**
2.3. Covid-19 Pandemisi ve Toplumsal Hayata Etkileri **39**
2.3.1. Covid-19 Pandemisinin Restoran İşletmelerine ve Restoranlarda Dijitalleşme Sürecine Etkileri **43**
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ **58**
3.1. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni **60**
3.2. Veri Toplama Aracı **61**
3.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği **62**
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI **65**
4.1. Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerine ilişkin demografik bulgular **66**
4.2. İşletmelerin özelliklerine ait bulgular **67**
4.3. İşletme içerisinde Covid-19 öncesi ve sonrasına ilişkin ciro değişimindeki dijitalleşmenin etkisine ait bulgular **68**
4.4. Covid-19 sürecinde işletmelerin dijital platform kullanımlarına ve dijital kanallarına ait bulgular **70**
4.5. İşletmelerin kullandıkları dijital platformlara yönelik tercih sıralamalarına ait bulgular **72**
4.6. İşletmelerin dijital platformlara ve uygulamalara giriş amaçlarına ait bulgular **74**
4.7. Katılımcıların dijital platform/uygulamalar üzerinden yapılan müşteri yorumlarıyla ilgili yapmış oldukları değerlendirmelere ve analizlere ait bulgular **76**
4.8. Katılımcıların sosyal medya danışmanlarına ait bulgular **79**
4.9. Sosyal medya danışmanı ile çalışmayan işletmelere ait bulgular **81**
4.10. Sosyal medya danışmanı ile çalışılmasının olumlu ve olumsuz yanlarına yönelik bulgular **82**
4.11. İşletmelerin Covid-19 öncesindeki ve pandemi sürecindeki dijital platform/uygulamalarla ilgili bakış açılarındaki değişikliklere ait bulgular . **84**
4.12. Dijital platform/uygulamaların Covid-19 öncesinde işletme içerisindeki faydalarına ait bulgular **87**

4.13. Katılımcıların işletme içerisindeki çevrim içi sipariş teslimi gel-al/paket servis hizmetlerine ait tecrübeleriyle ilgili bulgular 88
4.14. Katılımcıların dijital platformların/uygulamaların işletmeler içerisindeki olumsuz etkileri ile ilgili paylaşmış oldukları bilgilere ait bulgular 91
4.15. Katılımcıların dijital platformların/uygulamaların gelecekteki restoran işletmeleri üzerindeki etkilerinin neler olabileceğine ait paylamış oldukları bulgular 93
4.16. İşletme içerisinde kullanılan dijital hizmetlere ait bulgular 98
4.17. İşletmelerin restoran otomasyon programı kullanımlarına ait bulgular 98
4.18. İşletmeler içerisinde kullanılan restoran otomasyon programlarının faydalarına/eksikliklerine ait bulgular 99
4.19. Katılımcıların işletme içerisinde müşteri sadakatini devam ettirebilecekleri uygulamalara ait bulgular 102
4.20. Katılımcıların görüşme sorularına ek olarak ilave etmek istedikleri görüşlere ait bulgular 104
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 110
KAYNAKLAR 119
EKLER
EK 1: GÖRÜŞME FORMU
EK 2: ETİK KURUL ONAYI

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Katılımcının Demografik Bilgileri 66
Tablo 4.2. İşletmelerin Özellikleri 67
Tablo 4.3. İşletmelerin Dijital Platformlarına ve Dijital Platformlara Bağlı Olarak Covid-19 Süreçlerine İlişkin Bulgular 70
Tablo 4.5. İşletmelerin Tercih Sıralamasına Göre Kullandığı Dijital Platformlar 72
Tablo 4.6. Dijital Platformların/Uygulamaların Katılımcılarının Sıralamalarına Göre Belirlenen Tercih ve Genel Değerlendirme Puanları 73
Tablo 4.7. Genel Değerlendirme Puanlarına Göre Dijital Platformların/Uygulamaların Sıralanması 73
Tablo 4.8. Sosyal Medya Danışmanı ile Çalışan İşletmelerin, Sosyal Medya Danışmanın Görev Alanlarına Ait Bilgiler 79
Tablo 4.9. Sosyal Medya Danışmanın Sorumlu Olduğu Dijital Platformlara/ Uygulamalara Ait Veriler 80
Tablo 4.10. Katılımcıların İşletme İçerisinde Kullanmış Olduğu Dijital Hizmetlere Ait Veriler 98
Tablo 4.4. Restoran Otomasyon Programları Kullanan İşletmelere Ait Veriler 98

1. GİRİŞ

Endüstri 4.0 dönemiyle birlikte bilginin teknolojiyle buluşması, bu teknolojiye bağlı akıllı ürünleri sadece sanayinin bir parçası olmaktan çıkarmış, insanların günlük kullanım alanlarına da dâhil etmiştir. İnternetin endüstri 4.0'a bağlı olarak gelişimi ve yaygınlaşması, insanın gündelik pratiklerinin dijitalleşme bağlamında derin bir dönüşüm geçirmesine olanak sağlamıştır.

İnternetin her alanda ulaşılabilirliğinin artması, yeni girişimlerin ve pratiklerin ortaya çıkmasını sağlayarak özellikle son 10 yılda sadece sanayi ve hizmet sektöründe değil bireylerin yaşam alanlarında da büyük dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bireylerin kullanabilirliğine yönelik sektörlerle birlikte bireylerin de dijital dünyaya adım atması, özellikle hizmet sektörü için pazarlama fırsatlarının arttığı yeni bir alan ortaya çıkarmıştır. Hizmet sektöründe dijital uygulamaların en gözde olduğu alt sektörlerden biri ise yiyecek içecek sektörü olmuştur. Restoran işletmeleri, değişen tüketici davranışları ve piyasalarda yaşanan değişimle birlikte artan rekabet ortamına karşı koyabilmek, sürdürülebilirliğini sağlamak ve kâr sağlamaya devam edebilmek için tüketici beklentilerini karşılamak ve memnuniyeti artırmak konusunda çalışmalar yapmalıdır (Barber, Goodman ve Goh, 2011: 330). Bu doğrultuda, yeni yazılımlar ve dijital uygulamalar geliştirilerek yiyecek içecek sektörü aracılığıyla yeni girişimler yaratılmış ve bireylerin kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla başarıya ulaşan ve benzer girişimlerin arttığı çalışmalar yürütülmüştür. Dolayısıyla yiyecek içecek sektörü bağlamında müşteri portföyünün arttırılması, dijital ve gel/al sipariş sisteminin geliştirilmesi ve bireylerin bu sistemlere yatkınlığının artırılması sağlanmıştır.

2019 yılının sonlarında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi ve buna bağlı alınan kısıtlama kararlarıyla birlikte, yiyecek içecek sektörü için dijital uygulamaların ve dijital sipariş sisteminin önemi daha da artmıştır. Ancak, deniz ürünleri restoranlarının dijital dönüşümü ve adaptasyonu yiyecek içecek sektöründeki diğer alanlardan daha farklı bir konumda yer almaktadır.

Deniz ürünleri restoranları yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı diğer işletmelerden, tüketim alışkanlıkları bağlamında mekânı merkez alan, sosyal ve kültürel alışkanlıkların

ürünü olmaları sebebiyle ayrılmaktadır. Bu sebeple, Covid-19 pandemi kısıtlamalarının restoranlardaki mekânsal çekiciliği uzun bir süre ortadan kaldırmasıyla birlikte, deniz ürünleri restoranları için de dijitalleşme stratejileri daha büyük bir önem kazanmıştır. Bu bağlamda, deniz ürünleri restoranlarının dijitalleşme sürecine uyumu ve dijitalleşmenin işletmeler açısından çıktıları bu çalışmanın konusu olmuştur.

Deniz ürünleri restoranlarının dijitalleşme süreçlerini içeren bu araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesinin ele alındığı ikinci bölümde; öncelikle restoran işletmeleri kavramı, restoran işletmelerinin tarihsel gelişimi, restoran türleri ve deniz ürünleri restoranları incelenmiştir. Daha sonra dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ve uygulamaların neler olduğu açıklanmıştır. Dünyada önemli etkileri olan Covid-19 pandemisinin önce genel olarak toplumsal hayata, devamında da restoran işletmeleri üzerindeki etkileri ele alınarak, restoranlardaki dijitalleşme sürecinin pandemi koşullarında nasıl değişime uğradığı teorik olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın modeli, veri toplama araçları, araştırmanın evren ve örneklemi ile ilgili bilgiler aktarılmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde elde edilen bulguların neler olduğu ifade edilmiştir.

Araştırmanın beşinci ve son bölümünde ise elde edilen bulgular ile daha önce bu alanda yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçlar karşılaştırmalı bir analizle ele alınarak yorumlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda dijitalleşmenin insan hayatındaki yerinin artmasıyla bireyler çalışmak, temel ihtiyaçlarını karşılamak, sosyalleşmek ve hatta kendini gerçekleştirmek için dahi dijital platformlardan faydalanmaktadır. Bireylerin dijital platformları kullanma

eğilimlerinin ve sosyal medya kullanım yaygınlığının artması, hizmet sektörünün de dijital platformlara ilgisini artırmıştır. Dolayısıyla, hizmet sektörünün hemen hemen tamamı müşterilerine ulaşabilmek ve müşteri kapasitelerini arttırmak için dijital ve sosyal medya platformlarını daha aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Hizmet sektöründe dijitalleşmenin en belirgin görüldüğü alanların başında ise kuşkusuz yiyecek içecek sektörü gelmektedir.

Yiyecek içecek sektörünün dijitalleşmesi açısından en belirgin kırılma noktalarından biri kuşkusuz Covid-19 pandemisi olmuştur. 2019 yılının sonundan itibaren insanlık adına küresel boyutta bir tehdit oluşturan Covid-19 pandemisi, gelişmiş, gelişmekte olan veya az gelişmiş toplum ayırt etmeksizin her ülkeyi derinden etkilemiştir. Mevcut sistem ve politikalar bu süreçte bir nevi işlevsiz hale gelerek tüm insanlığı her alanda yeni bir düzen oluşturulmasında zorunlu kılmıştır. Toplumsal düzenin kısa bir zaman dilimi içerisinde bu denli farklılaşması, günlük rutinlerin değişmesinde de etkili olmuştur. Bu dönemde dünyadaki hemen hemen tüm devletler ağır karantina tedbirleri almış ve bu tedbirler kapsamında restoranların fiziksel mekanlarında müşteri kabulünü zaman zaman yasaklamıştır. Aralık 2021'de karantina tedbirlerinin hafiflediği bu dönemde dahi yeni Covid-19 varyantı "Omicron"un yayılmasını engellemek için Hollanda dört hafta süre ile 20 Aralık 2021-09 Ocak 2022 tarihleri arasında yeniden karantina uygulayacağını ilan etmiş ve alınan bir çok tedbirin içerisinde yiyecek içecek işletmelerinin kapatılacağı ve sadece paket servis hizmeti verebileceğini ilan etmiştir (NTV, 2021). Bu noktada işletmeleri için tek satış kanalı olarak paket servis kalmaktadır. Paket servis ise gel-al servis ve kurye servisi olarak uygulanmaktadır. Halen içinde bulunduğumuz bu koşullarda işletmelerin müşterilerine ulaşabilmeleri, işletmelerini ayakta tutabilmeleri için dijital platformlar ve mobil uygulamaların önemli bir rolünün olduğu değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte pandemi, hangi alanda olursa olsun her sektörü yeni fırsatlar yaratma ve karşılaşılan fırsatları değerlendirmede daha aktif kılmıştır. Bu değişim ve yenilik üretiminin en çok yaşandığı alan ise yiyecek içecek sektörüdür. İnsanların sosyalleşmek, kendini gerçekleştirmek, yenilikleri takip etmek vb. sebeplerle sosyal medyada geçirdiği vaktin artması, sosyal medyanın yiyecek içecek sektörü tarafından da aktif olarak kullanımının kapısını açmıştır. Covid-19 pandemisi ise yiyecek içecek sektörü açısından dijitalleşmenin daha büyük bir önem kazanması noktasında itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Restoran işletmelerinin genel anlamda pandemi döneminde dijitalleşmeye daha fazla ilgi gösterdikleri ve yatırım yaptıkları gözlenmektedir. Ancak deniz ürünleri restoranları yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı diğer işletmelerden, tüketim alışkanlıkları bağlamında mekânı merkez alan, sosyal ve kültürel alışkanlıkların ürünü olmaları sebebiyle ayrılmaktadır. Bu sebeple bu çalışmanın temel amacı dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının deniz ürünleri restoranları üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı ise sosyal medya kullanımının deniz ürünleri restoranları için Covid-19 öncesi ve sonrası etkilerinin karşılaştırılması olarak ifade edilebilir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Dijitalleşmenin hayatın her alanında kendini göstermesi yaşamın her alanında kolaylık sağlamasının yanı sıra hızlı yaşam ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasına, bununla birlikte hem bireyler hem de işletmeler için dijital görünürlüğün artmasına sebep olmuştur. Sosyal medyanın bir yaşam mekanı olarak insan hayatında her geçen gün daha fazla yer alması, tüm sektörler gibi yiyecek içecek sektörünün de müşteri ağına ulaşılabilirliği açısından sosyal medyanın kullanımını arttırmıştır. Bununla birlikte, hızlı yaşama ve hızlı tüketimin beraberinde getirdiği çevrim içi sipariş sisteminin yaygınlaşması, şirketlerin bu platformlarda 'güçlü' profillerle yer almasının önemini arttırmıştır. Deniz ürünleri restoranlarının farklı bir tüketim kültürünün ve müşteri profilinin bulunması bu noktada deniz ürünleri restoranlarını diğer restoranlardan ayırmaktadır.

Tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda deniz ürünleri restoranlarında mekanın, tüketimdeki yerinin ve devamlı müşteri portföyünün önemi, sosyal medyanın ve çevrim içi satış sistemine diğer restoranlara oranla daha geç entegrasyonuna sebep olmuştur. Covid-19 pandemisiyle birlikte küresel boyutta üretilen politikalar ve alınan önlemler neticesinde karantina kararlarının alınmasının ve restoranların da dâhil olduğu sosyal ve kültürel mekanların geçici süreyle kapatılmasının deniz ürünleri restoranlarının dijital girişimlerini artırmalarına ve geliştirmelerine sebep olduğu düşünülmektedir. Pandemi öncesi dönemde restoran işletmeleri arasında yukarıda ifade edilen özellikleri sebebiyle dijitalleşmeye en uzak restoran türleri arasında olan deniz ürünleri restoranlarında bu çalışmanın yapılması, pandemi sonrasında restoranlardaki

dijitalleşmenin arttığı yönündeki gözlemleri ve algıları bilimsel olarak açıklayabilmek açısından da önem arz etmektedir.

Covid-19 pandemisinin bir kırılma noktası olarak ele alındığı bu çalışmada, deniz ürünleri restoranlarının pandemiye bağlı yaşadıkları dijital dönüşümleri ve bu dönüşümlerin işletmeler üzerindeki ekonomik ve kurumsal etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Pandemi sürecinin hali hazırda devam etmesi sebebiyle deniz ürünleri restoranları için pandeminin bir bütün olarak dijital dönüşümdeki etkilerini saptamak güçtür. Ancak, bu kapsamda daha önce yapılan bir çalışma olmaması açısından bu çalışmanın pandemi sürecindeki dijital dönüşümlerin işletmelere etkileri açısından önemli bilimsel sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Pandemi etkilerinin devam etmesi ve dolayısıyla çalışma alanına dair sınırlı akademik kaynağın bulunması sebebiyle, Aralık 2019-Aralık 2021 tarihleri arasındaki kaynaklar incelenmiştir. Bununla birlikte hali hazırda bu süreci yaşayan katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çok boyutlu ve bütünsel bir bakış açısıyla yapılan bu çalışmanın sektöre ve yazına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

12 Aralık 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan, o tarihten bu yana kadar dünyada çok hızlı bir şekilde yayılma gösteren yeni tip 'Coronavirüs' (Covid-19) insanlık adına büyük tehditler oluşturmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Özellikle 65 ve üzeri yaştaki kişileri daha fazla etkileyen bu virüs, tüm yaş gruplarındaki kişileri de enfekte etmektedir (Ovalı, 2020). Türkiye'de 11 Mart 2020 yılında tespit edilmiş olan ilk Covid-19 vakası sonucunda 18 Mart 2020 yılında ilk ölüm vakası kayıtlara geçmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Türkiye'de Covid-19 vakalarının ve ölümlerin artması sonucunda insanların birbirleriyle temaslarını azaltmak amacıyla önemli tedbirler alınmıştır. Alınmış olan bu tedbirler sonucunda Türkiye'de insanların sokağa çıkma oranında azalma olmuştur (Anadolu Ajans, 2020).

Covid-19 ile birlikte ulusal ve uluslararası kapsamda getirilen kısıtlamalar ile işletmelerin geçici sürelerle kapatılması, faaliyetlerine sadece gel-al ve çevrim içi sipariş ile devam etmek durumunda kalması, işletmelerin mekan olarak bir sosyalleşme alanı olmaktan çıkarılmasına sebep olmuştur. Bu durum ise restoranların ekonomik anlamda bir kriz içerisine sürüklenmesine sebep olmuştur.

Covid-19'un etkisiyle değişen dünya düzeni ve öngörülemeyen ekonomik buhran ile karşı karşıya kalan sektörlerin başında gelen yiyecek içecek sektörü de sosyal medya ve diğer dijital platformlar gibi sürdürülebilir teknolojilerin ön planda olduğu yeni bir düzene geçiş yapmaktadır. Çalışmanın kapsamını oluşturan deniz ürünleri restoranları bağlamında Covid-19 sürecinden itibaren dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının işletmelerin kapasitelerini ve müşteri potansiyellerini ne ölçüde arttırdığına odaklanılmaktadır.

Araştırmada, dijitalleşme ve Covid-19 bağlamında deniz ürünleri restoranlarının nasıl etkilendiği ve bu sürece nasıl entegre olduğu incelenmiştir. Bu doğrultuda, işletmelerin çeşitliliği ve kapasiteleri göz önünde bulundurularak Ankara'nın araştırma merkezi olmasına karar verilmiştir. Araştırmada Ankara'da faaliyet gösteren 17 deniz ürünleri restoranının yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Ankara'nın seçilmesinin sebebi konum olarak deniz kenarında olmasına rağmen, başkent olması, ülkemizin en çok nüfusa sahip ikinci büyük şehir olması, farklı sosyo ekonomik grupların bulunması, uluslararası ziyaretçilerinin fazla olması ve bu özellikleri ile deniz ürünleri restoranlarına yönelik talebin çok olması sebebiyle zengin bir şehirdir. Ankara'nın deniz ürünleri restoranları açısından zengin olması bu alanda değerlendirme yapılacak potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Deniz ürünleri restoranlarının seçilmesinin sebebi ise diğer farklı türdeki restoranlarla ve dijitalleşme kavramıyla ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen özel olarak deniz ürünleri restoranları ve dijitalleşme kavramıyla ilgili yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle özellikle pandemiden ve Covid-19 sürecinden sonra deniz ürünleri restoranlarının dijitalleşme kavramından nasıl etkilendiği ve Endüstri 4.0'dan restoranlar etkilenirken deniz ürünleri restoranlarının bu konuda hangi noktada olduğunun araştırılmasının önemli ve değerli olduğu düşünülmüştür.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sürecindeki en belirgin kısıt kuşkusuz Covid-19 sürecindeki kısıtlamalar olmuştur. Araştırmanın yapıldığı süreç boyunca görüşme yapılan restoranlar kapalı kalmış ya da belirli sınırlamalarla çalışmak durumunda kalmışlardır. Ayrıca, araştırma sürecinin belirli dönemlerinde ulusal politikalar doğrultusunda tam kapanmalar yaşanmıştır. Bu sebeplerle, görüşmecilere ulaşabilmek konusunda kısıtlar yaşanmıştır.

Araştırmadaki bir diğer sınırlılık zaman kısıtlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Covid-19 pandemisinin ekonomik, sosyal ve toplumsal olarak Aralık 2019'dan bu yana toplumlarda kısa sürede birçok değişime sebep olduğu aşikardır. Bu çalışma Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilan edildiği Mart 2020 ile Şubat 2021 tarihleri arasında yaşanan gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen veriler, pandemi sürecinin Mart 2020 - Şubat 2021 dönemine ilişkin yaşanan tarih aralığını kapsamaktadır.

Saha araştırmasından hedeflenen verimin alınabilmesi adına görüşmeler, sosyal mesafe ve hijyen kuralları göz önünde bulundurularak yüz yüze yapılmıştır. Bu noktada, kişilerin salgın ve hastalığa dair endişeleri, restoranlarda çıkan Covid-19 vakaları vb. sebepler zaman zaman görüşme süreçlerinin aksamasına ve görüşme sürelerinin kısıtlanmasına neden olmuştur.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Restoran İşletmeleri ve Tarihsel Gelişim Süreci

İnsanoğlunun yaradılışından bu yana insanların en temel ihtiyacının beslenmedir. Geçmişten günümüze kadar beslenme ihtiyacı ve şekli süreç içerisinde değişime uğrayarak birçok farklılık göstermiştir. İnsanlığın başlangıcında beslenme sadece bir temel ihtiyaçken, günümüzde ise yemek yemek insanlar için temel ihtiyacın yanı sıra yenilen yemeklerden lezzet almak, keşfetmek, sosyalleşmek ve keyifli vakit geçirmek için zaman ayrılan bir aktiviteye dönüşmüştür.

Günümüzde insanların dışarıda yeme içme ihtiyaçlarının artış sebepleri kentleşme, tek başına yaşam, teknolojinin ilerlemesi, kadınların çalışma hayatında daha çok bulunması, insanların seyahat etme ve keşfetme gibi isteklerinin yoğunlaşmasıdır (Elmacıoğlu, 1996: 30). Bu noktada yiyecek içecek işletmelerine olan yönelim her geçen gün daha da artmaktadır. Dışarıda yeme içme alışkanlığının bu hızla değişimi sonucunda yiyecek içecek sektörünün de büyümesine neden olmuştur. İnsanların fiziksel olarak yaşamlarına devam edebilmeleri için beslenme önemli bir kavramdır. Toplumun yeme içme ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için yiyecek içecek sektöründe restoran hizmetlerinin işlevlerini daha da önemli bir noktaya gelmiştir (Aktaş, 2001: 5).

Yiyecek içecek işletmelerinin amacı yeme içme faaliyetlerinin yanı sıra işletme içerisinde insanların belli bir sebep ile bir araya geldikleri, iletişim kurabildikleri, sosyal ve kültürel olarak paylaşımda bulunabildikleri bir ortam sunmaktadır (Özata, 2010: 7).

Yiyecek içecek endüstrisinin başlangıcı Mısırlılar, Hititler, Sümerler, Helenler ve Romalılara dayanmaktadır. Yiyecek içecek endüstrisinin tarihi insanlığın varoluşundan bu yana paralel olarak ilerlemiş ve gelişmeye devam etmektedir. Var olan belgeler ve bilgiler doğrultusunda geçmişte yapılan toplu ziyafetler, şölenler, törenler ve büyük eğlencelerde yiyecek içecek satışı yapıldığı bilinmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2019: 2).

'Restoran' kavramı ise Fransız İhtilalinden sonra ilk kez ortaya çıkmış, zaman içerisinde ise uluslararası dillerde 'restaurant' olarak kullanılmıştır. İlk bilinen restoran ise

Boulanger tarafından 1764 yılında Paris'te hizmete açılmıştır (Bingöl, 2007). Sahibi olduğu işletmeyi restoran olarak adlandıran Boulanger adlı kişi işletmesinin girişine: "Venite ad me omnes, qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos", "Midesiyle problem yaşayan herkes gelsin, ben sizi iyileştireceğim (restore edeceğim)" yazmıştır. Restoran fazla popüler olamasa da Boulanger "modern restoranların atası" olarak bilinmektedir. Günümüzde kullanılan restoran kelimesinin çıkışı ise Boulanger tarafından açılan restoranın kapısına astığı 'restaurer' yazısından gelmektedir. Restoran kelimesi, ilk başlarda iyileştirici kemik suyu satılan, şifa veren mekanlar anlamında kullanılmıştır. Daha sonra ise değişen yaşam koşullarıyla birlikte restoran kelimesi zamanla lüks hizmet sunan mekanlar haline gelmiştir (Denizer, 2013).

Fransa'da açılan ilk restoranın ardından şifa veren mekanlar kısa süre içerisinde insanların ihtiyaçlarına ve taleplerine göre şekillenmeye başlamış, istekler doğrultusunda çeşitli yemeklerin yapıldığı, insanların yeme içme ihtiyacını gidermeye yönelik işletmeler olmaya başlamışlardır (Maviş, 2003: 8).

Walker (2014) restoranları, yiyecek ve içeceklerin hazırlanarak müşterilere sunulan mekanlar olarak ifade etmiş, müşterilerin siparişlerini istedikleri zaman yanlarında götürebileceği, gerektiği zamanlarda ise evlere servis yapabilen işletmeler olarak tanımlamıştır.

Günümüz Türkçesinde restoran sözcüğünün eş anlamlısı olarak yaygın bir şekilde kullanılan bir diğer sözcük ise lokantadır. Lokantanın sözlük anlamı aşevi, yemek pişirilip satılan yerdir (Türk Dil Kurumu, 2021).

Türkiye'deki restoran tarihine bakıldığında, ilk yiyecek içecek hizmetinin 13. yüzyılın ilk yarısında kervansaraylarda verildiği görülmektedir. Bir işletme olarak ise ilk restoranlar 1900'lü yılların başında Abdullah Efendi, Pandelli, Konyalı ve Cumhuriyetten sonra Karpiç ve Süreyya'dır (Yıldız, 2019: 22-23).

1800'lü yıllarda ise restorancılığın büyük ölçüde gelişmeye başladığı dönem olarak kabul edilebilir. Restoran işletmeciliğine ve restoranlara verilen önem bu yılların başlarında restoran sayılarının artmasına neden olmuştur. Fransız İhtilalinden sonra özellikle işsiz kalan aşçılar farklı ülkelere giderek kendi restoranlarını açmaya başlamışlar

ve bu süreç restoran işletmeciliğinin gelişmesi için önemli bir adım olmuştur. Bu dönem içerisinde restoranlarda daha farklı menüler ve servis türleri kullanılmaya başlanmıştır (Spang, 2007: 20; Walker ve Lundberg, 2001: 36).

Restoranların ortaya çıkışı, yiyecek içecek endüstrisinin oluşumu ve ilerlemesi aynı zamanda insanların hayatlarındaki değişimi açısından önemli bir noktaya sahiptir. Bir restoran için yapılabilecek en kapsamlı tanım; yiyecek ve içeceklerin alınabileceği bir kuruluş olarak belirtebilir. Bu kuruluşlar kâr amacı güden, yiyecek içecek sektöründe belirli hizmetler sunan mekanlar olarak ifade edilebilir (Lawson, 1994: 2).

Dünya genelinde ve ülke ekonomilerinde hızla büyüyen endüstrilerden biri de restoranlardır. Yiyecek içecek sektörü, insanların hayat tarzlarından, kültürlerinden ve değerlerinden direkt olarak etkilenen bir sektör olma özelliği taşımaktadır. İnsanların hayat standartlarının artması, kültürlerin farklılaşması ve değişmesi ile yaşam tarzları da bu doğrultuda değişmektedir. Tüm bu sebepler göz önüne alındığında restoranlar; yaşamsal ihtiyaçların ve taleplerin karşılanması için hayata geçirilmiştir (Sökmen, 2011: 5).

Ekonominin ve endüstrileşmenin zamanla büyümesi, ulusal ve küresel krizler, teknolojinin ve çevresel faktörlerin hızla değişimi, küreselleşme gibi sebeplerle işletmeler kurumsallaşmaya başlamıştır (Aslan ve Çınar, 2010: 90). Kurumsallaşma ile artan talep göz önünde bulundurulduğunda yiyecek içecek sektöründe restoran sayısında artış gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda harcanabilir gelirin artması yalnız yaşayan kişilerdeki artış, eğitim, çalışma vb. sebeplerle azalan zaman, teknolojinin ilerlemesi, kentleşme ve dışarda yemek yeme kültürünün gelişmesi gibi sebepler insanların daha sık restoranlara gitmesine neden olmuş, bu noktada da talebin karşılanabilmesi için restoran sayılarında her geçen gün artış yaşanmıştır (Albayrak, 2013: 5049).

Yiyecek içecek sektörü içerisinde bulunan restoran işletmeleri birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikler hizmet, tedarik ve üretim kanallarında ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler, yeme içme hizmetine ek olarak insanların fiziksel ve psikolojik gereksinimlerine katkı sağlamaktadır. Bu katkıların sağlanabilmesi için

işletmelerin yapıları ve çalışma şekilleri ile birlikte sahip oldukları özelliklerin de önemli bir etkisi vardır (Sarıışık, 1998: 20; Çınar, 2004: 4-5; Özata, 2010: 7-8).

Günümüzde birbirinden farklı birçok restoran tipi mevcuttur. Başka bir deyişle var olan restoran işletmelerinin hepsi aynı konsepte ve özelliklere sahip değildirler. Bu sebeple restoranlar, işletme adı altında restoran ifadesinden önce konseptine ve türüne göre farklı sıfatlara sahiptirler. Ancak genel bir restoran tanımı yapmak gerekirse Yıldız (2019: 20) kitabında belirttiği üzere; "*müşterinin oturacağı kendine özel bir masa ve sandalyesi olan, kişiye seçme hakkı tanıyan, başlangıcından tatlısına ve içecek çeşitlerine kadar yemek yeme eyleminin tamamını kapsayan bir menüsü olan, menüde her yiyeceğin ve içeceğin fiyatı ayrı ayrı belirtilen, müşteriden tek tek sipariş alınıp, hazırlanıp pişirildikten sonra belli bir sırayla servis edilen ve bunun yanında alternatif faaliyetlerin de sunulabildiği mekân*dır".

Restoran gruplandırmaları ülkelere ve bölgelere göre farklılık göstermek olup küresel olarak tek bir standarda sahip değildirler. Tüm işletmelerde olduğu gibi restoran işletmeleri de kendi içerisinde farklı ölçeklere göre gruplandırılabilmektedir. Bu gruplandırmalar dünya genelinde yasalara, sektörün tutumuna ve farklı birçok etkene bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Kılınç, 2011: 35). Restoran işletmelerini yiyecek içecek sektörünün bir parçası olarak farklı kriterlere göre sınıflamak mümkündür. Bu kriterler; büyüklükleri, servis tipleri, yasal sorumlulukları, tarzları olabilmektedir. Ayrıca bu kriterlere uymayan beşinci bir grup restoranda ayrı bir grup olarak ele almak mümkündür. Bu bakış açısına göre restoranlar beş farklı sınıfa ayrılmaktadır. Yine de restoranlar bu sınıflandırmalar içerisinde birbirlerine benzerlik göstermektedirler (Denizer, 2013). Ancak genel anlamda bakıldığında teoride ve pratikte restoranların 'özelliklerine ve yapılandırmalarına' göre gruplandırılması kabul görmektedir. Restoran işletmeleri Türkiye'de ise resmi olarak restoran işletme belgelerinin türlerine göre sınıflandırılmaktadır.

Restoranlar yapılandırılmalarına bağlı olarak bağımsız ve zincir işletmeler olarak iki şekilde incelenmektedir. Ülkemizde ise restoranların sınıflandırılması işletme belgelerine bağlı olarak yasa ve yönetmeliklere uygun olarak yapılmaktadır. Restoranların özelliklerine göre sınıflandırılması ise dünyada restorancılık sektöründeki kişiler ve bilim adamları tarafından kabul edilen bir sınıflandırma şeklidir (Kılınç, 2011: 35).

2.1.1. Yapılanmalarına göre restoranlar

Restoranların yapılanmalarına göre sınıflandırılması, restoranların işletme mülkiyetlerine bağlı olarak belirlenmektedir. Bu noktada restoran işletmeleri bağımsız ve zincir restoranlar olarak yapılanmalarına göre ikiye ayrılmaktadır.

Zincir restoranlar geniş bir organizasyonun parçası olarak bütünsel faaliyet göstermektedirler. Bu noktada zincir restoranlar yönetimlerinin belirlemiş olduğu plana göre aynı tür menüler ve ekipmanlar kullanmaktadırlar (Sökmen, 2003). Zincir restoranlar büyük bir organizasyonun parçası olduğu için finansal olarak, standardizasyon bakımından ve reklam imkânları gibi bağımsız restoranlara kıyasla bir takım avantajlara sahiptirler (Bingöl, 2007).

Bağımsız restoran işletmeleri herhangi bir zincirin veya organizasyonun parçası olmayan, bir veya birden fazla girişimci tarafından kurulmuş işletmelerdir. Bağımsız restoran işletmeleri kurallar ve yasalara bağlı olmadan yönetim, hizmet ve üretim konusunda serbesttirler ve tek bir şubeden oluşurlar (Dorf, 1992).

2.1.2. İşletme belgelerine göre restoranlar

İşletme belgelerine göre olan restoran sınıflandırmaları ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Bu restoran işletmeleri yasalar ve yönetmeliklere bağlı olarak restoranların özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Ülkemizde ise restoranların işletme belgeleri Turizm Bakanlığı veya belediyeler tarafından verilmektedir. Bu bağlamda ülkemizde Turizm Bakanlığı belgesi ve belediye belgesi olan işletmeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Bingöl, 2007).

2.1.3. Özelliklerine göre restoranlar

Restoran işletmeleri özelliklerine göre sınıflandırılırken genellikle restoran düzeni, menüsü, mutfağı ve bulundukları konum göz önünde bulundurulmaktadır. Yazılı kaynaklarda bu sınıflandırma göz önüne alındığında birbirinden farklı birçok işletme türünden söz edilmektedir. Bu türler içerisinde ise lüks restoranlar, kafeler ve snack barlar,

geleneksel restoranlar, merkez restoranları, hızlı yemek restoranları, etnik restoranlar, ziyafet merkezleri, dışarıya servis restoranları ve temalı restoranlar en çok üzerinde durulan restoranlardır (Lee, 2006).

Lüks restoranlar, kaliteli ve nitelikli servis ve hizmetin sunulduğu işletme türüdür. Bu işletmelerde genellikle menüler oldukça zengindir. Bu restoran işletmesini tercih eden müşteriler yemek yemenin ve karın doyurmanın yanı sıra yemek yeme aktivitesini bir tören olarak görmektedir. Lüks restoranların mutfaklarında yemeklerin üretimi diğer restoranlara kıyasla zahmetli olmakla birlikte aynı zamanda farklı ve özel lezzetler içeren yemekler üretilmektedir. Bu işletmelerde içecek menüleri de yemek menüleri kadar zengindir. Lüks restoranları diğer restoran işletmelerinden ayıran en önemli faktör bu restoranlarda oldukça profesyonel ve kaliteli hizmet verilmesidir (Dorf, 1992).

Kafe ve snack barlar, genellikle alkollü ve alkolsüz içeceklerin servis edilmesini ön plana çıkaran, aynı zamanda müşterilerin açlıklarını bastırabilmeleri adına kolay hazırlanabilen tost, sandviç gibi yiyeceklerin bulunduğu işletme türleridir (Dorf, 1992).

Geleneksel restoranlar, işletmedeki servisin, hizmetin ve atmosferin olağan olduğu yerlerdir. Genellikle bu tür işletmelerde servis masaya sağlanır. Mutfak kapasitelerine bağlı olarak menülerinde çok çeşitli ve farklı yiyecekler ve içecekler bulunabilmektedir (Sökmen, 2003).

Merkez restoranlar, iş merkezleri veya alışveriş merkezleri içerisinde bulunan, kendilerine ait kısıtlı servis alanları olan veya çevresindeki diğer restoranlar ile ortak servis alanlarını kullan restoran türüdür. Merkez restoran işletmeleri genellikle farklı amaçlarla iş veya alışveriş merkezine gelen insanların yeme içme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla servis vermektedirler (Türksoy, 2002).

Hızlı yemek restoranları, servis edilecek olan yemeklerin daha önceden hazırlanarak satılmayıp beklediği veya kısa bir sürede hazırlanabilecek olan yiyeceklerin ve içeceklerin bulunduğu bir işletme türüdür. Bu restoranlarda genellikle müşteriler siparişleri kendi verdikten sonra servisi de kendileri yapmaktadır. Hızlı yemek restoranlarını tercih eden müşterilerin temel amacı beklemeden veya zaman kaybetmenden mümkün olan en kısa sürede yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmektir (Türksoy, 2002).

Etnik restoranlar, son yıllarda ilgi çekiciliği oldukça artmış, belli bir yöreye veya ülkenin kültürüne ait menüleri, atmosferleri ve restoran düzenleri olan işletmelerdir. Bu işletme bünyesinde çalışan kişiler bulundukları restorana ait olan mutfakla ilgili deneyim ve bilgi sahibi olması gerekmektedir (Sökmen, 2003).

Ziyafet merkezleri, günlük olarak kişilere özel servisi olmayan, genellikle önceden rezerve edilmiş özel davetler, toplantılar ve kutlamalar için ayarlanmış olan belirli menüler dâhilinde masaya servis yapan işletme türüdür. Konferans merkezlerinde yemek salonları, düğün ve nişan salonları bu işletme türüne örnek olarak verilebilir (Dorf, 1992).

Dışarıya servis restoranları, yiyecek ve içecekler önceden hazırlanarak, işletme içerisindeki tüm ekipman ve personelleri ile yemek sunulacak olan uygun ortamlarda hizmet veren işletmelerdir. Büyük ev partileri, özel organizasyonlar ve kutlamalar bu işletme türüne dâhildir (Kinton ve Ceserani, 1986).

Temalı restoranlar, belirli bir konuyu işleyen, menüsü, atmosferi, çalışanları ve temaya uygun özellikleri ile kendine özgü hizmetler sunan işletme türüdür. Bu tarz restoran işletmelerine deniz ürünleri restoranları, Hard Rock Cafe gibi müzik konulu işletmeler örnek verilebilir (Sökmen, 2003).

2.1.4. Deniz ürünleri restoranları

Su ürünleri insanlık tarihinin başlangıcından itibaren en kolay bulunabilen ve en çok tüketilen besin türü olmuştur. Son dönemlerde su ürünleri üzerine yapılan çalışmalar sonucunda su ürünlerinin besin değerlerinin oldukça yüksek olduğu bilinmekle birlikte sağlık yönünden de insanlar için faydalı bir besin kaynağı olarak kabul edilmektedir (Turan, Kaya ve Sönmez, 2006: 505; Tatar, 1995: 169).

Toplumların mutfak kültürlerini etkileyen en önemli etkenlerinden birisi de coğrafi konumlarıdır. Türklerin Anadolu'ya gelerek Akdeniz, Karadeniz ve Ege denizine komşu bir konuma yerleşmesi Türk mutfağında deniz kültürünün başlaması adına önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir (Bucak ve Taşpınar, 2014: 553).

Deniz ürünleri restoranları genellikle sahil şehirlerinde olabildiği gibi deniz veya göl olmayan birçok farklı şehir merkezinde de bulunmaktadır. Deniz ürünleri işletmelerinde menüler genellikle balık çeşitleri, sıcak/soğuk mezeler, deniz mahsullü ara sıcaklar ve salatalardan oluşmaktadır. Deniz ürünleri restoranlarında genel menü düzeni böyle olmasına karşın bazı işletmeler tüketici talebini karşılayabilmek adına menülerine et ve tavuk gibi ana yemekler de ekleyebilmektedir. Menülerdeki deniz ürünlerinin çeşitliliği ve mezelerin farklılığı işletme için oldukça önem taşımaktadır (Yıldız, 2019).

Türkiye'de tüketicilerin alışkanlıkları, ekonomik durumu, yaşadıkları bölgenin sosyal ve ekonomik potansiyeli gibi etkenler deniz ürünlerine olan talebi ve tüketimini etkileyen faktörlerdir (Çadır ve Duman, 2013: 62).

İnsanların gün geçtikçe dışarıda yemek yeme talebinin artmasıyla birlikte yiyecek içecek sektörünün de buna paralel olarak gelişmesine neden olmuştur. Bu noktada yiyecek içecek sektöründeki işletmeler arasında rekabet güçlenmiş, müşterilerin talebini karşılayabilmek için ürün ve hizmet standartlarını yükseltmeleri rekabet edebilmek için önemli bir adım olmuştur. Yiyecek içecek endüstrisinin bir parçası olan deniz ürünleri işletmeleri de oluşan bu rekabet ortamından etkilenerek hizmetlerine devam edebilmek adına müşterileri için deniz ürünleri talebi ve tüketimi doğrultusundan beklentilerini karşılamak durumunda kalmışlardır.

Tüketicilerin değişen talep ve ihtiyaçları dışarıda yemek yeme tercihlerini de etkilemiştir. İşletmelerin, tüketicilerin hangi nedenlerle dışarıda yemek yediğini bilmesi ve işletmeyi bu doğrultuda konumlandırması, hedef pazarını belirlemesi, sunulacak ürünlerin ve hizmetlerin çeşitliliğini belirlemiş olduğu hedef pazarına uygun olarak şekillendirmesi; işletmenin kârlılığı, yaşamına devam edebilmesi ve müşterilerin memnuniyeti açısından önemli ve stratejik bilgilerdir (Ertürk, 2018: 1203).

2.1.5. Restoran işletmeciliği

Restoran işletmeciliği, hizmet sektöründe bulunan diğer tüm sektörlerden ayrıdır. Yiyecek içecek sektörünün bir parçası olan restoran işletmeleri; kültürü, gelenekleri, sanatı ve hizmet felsefesini bir araya getirerek sunulan bir girişimdir. Restoran işletmeleri

tüketiciler için hizmet veren ve ulaşılabilir olan gastronomi işletmeleridir. Restoran işletmelerini tercih eden tüketiciler restoranın rahatlatıcı atmosferinde eğlenceli vakit geçirirken aynı zamanda kaliteli bir servis eşliğinde yeni lezzetler ve farklı deneyimler yaşayarak hizmet alabilmektedirler. Yiyecek içecek sektöründeki ilerlemeler ile restoran işletmeciliğinde de yeni eğilimler ve faaliyetler hızla değişmekte ve gelişmektedir. Restoran işletmeciliği içerisinde her geçen gün farklı yöntemler, yeni kavramlar ve mutfaklar gündeme gelmektedir (Gheribi, 2017). Bu noktada restoran işletmelerinin sürdürülebilirliğini ve devamlılığını sağlayabilmek, müşteri sadakatini yakalayabilmek ve diğer restoranlar içinde rekabet gücünü arttırabilmek adına işletmeler rakiplerini göz önünde bulundurarak hizmetlerini ve faaliyetlerini farklılaştırmalı, farklı lezzetlere, yeni ürünlere ve kaliteli hizmetlere odaklanmalıdırlar.

Restoran işletmeleri müşteri taleplerine, değişen ve gelişen dünya düzenine paralel olarak yenilikçi yaklaşımlar geliştirmekte ve buna bağlı olarak ürün ve hizmet kalitesini farklılaştırmaktadır. Restoranlar bünyesinde yapılan yenilikler çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Bu işletmeler içerisinde yenilik kavramı organizasyon yapısı, iş modeli, pazarlama, hizmet ve ürün yeniliği kapsamında olabileceği gibi aynı zamanda sosyal inovatif uygulamalar gibi sosyal sorumluluklar çatısı altında da olabilir (Harrington ve Ottenbacher, 2013: 4-7).

2.2. Teknolojinin Gelişmesi

2.2.1. İnternetin ortaya çıkışı

Teknoloji tarihine bakıldığında, toplumdaki ilerleme süreci ve icatların bir etkileşim ve paralel bir ilerleme halinde olduğu görülmektedir. Toplumların yaşayış biçimleri, kültürleri ve örgütlenmeleri de teknolojinin gelişmesine paralel olarak farklılık göstermektedir (Demirkaya, 2019: 3).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi bilginin hızlı bir şekilde yayılarak geniş kitlelere ulaşmasında ve ortak değerlere, düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelmesinde büyük rol oynamaktadır. İnternet, küreselleşme fikrini hızlandıran ve yayılmasına sebep olan önemli bir teknolojik gelişme olduğu için ulusal ve uluslararası platformlarda devletlerin birbiriyle

yarışmasına da sebep olmuştur. Bu noktada devletler teknolojinin önemini fark ederek yatırımlarını bu alana yönlendirmiş ve çalışmalar yapmışlardır.

1980'den sonra bilgisayara erişimde kişisel kullanımın artması ve internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler sonucunda insanlar eskiye göre artık daha kolay bilgiye ulaşabilmektedirler (Şeker, 2005: 377). İnternet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğu ve tüm medya aktivitelerini yerine getirebildiği eş zamanlı olarak çift taraflı ve hızlı bir iletişim sunabildiği için interaktif bir ortam sağlamıştır (Demir vd., 2013: 24). İnternetin en temel özellikleri erişim ve etkileşim olduğu için her bilgiyi evrensel bir noktaya taşıması, zamansız ve bir mekâna bağlı olmadan insanlar arasındaki iletişimi sağlaması insanlar için önemli bir araç olmuştur (Korp, 2006: 78-80).

İnternet, "World Wide Web" kavramının ortaya çıkması sonucunda günlük iletişim kaynaklarından biri olarak hayatımıza girmiştir. Web'in gelişimi, günümüz dünyasında büyük bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Yaygın bilgi yapısı olarak World Wide Web, başlatılmasından bu yana birçok ilerleme kaydetmiştir. Başta, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) olmak üzere dünya çapındaki değişimler modern toplumun işleyişini de etkilemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcıların modern toplumdan beklentilerini farklı şekillerde değiştirmiştir. World Wide Web (WWW), insanların bilgiye erişme ve diğer insanlarla iletişim kurma şeklini büyük ölçüde etkilemiştir. Bilgi Teknolojisindeki (BT) son gelişmeler, dünya çapında bilgiye erişim, depolama ve işleme tesislerini geliştirmekle kalmamış, aynı zamanda konseptte, ileri hizmetlerde, işleyişte ve yönetimde önemli değişiklikler yapılması gereğini de beraberinde getirmiştir. World Wide Web, son birkaç yılda katlanarak gelişmiştir (Hiremath ve Kenchakkanavar 2016: 705).

2.2.2. Web 1.0 dönemi

Web 1.0 ilk nesildir, web'in işleyişi 1989'dan 2005'e kadar sürmüştür ve 1989'da Tim Burners-Lee kapsamlı bir köprü metni alanı önermiş ve yaratmıştır (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012). Web 1.0'ın ortaya çıkışı sonucunda insanların hayatına etkisi sabit telefon hatları üzerinden basit bir HTML kodlaması ile internete bağlanılan bir dönem olarak kabul edilmektedir (Kart, 2017: 54). İlk web sitelerinin kurulma amacı basitçe

iletişimi gerçekleştirmek ya da işletmeler ve ziyaretçiler için bilgi sağlamak olmuştur. Web sitelerin içeriğinde pazarlama araçları, işe alım imkânları, yatırımla ilgili ilişkiler ve ürün bilgileri gibi web sitesinin ziyaretçilerine yönelik hazır içerikler sunulmaktadır (Akar, 2010: 14-16). Web 1.0'da web sayfaları, çok az sayıda yazar ve çok sayıda okuyucu için oluşturulmuştur. Web 1.0, çoğunlukla salt okunur bir web olarak işleyiş göstermiştir. Web 1.0'ın arkasındaki fikir, internet kullanıcısı içinde ortak bir bilgi alanı oluşturmak ve bilgi paylaşımı yoluyla iletişim alışverişi yapmaktır. Web 1.0'ın amacı iletişim bilgileri gibi örneğin e-posta, adres, telefon numarası, faks kullanımı ve aynı zamanda gazete ve dergilerde benzer reklamlara broşür sağlamaktı. Web siteleri seyrek olarak yeniden düzenlenen statik Köprü Metni Biçimlendirme Dili (HTML) sayfalarını entegre etmiştir (Singh, Gulati ve Gulati, 2011).

Web 1.0'ın temel amacı, bilgileri herhangi bir zamanda herkese dağıtmak ve çevrim içi bir varlık oluşturmaktır. Web sitelerinin kullanıcıları ve ziyaretçileri, siteleri yalnızca herhangi bir etki veya katkı olmadan ziyaret edebilmekteydi ve zayıf bağlantı yapılarından oluşmaktaydı. Özetle, Web 1.0 çevrim içi bir varlık oluşturarak bilgileri herhangi bir zamanda herkes tarafından erişilebilir hale getirmek için kullanılmaktaydı (Patel 2013).

Zaman içerisinde yazılım programlarının ve teknolojinin ilerleyip gelişmesi sonucunda kullanıcılar teknik ve tasarım bilgisi olmadan iyi kalitede içeriklere anlık olarak ulaşabilmiş ve web döneminde yeni bir dönem olan ikinci döneme geçiş yapılmıştır (Cıngı, 2016: 154).

2.2.3. Web 2.0 dönemi

Web 2.0, web'in ikinci neslidir. Web 2.0 terimi, Dale Dougherty (O'Reilly Media) ve Craig Cline (Media Live) tarafından icat edilmiştir. Fikir, 2005 yılında O'Reilly ve Media Live International arasında bir konferans beyin fırtınası oturumuyla ortaya çıkmaya başlamıştır (O'Reilly, 2005). İnternet kullanıcılarının zaman içerisinde web sitelerinden olan beklentileri bilgi almanın veya program indirmenin ötesine geçmiş, dünya çapında yaygınlaşmasıyla birlikte farklı talep ve beklentiler ortaya çıkması sonucunda web programcıları da bu yönde harekete geçmişlerdir.

Web 2.0, okuma-yazma web’i olarak kabul edilir ve sosyal ilişkilerde tanıdık ilgi alanlarına sahip dünya çapında büyük bir çokluğu yönetmeye ve birleştirmeye izin vermekteydi. Web 2.0 terimi genellikle, bilgi paylaşımı, birlikte çalışabilirlik, kullanıcı odaklı tasarım ve World Wide Web üzerinde işbirliği ile etkileşimi kolaylaştıran web uygulamalarıyla bağlantılıydı. Sosyal ağ sitelerinin ana önerisi, bilgi paylaşımı ve iletişim için gerçek zamanlı kanallardır. Sosyal ağ siteleri, profil tabanlı kullanıcı hesapları aracılığıyla sosyal etkileşimi teşvik etmekteydi. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarla iletişim ve ilişkiler için yeni yollara odaklanmaktaydı (Kenchakkanavar, 2015).

Ayrıca web 2.0 bilgi web'i, insan merkezli web, okuma-yazma web'i ve katılımcı web'i olarak da tanımlanmaktadır. Web 2.0, kullanıcıya aşinalık, daha çok etkileşimli, kullanışlı ve birbiriyle ilişkili zemin oluşturmak için en son teknolojilerin ve kavramların kullanımını sunmaktaydı. Web 2.0, web 1.0'ın yalnızca yeni bir sürümü değil aynı zamanda esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, ortak içerik oluşturma ve değiştirme işlemlerini de web 2.0 aracılığıyla kolaylaştırmıştır. Web 2.0; bloglar, sesler, sohbetler, yer işaretleri, takvim, e-ticaret, e-posta, oyunlar, e-öğrenme, iletişim, forumlar, haritalama, multimedya, portallar vb. gibi teknolojik hizmetlerin gerçekten basit bir dağıtımını içermekteydi (Hassan, Sarhan ve El-Dosouki, 2012).

Web 2.0 dönemi, kullanıcıları bir araya getiren, topluluklar arasındaki iletişimi kolaylaştıran ve dinamik yapısıyla web dünyasına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Mestci, 2009: 598). Web 2.0 dönemi Web 1.0 dönemine kıyasla karşılıklı iletişimin sağlandığı, medya ürünlerinin etkileşimde olduğu, aynı zamanda eğlenme imkânı sunduğu, kişisel yönlendirmelere olanak tanımasıyla yeni bir toplu çekim alanı sağlamıştır (Güçdemir, 2017: 6).

Her kullanıcının içerik üretici olması, bilginin fazlalaşması ve bununla beraber bilgi kirliğinin oluşması sonucunda bilginin ve içeriklerin denetlenmesinin zor olmaya başladığı web 2.0 döneminden sonra web 3.0 dönemine geçilmeye başlanmıştır.

2.2.4. Web 3.0 dönemi

Web 3.0, World Wide Web'in üçüncü nesli olmakla birlikte The New York Times'da 2006 yılında John Markoff tarafından yazılan bir ifade olarak kabul edilmektedir. Genellikle içeriğin anlamsal etiketlemesini sağlamaktadır. Web 3.0, Semantik Web olarak da bilinmektedir. Semantik Web'in temeli ise veri entegrasyonudur. Meta veriler kullanılarak, "yalnızca görüntülenen" veriler, yazılım aracıları tarafından bulunabilen, değerlendirilebilen ve iletilebilen anlamlı bilgilere dönüştürülmektedir (Patel 2013).

Web 3.0 dönemi web sayfalarının içerisinde yer alan sözcük ve cümlelerin de ayrı bir anlam kazandığı dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde arama motorları web sayfalarında bulunan kelimelerin ve cümlelerin anlamlarını ayırt edebilmekte ve dil bilgisini önceki dönemlere kıyasla iyi bir şekilde analiz etme özelliğine sahiptir (Güçdemir, 2017: 24).

Web 3.0, daha önceki aşamalarda bir belge ağı olarak tanımlanırken aynı zamanda dünya çapında veri tabanını ve web odaklı mimariyi desteklemektedir. Esas olarak statik HTML belgeleriyle ilgilenir, ancak dinamik olarak oluşturulmuş sayfalar ve alternatif biçimler, mümkün olduğunda aynı kavramsal düzen standartlarını da takip ederek bağlantılar belgeler veya sadece belgeler arasında olmalıdır (Choudhury, 2014).

İçerik açısından her geçen gün daha da genişleyen ve değişmeye başlayan web dünyasında artık aranılan bilgilere ulaşılması güçleşmiştir. Web dünyasının sadece insanlar arasındaki bir bilgi ve ileti paylaşma ortamından daha öteye taşınması amacıyla bilgi paylaşımlarının makineler arasında yapılabilmesi ve bilginin otomatik olarak işlenerek nitelendirilmesi amaçlanmaktadır (Aksu vd., 2011: 133).

Web 3.0 dönemi sadece web siteleri içerisinde değil internete bağlanabilen tüm cihazlar, makineler ve servisler arasındaki etkileşimi de gerçekleştireceğinden dolayı internetin bu dönemde eski dönemlere kıyasla daha aktif olacağı ön görülmektedir (Aksu vd., 2011: 30).

1990 yılında hayatımıza hızlı bir şekilde giriş yapan internet, bilgi çağımızın en önemli teknolojik icadı olarak kabul edilmektedir ve insanlar gittikleri her yerde

teknolojiye son derece bağlı ve bağımlı hale gelmiştir. Bu nedenle, hareket halindeyken internet kullanımına yönelik tüketici talebini karşılamak için, cep telefonunun evrimi bunun gerçekleşmesini sağlamıştır. Cep telefonları, 1999'da akıllı telefonun icat edilmesinden bu yana sadece fiziksel ve işlevsel olarak değil, aynı zamanda kullanılabilirlikleri açısından da gelişmeye devam etmektedir. Cep telefonunun evrimi, tüketicileri her zaman ve her yerde internete bağlayabilen bir cihazın taşınabilir hale gelmesini sağlamıştır (Kwon, Bae ve Blum, 2013). Akıllı telefonların popülariteleri bulunuşundan bu yana oldukça artmıştır (Wang, Yu ve Wei, 2012). Bu noktada teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi, kolay ulaşılabilirliği sonucunda birçok sektörü de önemi bir ölçüde etkilemiştir.

2.2.5. Endüstri 4.0 kavramı

Endüstri 4.0, ilk olarak 2011 yılında Hannover Fuarı sırasında tanıtılmıştır. Ayrıca, 2013 yılında, şu anda imalat sektöründe devrim yaratan endüstrilerde öncü bir rol üstlenmeye yönelik bir Alman stratejik girişimi olarak resmen ilan edilmiştir. Endüstri 4.0, Dördüncü Sanayi Devriminin başlangıcını simgeleyen Endüstri 4.0 olarak da adlandırılmaktadır (Alexopoulos vd., 2016; Qin, Liu, ve Grosvenor 2016). Endüstri 4.0 döneminin öncesine baktığımızda ise Endüstri 1.0, Endüstri 2.0, Endüstri 3.0 dönemleri karşımıza çıkmaktadır.

Endüstri 1.0, buharlı makinelerin icadı ile tarım döneminden sanayi dönemine geçişin başlangıcı olarak kabul edilir ve yaklaşık olarak 200-250 yıl öncesine dayanmaktadır. Bu dönemde makinelerin hayatımıza girişiyle ticaret gelişmeye başlamıştır. Bölgesel alanlarda yapılan ticaretler küreselleşmeye geçmiş bu devrim ile ekonomik ilişkiler gelişmeye başlamıştır (Alçın, 2016: 47). Endüstri 1.0 ile önemli adımlar atılmış, üretim miktarı ve hızında büyük değişiklikler yaşanmıştır.

Endüstri 2.0 dönemi ise 1870'li yılların devamında gelmektedir. Kullanılan demirin ve kömürün yanı sıra artık çelik, petrol ve elektrik kullanılmaya başlanmış, madenlerin ise işlenmesi kolaylaşmıştır. Bu dönemde çeliğin işlenmesi sonucunda demir yolları gelişmeye başlamış ve demiryolu Birinci Dünya Savaşı'nda önemli bir lojistik kaynak olmuştur (Görçün, 2016: 16). Makinelerin kullanılmasıyla üretim kapasitesinin artmasının birinci ve

ikinci sanayi devrimi arasındaki en büyük fark olduğu söylenebilir. İkinci sanayi devrimi ile insanların yaşayış biçimleri değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Bu noktada işçi sınıfları kendi içlerinde uzmanlaşmaya başlamış, çalışma yöntemlerinde farklılaşma ve gelişme gözlemlenmiştir. Elektrik gücünün artması sonucunda seri üretim hızı ve kapasitesi artmış böylelikle ürün çeşitliliği artarak maliyet azalmıştır (Özdoğan, 2017: 29).

1970'li yıllarda ise Endüstri 3.0 dönemine geçilmeye başlanmıştır. Birinci ve İkinci Endüstri dönemi birbirine yakın dönemler olarak kabul edilirken, Üçüncü ve Dördüncü Endüstri dönemi birbirinden yeniliklerle net olarak ayrılmaktadır (Banger, 2016: 48). Endüstri 3.0 ile üretim otomatikleşerek verimlilik artmaya başlamıştır. Endüstri 3.0 devrimi dijital devrim olarak da bilinmektedir. 1950 yılından sonra bilişim teknolojisi ve bilginin bir araya gelmesi bu dönemin dijital olarak adlandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu dönemde bilgisayarlar, internet, dijital ürünler ve çözümler önemli etkenlerdir (Özdoğan, 2017). 2011 yılında resmi olarak tamamlanan Endüstri 3.0 devrimi ile Endüstri 4.0'ın alt yapısı da oluşmaya başlamıştır. Endüstri 1.0 ve Endüstri 2.0 dönemleri arasında yaklaşık 120 yıl, Endüstri 2.0 ve Endüstri 3.0 dönemler arasında yaklaşık 100 yıl varken Endüstri 3.0 ve Endüstri 4.0 dönemleri arasında yaklaşık 40 yıl vardır. Bu noktada teknolojinin hızla ilerlemesinin dönemler arasındaki sürenin kısalmasına neden olduğu söylenebilir.

Endüstri 4.0 dönemi ise belli bir bilgi birikimin teknolojiyle buluşması sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde dijitalleşme başlamış, otomasyon artmış ve akıllı ürünler sanayinin bir parçası olmuştur. Akıllı ürünler sadece sanayinin bir parçası olmanın ötesine geçerek evlere, iş yerlerine ve daha birçok alana da girmeye başlamıştır (Karakuş, 2020: 13-14).

İnternet ilk geliştirildiğinde perakendecilik ve bankacılık gibi birçok sektör bu gelişmeden etkilenmiş, bu yeniliğe yatırım yaparak tüketicilerin de bu teknolojiyi kendi alanlarında kullanmalarına imkân sağlanmıştır (Agrebi ve Jallais, 2015; Marakarkandy, Yajnik ve Dasgupta, 2017). Son araştırmalar insanların teknolojinin geleneksel yöntemlerden daha uygun olduğuna inandıklarını göstermektedir (Teo, Tan vd, 2015; Öztürk vd., 2016). İnsanlar teknolojiyle birlikte hizmetlere her zaman ve her yerden ulaşmaya başlamışlardır. Ayrıca, teknolojik cihazlara ulaşım on yıl öncesine göre ekonomik olduğu için ulaşılabilirliği kolaylaşmıştır. Kullanıcılar, sosyal ağ, çevrim içi

alışveriş ve mobil uygulamalar gibi çeşitli teknoloji hizmetlerine ve bilgi kaynaklarına da kolay erişebilmektedir (Agrebi ve Jallais, 2015).

Endüstri 4.0, faydaları içerisinde imalat firmalarına kârlı iş modelleri, daha yüksek verimlilik, kalite ve iyileştirilmiş işyeri koşulları sağlayabilir (Hofmann ve Rüsch, 2017). Ancak anlayış eksikliği, maliyetler, eski sistem değişiklikleri ve potansiyel enerji gibi dezavantajlar, benimseme ve değerlendirme kararını zorlaştırmıştır. Endüstri 4.0 teknolojileri fiziksel ve dijital teknolojiler olarak gruplandırılabilir. Fiziksel teknolojiler temel olarak katkı üretimi (Gibson vd., 2014) veya sensörler ve dronlar gibi üretim teknolojilerini ifade eder (Morrar vd., 2017).

Başlangıçta Endüstri 4.0, imalat sanayinde ortaya çıkan dördüncü devrim olarak kavramsallaştırıldı, ancak bu kavramsallaştırma son birkaç yılda gelişmiştir (Xu vd., 2018). Endüstri 4.0 günümüzde, akıllı üretimin ortaya çıkmasından, tüm değer dağıtım kanallarının dijitalleştirilmesine kadar endüstriyel ve tüketici pazarlarının dijital dönüşümünü içermektedir (Schroeder vd., 2019).

Endüstri 4.0 ortamında, birbirine bağlı bilgisayarlar, akıllı malzemeler ve akıllı makineler birbirleriyle iletişim kurar, çevre ile etkileşime girer ve sonunda en az insan katılımı ile kararlar alınır (Gilchrist, 2016). Üretim ve iş süreçlerinin dijitalleştirilmesi, akıllı makine ve cihazların devreye alınması, üretim verimliliği, kaynak verimliliği ve atık azaltma gibi birçok avantaj sağlayabilmektedir (Fettermann, Tortorella vd., 2018).

Endüstri 4.0 devrimi neredeyse tüm endüstrileri çeşitli şekillerde etkilemeye devam etmekte olup seri üretim türü olan yiyecek ve içecek endüstrisi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Gıda endüstrisi, insan sağlığı, gıda güvenliği ve gıda mevzuatına uygun olarak dünya nüfusunun beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojik kaynaklardan yararlanmaktadır.

Uzun süredir teknoloji, gıda ürünlerinin taşınması, işlenmesi, paketlenmesi ve depolanması gibi yiyecek ve içecek üretiminin çeşitli aşamalarında kullanılmaktadır. Öte yandan, sosyal medya aracılığıyla tüketiciler dünyada sürekli yeni gıda trendlerinin ortaya çıktığının farkındalar. Bu nedenle, bu durum gıda endüstrisi üzerinde ilave bir baskıya

neden olmaktadır. Gıda endüstrisi, yukarıda belirtilen teknolojik kaynakları kullanarak bu baskının şiddetini azaltabilir (Demir ve Dinçer, 2020: 2).

2.2.6. Dijitalleşme kavramı

Dijitalleşme (yani analog verileri dijital veri kümelerine dönüştürme süreci), dijital fırsatların sömürülmesi olarak tanımlanan dijitalleşmenin çerçevesidir. Dijital dönüşüm daha sonra ekonomileri, kurumları ve toplumu sistem düzeyinde yeniden yapılandırmak için kullanılan süreç olarak tanımlanmaktadır (Brennen ve Kreiss, 2016; Unruh ve Kiron, 2017).

Teknolojinin ilerlemesi toplumu etkileyen, bireylerin hayatını kolaylaştıran, hayatı hızlandıran bir gelişmedir. Dijitalleşme ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünyaya ve topluma fayda sağlayan önemli bir kavramdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel yaklaşımlar bu sürece uyum sağlayarak dünya düzenindeki birçok alanın gelişimi ve yaygınlaşması dijitalleşme ile olmuştur. Dijitalleşme insanlık tarihine bakıldığında yeni bir olgu olarak kabul edilmektedir. Dijitalleşme ile toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlar birçok önemli gelişmeler ve ilerlemeler yaşanmaya başlanmıştır. Fransızca kökenli olan dijital kelimesinin Türk Dil Kurumu'ndaki Türkçe karşılığı "sayısal" olarak verilmiş ve verilen bir ekran üzerinde elektronik bir şekilde gösterilmesi olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2021).

Genel olarak bahsetmek gerekirse, sayısallaştırma esasen analog bilgiyi dijital biçimine dönüştürme sürecini ifade etmektedir. Dijitalleşme, dijitalleştirilmiş veri ve bilgilerin yardımıyla iş operasyonlarını iyileştirerek çalışma verimliliğini artırmaktadır (Keerthan ve P. S., 2018).

Dijitalleşme ve daha sonra dijital dönüşüm, kurumsal dünyadaki değişimlerin itici güçleri olarak kabul edilebilir çünkü bir bütün olarak toplum için etkileri olan internete dayalı yeni teknolojiler kurulmaktadır (Unruh ve Kiron, 2017). Dijitalleşme, analog ve gürültülü bilgilerin dijital verilere dönüştürülme sürecini anlatırken (Brennen ve Kreiss, 2016) dijital dönüşüm hem performansı hem de işin kapsamını iyileştirmek için dijital teknolojilerin artan kullanımındaki değişiklikleri tanımlamak için kullanılmaktadır

(Westerman vd., 2011). Bloching vd., (2015), dijital dönüşümü tüm iş sektörlerinin sürekli birbirine bağlanması ve dijital ekonominin gereklerine uyum olarak yorumlarken, Unruh ve Kiron (2017) bunu ekonomilerin, kurumların ve toplumun sistem düzeyinde yeniden yapılandırılması olarak tanımlamaktadırlar. Dijitalleşme, teknik bir evrim biçiminden, her türlü organizasyonu etkileyebilecek bir olguya dönüşmüştür.

Dijital dönüşüm, bilişim teknolojilerinin getirdiği değişiklikleri ve görevleri otomatikleştirmenin bir aracı olarak tanımlamaktadır (Hess 2016). Dijital dönüşüm birçok toplumsal alanda belirgindir. Örneğin, birçok sektörde ve işgücü piyasalarındaki arz ve taleple ilgili bilişim teknolojilerinden kaynaklı önemli değişiklikler görülmektedir. Ayrıca bu değişikliklerle toplumun günlük yaşamı ve alışkanlıkları giderek daha fazla desteklenmektedir. İş dünyasında dijital dönüşüm, şirketlerin değişen pazarlarda işlem yapmalarını gerektirdiği ve sağladığı için özel bir öneme sahiptir.

Bilgihan ve Nejad (2015), hizmet sektörünün ekonominin gelişmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Kumar ve Shekhar (2020), çalışmasında misafirperverlik sektöründe ortaya çıkan paylaşım ekonomisi kavramı, dijitalleşme yoluyla inovasyona nezaket gösterme gibi eğilimler belirlenmiştir. Çalışma ayrıca, tüketicilerin kendilerinin dijitalleşme için daha istekli olduklarına dikkat çekiyor.

Son yıllarda, küresel endüstriler yalnızca teknolojik değişikliklerle karşı karşıya kalmamış, aynı zamanda daha fazla esneklik, tepkisellik ve ürün kişiselleştirme, hızlı teknolojik değişim, artan karmaşıklık ve değişen müşteri tercihleri ile yasal gerekliliklere yol açmıştır. Bu, kurumsal bağlamda zorlu durumlara yol açmıştır; birçok yeni teknolojik fırsat algılanmaktadır ancak insanlar bunları ürün ve hizmet teklifleri açısından aynı anda nasıl kullanacakları ve uygulayacakları konusunda net değildir (Lerch ve Gotsch, 2015).

Endüstri 4.0 yani dijital dönüşüm kavramı gelişen bilim ve teknoloji ile birlikte hızla ilerlemeye devam etmektedir. Bu dönüşüm ve gelişimle toplumsal yaşam, çalışma hayatı ve kişiler arasındaki ilişkiler önemli derece etkilenmektedir (Atar, 2019).

Kurumlar tüm bu toplumsal düzeylerdeki değişikliklere ayak uydururken, dijitalleşme farklı teknolojilerin birleştirilmesi (ör. bulut teknolojileri, sensörler, büyük veri, 3D baskı) öngörülemeyen olasılıklara yol açar ve kökten yeni ürünler yaratma

potansiyeli sunmaktadır (Matzler vd., 2016). Bu yenilikler, şirketler arasında yeni işbirliği biçimlerine veya müşteriler ve çalışanlarla ilişkilerin değiştirilmesine yol açabilmektedir (Kiel vd., 2016).

İnsanlar, makineler ve ürünler arasındaki gerçek zamanlı iletişimler ve bağlantılar, müşteri isteklerine göre özelleştirilmesi ve dijitalleştirilmesi akıllı imalatın gelişmesi dijital dönüşümün en önemli özelliğidir (Fırat ve Fırat, 2017). Dijitalleşme sonucunda gerçek pazarlama kavramı öne çıkmış, müşteriler ve takipçilerle anlık olarak kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlamıştır.

Piyasaya hâkim olan şirketler, yerleşik endüstrileri yeniden tanımlayan yeni rakiplerle karşı karşıya kalmaktadır. Hizmet olarak ortaya çıkan her şey, iş ağları ve ekosistemleri teşvik edilen platformlardır. Bu noktada müşteriler internet üzerinden bilgiye yaygın erişim elde edebilmekte ve aralarından seçim yapabileceği gibi birden fazla kanala sahip olabilmektedirler (Linz vd., 2017).

Gerçek zamanlı pazarlama ise dijitalleşme ile ön plana çıkmış, müşterilerin ve takipçilerin bilgilerine dayanarak gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunmaları olarak tanımlanmaktadır (Webolizma, 2019). Lieb, (2013), gerçek zamanlı pazarlamayı; "çevresel ve harekete geçirici olaylara anlık cevaplar verebilen stratejik pazarlama uygulamaları" olarak tanımlamıştır (Akt: Aydın, Bişkin ve Gürsoy, 2019).

2.2.7. Sosyal medya

Sosyal Medya, Web 2.0'ın internet teknolojisi yeniliğinin doğasında bulunan bir uygulamalar topluluğudur. İnternet üzerinde, kullanıcılar arasındaki etkileşimin temel olduğu statikten dinamiğe veya kullanıcı tarafından oluşturulan ortamlara kadar web sitelerinin ortaya çıkmasını içeren bir geliştirme sunar (Nga vd., 2015). Bir kavram olarak sosyal medya; sosyal medya ağları, bloglar, içerik toplulukları, işbirlikçi projeler, sanal oyun dünyası ve sanal sosyal dünyalar gibi birçok doğal uygulamaya sahiptir (Aspasia ve Ourania, 2014).

Kullanıcıların kendileri ile ilgili paylaşım yapabileceği, kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği, arkadaşları ile etkileşimde bulunabileceği ve aynı zamanda iletişim kurabileceği, fotoğraf ve video paylaşabileceği, çeşitli organizasyonlar düzenleyebileceği web siteleri genellikle sosyal ağ veya sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Eldeniz, 2010: 26). Sosyal medya, kullanıcılarına bilgi ve düşünce imkânı tanıyan ve karşılıklı etkileşim yaratma oramı sağlayan çevrim içi platformlar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terim olarak bilinmektedir (Sayımer, 2008: 123).

Günümüzde sanal ortam kullanıcılarının alışkanlığı haline gelen sosyal ağlar ve medya kullanımı, her kültürden ve yaşam tarzından geniş bir kitlenin sosyal medya ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bu yeni iletişim ortamlarının gelişmesiyle her kesimden bilgi ve iletişim teknolojilerine olan ilgi artarken, bu durum sosyal ağların gücünü artırmakta ve sosyalleşme kavramına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 5)

Sosyal medya platformları, çeşitli Web 2.0 tabanlı içeriğin kullanıcı merkezli üretilmesini ve geliştirilmesini sağlayan tüm internet bağlantılı uygulamaları kapsar. Sosyal medya platformlarının özellikleri aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Güçdemir, 2017: 16);

1. Sosyal ağlar tüm kullanıcıların erişimine açıktır.
2. Geniş kitlelere az maliyet ile ulaşılabilmektedir.
3. Kullanıcıların hepsi bir içerik üreticisi konumundadır.
4. Sosyal medya platformları dinamik ve gelişime açık bir düzende olduğu için yapılan yorumlar ve düzenlemelerle anlık olarak değiştirilebilir.
5. Sosyal medya platformları global bir yapıya sahip olduğu için bu ağlara herkes istediği zaman kolay bir şekilde erişebilmekte ve eşit düzeyde müdahale edebilmektedir.

Pazarlama açısından sosyal medya, kullanıcı kaynaklı medya içeriğidir. Tüketici odaklı medya, tüketiciler tarafından ürünler, markalar, hizmetler, insanlar ve konular hakkında birbirlerini bilgilendirmek için oluşturulan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan bir dizi yeni çevrim içi bilgi kaynağıdır. Tüketiciler tarafından türetilen içerikler (fotoğraflar, yorumlar), tüketiciden tüketiciye e-postalar, internetteki tartışma bültenleri ve forumlar,

tüketici inceleme siteleri, web veya dijital günlükler, cep telefonları veya kablosuz ağlar aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılmaktadır.

Bloglar, Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, TikTok, ve World Wide Web Siteleri sosyal medya platformlarında en çok kullanılan uygulamalardır.

2.2.7.1. Bloglar

İnsanların herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, istedikleri zaman, istedikleri şekilde kendi içeriklerini yazabilecekleri web sitelerine blog denir. Pek çok blog, internet üzerinde yayınlanan, kişinin zevkine göre düzenlenmiş ve içerik bakımından zengin sayfalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların genellikle hayatlarında olup bitenler ile internette söylenenlerin birleşiminden oluşturdukları bir tür günlüktür (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 24).

Bloglama, 1999'da kurulan bir blog sitesi olan Blogger ile popüler hale gelmiş, Google'ın 2003'te "blogger"ı satın almasıyla blog kullanımı daha da artmıştır. Google, arama motoru çubuğuna "Bunu Blogla" (Blog This) adlı bir seçenek bulunmakta olup birçok kişi blog oluşturma kavramını öğrenmiştir (Eldeniz, 2010: 24).

Sosyal medyanın en eski platformlarından olan bloglar, tarih bilgisi içeren gönderileri ters kronolojik sırada listeleyen özel bir web sitesi türüdür. Bloglar, kişisel dergilerden belirli bir alanla ilgili bilgi koleksiyonuna kadar birçok farklı stilde olabilir. Bloglar genellikle bir kişi tarafından yazılır ve yorum bölümü aracılığıyla başkalarıyla etkileşim kurma fırsatı sunar (Vardarlıer, 2016: 38).

Bloglar, kullanım amaçlarına göre farklı türlere ayrılır, en yaygın olarak bilinen ve kullanılan blog türleri şunlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44);

Kişisel Bloglar: İnternet üzerinden insanlar tarafından oluşturulan bu bloglar, kişisel görüşlerin, fikirlerin ve ilgi alanlarının paylaşıldığı ve yayıldığı blog türleridir. Bu blog türünde, genellikle blogger'ın adını veya takma adını kullanarak, yazarın kişisel günlüğü olmasının yanı sıra gündemi de kaleme aldığı yer burasıdır. Bu tür blogları yazmak için

çok fazla web deneyimi ve web bilgisi gerekmez. Herkesin her türlü blogu düzenleyebileceği ve kolayca sayfa yapısı oluşturabileceği şekilde tasarlanmıştır.

Temasal Bloglar: Temasal blog, belirli bir konu alanında yazılabilen ve çeşitli konularda uzmanlar tarafından yazılarak ve düzenlenen yorumlardan oluşan bir blog türüdür. Politika, kültür, yemek, seyahat, tasarım, pazarlama, reklamcılık, teknolojik konular, programlama dilleri, fotoğrafçılık, blogger temaları ve daha fazlasına odaklanan bloglar vardır. Türkçe yayınlanan bu blog türlerinden çok yazılan kategoriler bilgisayar ve teknoloji olurken, en çok yemek blogları dikkat çekmektedir.

Topluluk Blogları: Blog üyelik sistemine sahip olan ve bu üyeler tarafından yazılan makaleleri içeren blog türlerine topluluk blogları denir. Bu blogların çoğu, kendi sunucularında blog yazılımı kullanılmaktadır.

Kurumsal Bloglar: Kurumsal blog, firmaların pazara sunmayı düşündükleri ürünler ve hizmetler hakkında daha samimi bir şekilde bilgi paylaştığı, haberleri takip ettiği ve bunlar hakkında paylaşıldığını hissederek, hedef kitlesini olaylardan haberdar ettiği bir blog türüdür. Firmaların hayatında giderek daha önemli hale gelen bu blog türü, Türkiye'de az yer kaplasa da bazı firmalar kendi firma bloglarını sunmaya başlamışlardır. Kurumsal bloglar genellikle samimi çalışanları tarafından yazılarak yönetilmektedir.

2.2.7.2. Facebook

2004 Şubat ayında, Harvard Üniversitesi'nin yurdunda Mark Zuckerberg, Cris Hughes, Dustin Moskovitz ve Eduardo Saver tarafından kurulan Facebook, kampüsteki öğrencilerin birbirleriyle etkileşime girmesine, paylaşımda bulunmasına ve birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak sağlamak için açılmıştır. Başlangıçta sadece öğrencilerin kullanmasına izin veren Facebook, 2006 yılında diğer kullanıcıların deneyimlerine de açılmış ve 70 dil seçeneği ile 12 yaş üstü herkesin kullanabileceği bir platform haline gelmiştir (Toprak vd., 2009: 48).

Facebook, kullanıcıların arkadaşları, akrabaları veya çevrim içi tanıdıkları diğer kişilerle iletişim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına yardımcı olan ve bu platform üzerinden fotoğraf ve video paylaşabilecekleri bir sosyal ağdır (Ellison vd., 2006: 5).

Facebook; diğer web siteleri ile bağlantı kurarak içerik paylaşma kolaylığı, grup kurulabilmesi, organizasyon ve uygulama gibi aktivitelerin geniş kitlelere ulaştırılabilmesi, kalabalık ortam sunması, mobil cihazlarda kullanılması ve oyun oynanabilmesi gibi özellikleri sebebiyle kullanıcılar arasında oldukça tercih edilen sosyal platformlardan birisi olmuştur (Vardarlıer, 2016: 26).

Facebook hem doğrudan pazarlama hem de ilişkisel pazarlama için çok faydalıdır. Sosyal medyadaki belirli reklamlar veya reklam kampanyaları daha doğrudan pazarlama faaliyetleridir. Facebook reklamlarıyla etkileşim kurmak ise şirketlerin e-posta listesine yeni eklenenlerin sayısını artırmaya, Facebook işletme sayfalarındaki hayran sayısını artırmaya ve şirketlerin Facebook gönderilerine yapılan yorum ve beğeni sayısını belirlemeye yardımcı olur (Dunay, Krueger ve Elad, 2011: 19-22).

Sosyal ağların bir medya platformu haline gelmesiyle birlikte bu platformlar için iletişim yöntemlerinin geliştirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel medya gibi sosyal medyanın öncüleri de reklamcılık alanını terk etmiştir. Reklam ajansları dijital platformlar için yeni yapılar oluşturmakta ve hatta sadece dijital platform reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren dijital ajanslar kurmaktadır. Tüm bunların sonucunda sosyal medyada interaktif reklamlar, “advergames” adı verilen reklam tabanlı oyunlar ve daha birçok uygulama hayata geçirilmiştir (Büyükşener, 2009: 22).

Önemli bir reklam kanalı olan Facebook'un reklam rehberi, bir şirketin promosyonlarında Facebook özelliklerini ne kadar süreyle kullanabileceğini sınırlar. Şimdiye kadar Facebook, işletmelerin tüm promosyonları uygulama üzerinden yönetmesini zorunlu kılmış ve firmaların sayfaları derecelendirmelerine, konumları kontrol etmelerine, uygulamaya bağlantı kurmalarına veya oturum açmalarına izin vermemiştir. Ancak son zamanlardaki gelişmeler sonucunda Facebook, reklam kılavuzunu güncellemiş, artık promosyonların da Facebook'un zaman çizelgesinde yönetilebildiği, şirketlerin gönderiler, yorumlar, beğeniler ve kullanıcılardan gelen mesajlar dâhil olmak üzere gönderileri toplayabildiği mekanizmasını kullanmaya başlamıştır (Mon, 2013: 50).

2.2.7.3. Twitter

Twitter, 2006 yılının Mart ayında ilk olarak San Francisco'da prototip olarak tanıtılmış olup resmi olarak ilk çıkışı ise 2006 yılının Ağustos ayı olarak kabul edilmektedir. 2007 yılında Mayıs ayında ise Twitter şirket haline gelmiş ve bu kısa zaman diliminde şirketleşmesi Twitter'ın önemli bir başarıya imza attığının kanıtı olmuştur. Twitter'ın 2017'de yaklaşık 330 milyon üyesi bulunmaktadır. Birçok kişi ve kurum kendileriyle ilgili gelişmeleri Twitter hesapları aracılığıyla paylaşmaktadır. Twitter, yıllar boyunca tüm kullanıcılar için 140 karakterlik bir kısa mesaj sınırı belirlemiş ancak 2017 yılından itibaren 140 karakterlik sınır 280 karakter olarak arttırılmıştır. Twitter, birbirinin hesaplarını takip eden kullanıcılara dayalı bir sisteme sahiptir. Takipçiler tarafından paylaşılan Tweetler, sitenin kullanıcısının ana sayfasına düşmektedir (Günçe, 2021: 1).

Twitter, en çok 10 konuyu anında listeleyen ve "Gündem" olarak adlandırılan bir listeye ev sahipliği yapmaktadır. Bu listeler atılmış olan tweetler içerisinde en sık kullanılan kelimelerden oluşmaktadır. Şehirlerde, ülkelerde ve dünyanın her yerinde en çok konuşulan konuların bir kelime listesini içermektedir. Kullanıcılar bu listeye girmek için aynı kelime ile çok sayıda tweet atarak dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. İnsanların Twitter'ı tercih etmelerindeki önemli etkenler ise; hız, kolay erişim, anlık bildirimler, doğru kaynaklar ve eğlencedir. İnsanlar, teknoloji çağının sunduğu, anında haber alma gibi fırsatlardan yararlandıklarında, zamanlarının çoğunu teknolojiye ayırmaktadırlar (Andrews, 2009).

2.2.7.4. Instagram

Instagram, 2010 yılının sonlarına doğru Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulan Apple, iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Herkes tarafından indirebilen, takipçiler veya belirli arkadaş grupları ile etkileşim imkânı tanıyan bir platformdur. Aynı zamanda Instagram'da arkadaşlarının paylaştığı gönderileri görebilir, beğenebilir ve yorum yapabilirler. 13 yaşından büyük herkes bir e-posta adresi ile kaydolabilir ve bir kullanıcı ismi seçerek bir hesap oluşturabilir. 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındıktan sonra en popüler mobil uygulamaları kaldırarak

günümüzün en çok tercih edilen ve popüler olan sosyal medya platformlarından biri olmuştur (Yalçın, 2016: 93).

Son dönemlerin en popüler sosyal medyalarından olan Instagram'a üyelik sağlayabilmek için, isim, soy isim, kullanıcı adı, şifre, cep telefonu veya e-posta adresi gibi kişisel bilgiler girildikten sonra Hizmet Koşullarının, Veri Koruma Beyannamesinin ve Çerezlerin kabul edilmesi gerekmektedir. Instagram'a kaydolmak için bir diğer seçenek, eğer mevcut bir Facebook üyeliği söz konusu ise bu hesap üzerinden de giriş yaparak Instagram üyeliği oluşturulabilmektedir. Instagram, sosyal medya kullanıcılarına üç tür hesap sunar (Yılmaz, 2020: 898).

Birincisi kişisel bir Instagram hesabıdır. Kullanıcılar, temel hesap türü olarak Instagram kanalının temel özelliklerini kullanabilir ve profesyonel bir hesap üzerinden hesap ayarlarından içerik oluşturucu hesabına ve işletme hesabına geçiş yapabilme tercihi bulunmaktadır.

İkincisi, içerik oluşturucu hesabıdır. Kullanıcılar bunu içerik oluşturma, etkileyici pazarlama ve Instagram'ı tanıtmak için bireysel marka oluşturma için kullanabilmektedir. Bu, ürün veya hizmetin markasının hedef kitle ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır.

Üçüncüsü, bir işletme hesabı türüdür. Ürün veya hizmet markası ajansları, şirketleri ve kullanıcıları, ürün veya hizmet satmak, Instagram reklamları oluşturmak, haritalar üzerinden konum bilgisi paylaşmak ve iş araçları için hedef gruplarla etkileşime girmektedirler. Bu hesap türü paylaşımlar ve etkileşimler sonucunda oluşan istatistiklere ulaşabilmekte ve bu bilgiler üzerinden paylaşım yapabilmektedir. Instagram sunmuş olduğu bu özellikler sonucunda sosyal medya platformlarında iletişim ve tanıtım aracı olarak önemli bir yere sahiptir (Yılmaz, 2020: 898).

Aslan ve Ünlü (2016) çalışmalarında Instagram fenomenleri ve markalar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Hizmet ve ürün markaları gerek içerik üretimleri gerekse beğeni ve takipçi çokluğundan dijital kanaat önderi olarak Instagram fenomenleri içerisinde kadınları tercih etmektedir. İnanç ve Yağlıcı (2018) ise Instagram yemek sayfaları olgusunu ve kadınların Instagram sosyal medyasını nasıl kullandıklarını araştırmıştır. Instagram'ın

yemek kısmında bir fenomen olan yapımcı ve yayıncı olarak kadınlar, reklam sektörünün bir parçası haline gelmiş ve kadınların evleri, özellikle mutfaklar, özel alanlardan ziyade sanal ortamlarda kamusal alanlar haline geldiği sonucuna ulaşmışlardır.

2.2.7.5. Foursquare ve swarm

İnsanlar genellikle iletişim ve bağlantı kurmak için akıllı telefonları kullanmayı tercih etmektedir. Kullanıcıların %51'i sosyal medya hesaplarına akıllı telefonları üzerinden kullanarak giriş yapmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının yaşadıklarını paylaşma kültürünün yayılmasıyla, kaydolmak, etkinliklerini paylaşmak, ödüller kazanmak ve arkadaşlarla bağlantı kurmak için konum tabanlı sosyal medyanın (Location Based Social Media-LBS) kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Vardarlıer, 2016: 35).

Konum bazlı sosyal medya uygulamalarından biri olan Foursquare, Mart 2009 yılında, ABD merkezli olarak Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından kurulmuş olan sosyal bir platformdur (Ayan, 2016: 136). Konum bazlı sosyal medya ağı olan Foursquare, Mayıs 2014 yılında yine konum bildirimi seçeneği ile yeni bir uygulama olan Swarm platformuna devredilmiştir (Vardarlıer, 2016: 36).

Swarm uygulamasını kullanan kullanıcılar, telefonlarındaki uygulama üzerinden ne sıklıkla dışarı çıktıklarını, kaç yeri ziyaret ettiklerini ve konum özelliklerini, ayrıca tanıştığı veya buluştuğu arkadaş sayısını gösterdiği ve aynı zamanda konum reklamcıları puan toplayarak birbirleriyle rekabet ettikleri bir uygulamadır (Duygun, 2018: 77).

2.2.7.6. TikTok

TikTok, 2016 yılının eylül ayında Douyin ismi ile Çin'de piyasa çıkmış, sonraki bir yıl içerisinde de TikTok ismi ile sosyal medya platformları içerisinde yerini almıştır. 2018 yılının ortalarına doğru dünya çapında 500 milyon kullanıcıya ulaşmış olan TikTok, 2018 Eylül-Ekim aylarında ABD'deki Apple App Store'da ve Google Play'de en çok indirilen ücretsiz uygulamalar içerisinde ilk sıraya yerleşmiştir. Sadece bir yıl içerisinde App Store ve Google Play'de 1,5 milyar indirme sayısını ulaşmıştır.

TikTok uygulaması uygun zaman ve maliyet açısından içerisindeki canlı yayın akışı özelliği ile hedef kitlelerle kolay etkileşime geçilebildiği ve sanal reklam verilebildiği için sosyal medya platformları içerisinde sağlam bir yere sahiptir. TikTok kullanan genç kesim kendilerini 'TikToker' olarak adlandırmakta ve %75 oranıyla kadın kullanıcılarının fazla olduğu, %54 oran ile 13-24 yaş arası kesim ile gençlerin kullandığı bir platformdur (Choudhary vd., 2020: 196; Han ve Wu, 2017: 125).

TikTok, kullanıcıların geri oynatma yapabildiği, filtreler kullanabildiği, müzik ekleyebildiği vb. birçok özelliklerle kısa videolar oluşturmasına olanak tanıyan çevrim içi sosyal paylaşımın alternatif bir sürümüdür ve dünyanın en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biridir. Platform ayrıca kullanıcılar arasındaki etkileşime de izin vermekte bu da onların kendilerini rahat ve yaratıcı bir şekilde ifade etmelerini sağlarken, duygularını paylaşmaya olanak sağlamaktadır. Bazen ürkütücü, bazen de komik olsa da bariz gerçek şu ki, TikTok kesinlikle bağımlılık yaratmaktadır (Ahn, 2011: 149).

TikTok oldukça geniş bir hedef kitlesine sahip olduğu için, içerik üreticileri belirli nişler oluşturarak kendi uzmanlık alanlarına yönelik yaratmış oldukları içerikler ile ürün ve hizmet tanıtımı yapmak isteyen markalarla kolaylıkla bağlantı kurabilmektedirler. TikTok marka bilinirliğinin yayılması noktasında son derece önemli etkiler yaratılmasına olanak sağlamaktadır.

2.2.7.7. WWW. (World wide web) siteleri

World Wide Web, görüntü, metin, video, ses ve Web gibi çeşitli yapılardaki verilere hızlı ve etkileşimli erişim sağlayan bir multimedya çoklu ortam sistemidir. Her veri ortamına link denilse de bu veriler tutarlı bir standarda göre tüm web sağlayıcılarında kolayca görüntülenebilen farklı yapılardadır. Firmaların, kuruluşların ve kullanıcıların kişisel web sitelerini oluşturabileceği ve internet erişimi olan herkesin fotoğraf, video ve makaleleri bir araya getirerek paylaşılabilen tek bir sayfa oluşturmasına olanak sağlayan bir ağ sistemidir (Çiçek vd., 2010: 92).

Armutlu (2012: 2), web sitelerini kullanım türlerine göre şu şekilde gruplandırmaktadır;

Kurumsal Web Siteleri: Kurumların ve firmaların faaliyetlerini ve çalışma alanlarını, misyonlarını ve vizyonlarını, sunmuş oldukları ürünleri ve hizmetleri hedef kitlelerine tanıttığı web sitelerine kurumsal web siteleri denilmektedir.

Bireysel Web Siteleri: Kullanıcıların kendi tanıtımlarını yapmak amacıyla kullanmayı tercih ettiği web sitelerine bireysel web siteleri denilmektedir. Kullanıcılar kurmuş oldukları bu web siteleri üzerinden akademik çalışmalarını ve araştırmalarını paylaşabildiği, sanatsal faaliyetlerini başka kullanıcılara ve kitlelere ulaştırabildiği, kendilerine ait tüm çalışmaları ziyaretçilerle buluşturabildiği sitelerdir.

Tanıtım Web Siteleri: Markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitleye sunmak için kullandıkları, genellikle özel kod ve yazılımlarla oluşturulmuş, görsel ve işitsel unsurların ön plana çıktığı web sitelerine tanırım web siteleri denilmektedir.

E-Ticaret Web Siteleri: E-ticaret web siteleri, bir kuruluş veya işletmenin ürün ve hizmetlerinin sipariş edildiği ve satıldığı web siteleridir. Sipariş, ürün bilgisi, üyelik, satın alma gibi etkileşimli butonlarla kodlanmış web sayfaları olarak görünmektedir.

2.2.7.8. YemekSepeti

Yemeksepeti, Türkiye'de 2001 yılında hizmete giren çevrim içi yemek siparişi verilebilen, kurulduğu günden bu yana hizmet alanını her yıl daha da genişleten bir web sitesidir. 2020 yılının başlangıcı itibariyle Türkiye'de 81 ilde ve Kıbrıs'ta da faaliyet göstermeye başlamıştır. Yemeksepeti, kullanıcılarına on binlerce restoranın menülerini görebilme ve ek ücret talep etmeden sipariş verme imkânı sunmaktadır. Kullanıcıların vermiş olduğu siparişler doğrudan restorana iletilmekte olup sipariş teslimleri yemeksepeti.com'un sorumluluğundadır. YemekSepeti kaliteli bir yemek deneyimi sunmak için önemli aksiyonlar almaktadır.

YemekSepeti paket servisi olmayan restoranlara destek olmak amacıyla son dönemlerde Vale uygulaması geliştirmiştir. YemekSepeti'nin vale uygulaması sayesinde paket servisi olmayan işletmeler paket servisi için motor ve kurye gibi ekstra yatırım

yapmak zorunda kalmadan Vale uygulamasını kullanarak bu avantajdan faydalanmakta, site kullanıcıları ise daha fazla restoran seçeneğine sahip olmaktadırlar (Soysal, 2020: 14).

2.2.7.9. Zomato

Deneyim pazarlamasının ortaya çıkmasıyla birlikte, platformlar da hizmet yerine insanlara öneriler sunmak için hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Zomato, uygulamayı kullanmayı tercih etmiş olan kullanıcılara on binlerce işletmenin konum, iletişim ve menü bilgilerini sunmanın yanına sıra işletmeye ait fotoğraflarını da paylaşmaktadır. Zomato kullanıcıları bu platformda deneyimledikleri işletmeleri derecelendirmek ve yeni ziyaretçiler için yorum bırakmak için platformun bu özelliklerini kullanabilmektedir. Zomata ayrıca bilgilerin doğruluğunu teyit ederek ve platformdaki işletmeleri kurulu bir ekiple ziyaret ederek bilgileri güncelleme hakkını saklı tutmaktadır (Soysal, 2020: 15-16).

Sosyal medya ve çevrim içi platformlar, yiyecek ve içecek endüstrisi içerisinde önemli ve güçlü bir yere sahiptir. Bir işletmenin müşteri sayısını Zomato ve diğer çevrim içi platformlar doğrudan etkileyebilmektedir. Zomato, sektörde 1 milyondan fazla işletmeye ait bilgileri sunmakta, çevrim içi rezervasyon ve sipariş verme gibi özellikleriyle müşterilerin tek bir uygulama üzerinde toplanarak aldıkları deneyimleri daha verimli hale getirmektedir. Zomato ile iş birliği içerisinde olan işletmeler, ek pazarlama yatırımlarına gerek duymadan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşabilmektedirler (Soysal, 2020: 15-16).

2.2.7.10. TripAdvisor

TripAdvisor, kullanıcılarına restoranlar, oteller, uçak biletleri ve gezilebilecek yerler gibi bir çok önemli noktalarla birlikte işletmeler hakkında detaylı bilgiler sunan bir platformdur. Bu uygulama içerisinde kullanıcılar, deneyimlerini, yazıya dökerek fotoğraflar ve videolar ile platforma yükleyebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar bu platform üzerinden birbirlerini takip edebilme şansına da sahiptirler (TripAdvisor, 2021).

TripAdvisor özellikle oteller ve uçak biletleri fiyatları hakkında 200'ü aşkın rezervasyon sitesiyle iş birliği içerisinde olduğu için detaylı bilgileri kullanıcılarıyla

paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra TripAdvisor içerisinde restoranlar, kafeler, eğlence mekanları gibi işletmelerle de ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu platform üzerinde işletmelerin fiyat aralıkları, sundukları hizmetler, iletişim ve konum bilgilerinin bulunmasının yanı sıra bu işletmeleri deneyimlemiş olan 700 milyondan fazla kullanıcının yorumları ve puanlamaları da yer almaktadır (TripAdvisor, 2021).

2.2.7.11. Google işletme hesabı

Google Benim İşletmem, işletmelerin ve kuruluşların Haritalar ve Arama motorları dâhil olmak üzere Google üzerinde çevrim içi bulunurluklarını yönetebildikleri, ücretsiz ve kullanımı kolay Google'a bağlı bir platformdur. İşletmeler ve kuruluşlar bu platform üzerinden kendilerini tanıtabilmekte, işletmelerini ve kuruluşlarının varlığını doğrulayabilmekte ve bilgilerini düzenleyebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar deneyimlemiş oldukları işletmelerle ilgili metin ve görseller paylaşarak deneyimlerini paylaşabilmektedir. Bu platform aracılığı ile müşteriler işletmelere ve firmalara kolayca ulaşabilmektedir (Google İşletme Hesabım, 2021).

2.2.7.12. Reztoran.com

Reztoran, Restoran Rezervasyon uygulamasıdır. Bu platforma üye olan kullanıcılar İstanbul, İzmir, Ankara, Bodrum, Barselona ve Londra şehirlerinde 750'den fazla işletmeye rezervasyon yaptırabilmektedir. Reztoran uygulamasıyla iş birliği içerisinde olan restoranların menüleri, fiyat listeleri, açık adresler ve rezervasyon için müsaitlik durumları yer almaktadır. Bu uygulamayı kullanan kullanıcılar seçtikleri kriterlere göre restoranları görebilmektedir. Kullanıcılar rezervasyon için seçim yaptıktan sonra rezervasyon bilgileri kullanıcılara SMS ve mail yoluyla bilgi verilmektedir. Tüm bu özelliklere ek olarak rezervasyon yaptıran her kullanıcı promosyon puan toplayabilmektedir (Reztoran, 2021).

2.2.8. Gastronomi 4.0 kavramı

Endüstri 4.0'ın hayata geçmesiyle birlikte turizm sektörünün önemli bir parçası olan gastronomi alanında da kendini Gastronomi 4.0 olarak göstermeye başlamıştır. Endüstri 4.0'ın başlangıcında sanayi, fabrika ve otomasyona bağlı gelişmeler yaşanırken, teknolojik

ilerlemeler devam etmiş ve diğer sektörlere de etkisi olmaya başlamıştır. Bu sektörlerden birisi de insan hayatının en temel ihtiyaçlarından birisi olan yiyecek-içecek sektörüdür (Davutoğlu ve Yıldız, 2020: 305).

Günümüzde insanların yemek tüketimi temel bir ihtiyaç olmanın ilerisine geçerek, farklı anlamlar ifade etmektedir. İnsanlar yemeği, beslenme ihtiyacının yanı sıra sosyalleşme, yeni tatlar deneme veya eğlenme amaçlı da tüketmeye başlamışladır. Yemek yeme olgusunun değişimiyle birlikte yiyecek içecek sektöründe müşterilerin taleplerine yönelik hazırlanan ürünlerin geliştirilmesinde, takip edilmesinde, hazırlanmasında, satışların gerçekleştirilmesinde ve müşteri sürekliliğinin korunmasında teknolojik ürünlerin kullanımına yer verilmesi önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Teknoloji ile birlikte değişen ve gelişen dünya düzeninde birçok farklı teknolojik ürünün kullanılması da müşteri taleplerinin değişmesinde etkili olmuştur. Bunun sonucunda yiyeceklerin ve içeceklerin, müşterilerin talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin hazırlanmasında ve sunulmasında Endüstri 4.0 ile kazanılan birçok teknolojik gelişmeden yararlanılmaktadır (Şahin ve Doğdubay, 2017; Güneş vd., 2018).

Cox (2019), çalışmasında; 2017'de yayınlamış olan Birleşmiş Milletlerin raporuna göre, 2050 yılında insan nüfusunun 9,8 milyara çıkacağını ve her bir insanın beslenebilmesi için %70 daha fazla gıda üretiminin yapılması gerekeceğinin tahmin edildiğini belirtmektedir (Akt: Özdemir ve Özdemir, 2019). Global Harvest Initiative adlı ABD merkezli kuruluşun raporunda ise nüfus artış hızına karşılık küresel gıda üretiminin yetersiz kalacağı belirtilmektedir (Kutup, 2016). Yaşanması muhtemel böyle bir küresel problemin çözümünde ise gastronomi alanında yapılabilecek dijital dönüşümün yararlı olabileceği ön görülmektedir (Fırat ve Fırat, 2017).

Kültürlerin gelecek nesillere aktarılmasında gastronomi turizmi önemli bir yere sahiptir ve bu nedenle kültürel özelliklerin korunması ve doğru bir şekilde aktarılması da önemlidir (Karakuş, Onat ve Özdemir, 2020). İşletmeler çağa ayak uydurarak yiyeceklerini teknolojik yöntemleri kullanarak servis etmekte, restoran işletmecileri zarar ve kârı göz önünde bulundurarak işletmelerinde bu teknolojik yeniklikleri kullanmayı tercih etmektedir (Hall ve Sharples, 2003; Kimes, 2008). Bazı restoran işletmelerinde ise ürünlerin menüleri dijitalleştirilirken aynı zamanda yemeklerin yapılışı ve içeriği de takip

edilebilmektedir. Tüm bu teknolojik gelişmelerin kullanılması sonunda müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla teknolojinin gastronomiye olan katkısını göstermektedir

Yemeğin tarihsel sürecine bakıldığında, teknolojik gelişmeler, sosyal yaşam, farklı kültürler, politika, felsefi ve sanatsal alanlardaki değişimler bu tarih sürecinin gelişimine katkı sağlamış hem gıdayı hem de mutfağı önemli alanlarda etkileyerek, Haute Cuisine, Nouvelle Cuisine, Avant-garde, Yeni Global Mutfak, Moleküler Mutfak, Nbn Mutfak, Dijital Mutfak gibi yeni alanları ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda otomasyon programları, robotlar ve sosyal medya gibi üretimi ve tüketimi etkileyen ağların kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır (Güneş, Bayram, Özkan ve Nizamlıoğlu, 2018).

Teknolojinin yiyecek içecek sektöründeki etkisinin en somut örneklerinden biri olan mobil cihazlar, seyahat edilen yerler ile ilgili bilgiye ulaşımda ve bu yerlere ait yerel mutfaklar ve yiyeceklerle ilgili çevrim içi ortamlarda yapılmış olan yorumların aktif olarak paylaşılması ve internet üzerinden rezervasyon yapılabilmesi imkânı olmasıdır (Aydın, 2016; Eröz ve Doğdubay, 2012).

Gastronomi 4.0 uygulamalarının işletmeler içerisinde yemek masalarında yerini alması, yemeklerin eğlenceli bir şekilde tüketilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması önemlidir. Gastronomi 4.0'daki gelişmeler yiyecek içecek işletmelerinin türüne, ortamına ve maliyetine uygun olarak kullanılması işletmenin kazancına da önemli katkılar sağlamaktadır (Kimes, 2008; Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013). Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan Gastronomi 4.0'ın doğru bir şekilde kullanılmasıyla işletmelere olan katkıları sonucunda gelecekteki yiyecek içecek işletmeleri için daha da faydalı olabilir.

2.3. Covid-19 Pandemisi ve Toplumsal Hayata Etkileri

Covid-19 olarak da adlandırılan yeni korona virüs hastalığı, ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaleti olan Wuhan şehrinde ortaya çıkmıştır. Devamında; Çin, İtalya, İspanya, Fransa, İngiltere ve ABD gibi ülkeler ve sonrasında bütün dünya Covid-19 salgınını yoğun bir şekilde hissetmiştir. Başlangıçta yerel olan bir salgın hızla ortaya çıkan bir halk sağlığı krizine dönüşmüştür. Kısa bir süre içinde, Covid-19 salgını tüm dünyaya yayılmış ve neredeyse her ülkeyi ciddi şekilde etkileyen gerçek bir salgın haline gelmiştir.

11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü Covid-19'u pandemi olarak ilan etmiştir. Covid-19 pandemisinin halk sağlığı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır (Paul ve Chowdhury 2021). Hastalık ilk başta çoğunlukla hayvan ve deniz ürünleri satılan yerlerdeki kişilerde görülmeye başlamış olsa da çok kısa bir süre içerisinde farklı kişilere de bulaşmaya başlamıştır. Bu hastalık, insanların ve hayvanların ölümüne neden olabilecek ölümcül bir virüs olarak tanımlanmaktadır. Korona virüs bulaşan kişilerde yaygın olarak yüksek ateş, öksürük, eklem ağrısı ve nefes darlığı gibi belirtiler görülmektedir. Solunum yoluyla bulaşan bu hastalık yüzeylere saçılan parçacıklar sebebiyle bu yüzler üzerinde yaşam faaliyeti gösterdiği için yayım hızlı oldukça yüksek olan bir salgındır. Özellikle 60 yaş üzeri bireyler ve kronik rahatsızlığı olan kişiler bu salgından en çok etkilenen gruplardır (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020). Halk sağlığı üzerindeki etkisinin yanı sıra tedarik zincirlerinin operasyonlarını, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi ve tedarik zincirlerinin çevresel performansını da oldukça etkilediği görülmektedir.

Korona virüsün kişiler arasında yayılmasını önlemek ve insanlarla teması en aza indirmek amacıyla ülke genelinde ve dünya çapında birçok önlem alınmıştır. Alınmış önlemlerin çoğu insanlar arasındaki teması önlemeye, hijyen koşullarını arttırmaya ve sosyal mesafeyi arttırarak bu mesafeye uyulması amacıyla alınmış tedbirlerdir. Bu tedbirlere bağlı kalınarak, ülke içi ve uluslararası seyahat kısıtlamaları getirilmiş, çevrim içi eğitim modeline geçilerek yüz yüze eğitimlere ara verilmiş, spor karşılaşmaları gibi sosyal faaliyetler iptal edilmiş veya ertelenmiş, insanların topluca bulunabildiği alışveriş merkezleri, kafeler ve restoranlar gibi mekanlar kısıtlı bir zaman diliminde hizmet vermeye başlamış veya tamamen kapatılmıştır. Sosyal mesafe kuralını uygulamak ve virüs bulaşımını en aza indirgemek amacıyla alınmış olan bu tedbirler toplumun ekonomik olarak etkilenmesine, finansal sorunlar sonucunda işsizlik problemlerinin artmasına, talebin azalması ve üretimin zorlaşması gibi olumsuz etkilerin yaşanmasına neden olmuştur (Adıgüzel, 2020). Talep ve arz arasında yaşanan değişimler dünya genelinde milli gelir tahminlerini de etkilemiştir. Uluslararası kuruluşlar, Büyük Buhran'dan sonra yaşanabilecek en ciddi ekonomik krizin bu dönemde yaşanabileceği konusunda uyarılarda bulunmuşlardır (Deloitte, 2020). Covid-19 salgını ortaya çıktından sonra insanların genel alışkanlıklarında ve sosyal davranışlarında zaman içerisinde çeşitli değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Ülkelerde korona virüs nedeniyle uygulamaya konulan karantina, tüketicinin mal ve hizmetlere olan talebinde düşüşe neden olmuştur. Bunun sonucunda üretim ve

dağıtım zincirlerinin faaliyetleri yavaşlamaya başlamış ve işsizlikle birlikte küresel bir durgunluk yaşanması beklenmektedir (McKibbin ve Fernando, 2020).

Bu pandeminin reel ekonomik faaliyet üzerinde büyük bir etkisi vardır, ancak hastalığın yayılması, şiddeti ve ölüm oranı, uygun politika yanıtları ve bireysel davranışların tümü belirsiz olduğu için gerçek etkisinin kapsamı bilinmemektedir (Ramelli ve Wagner, 2020). Özellikle, Covid-19'un yayılması, birçok sektördeki firmalar için ani, geçici ve keskin bir gelir açığı yaratmış olup bu durumdan en çok etkilenen sektörlerin başında da hizmet endüstrisi gelmektedir. 100'den fazla ülke kısmi veya tam kapanma ilan ettiğinden, dünyanın büyük şehirlerinde hava ve şehirlerarası seyahatler bir önceki yıla göre %70-90 oranında azalmıştır (Dunford vd., 2020). Buna göre, uluslararası, bölgesel ve yerel seyahat kısıtlamaları, insan hareketliliğine olan bağımlılığı göz önüne alındığında otelcilik endüstrisini büyük ölçüde tehlikeye atmıştır (Yang vd., 2020). Hizmet endüstrisi bağlamında, restoran endüstrisi, pandemi sırasında ciddi şekilde şiddetlenen geniş çapta ve yüksek düzeyde bir iş riskine sahip olarak kabul edilmektedir (Singal, 2012). Aslında, birkaç profesyonel rapor, pandemi devam ettikçe Covid-19'un restoran endüstrisini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır. Örneğin, Amerika Ulusal Restoran Birliği'ne (endüstrinin ana ticaret birliği) göre, 1 Mart-22 Mart arasındaki dönemde ülke çapında satışlar %47 azalmış; 10 restorandan 7'si çalışanları işten çıkarmak ve çalışılan saat sayısını azaltmak zorunda kalmıştır (National Restaurant Association, 2020). Ek olarak, Mart 2020'nin sonundan Eylül 2020'nin sonuna kadar olan süreçte Covid-19'un bir sonucu olarak restoranların %3'ü kalıcı olarak kapanmış ve restoran endüstrisi muhtemelen Covid-19 pandemisinin ilk üç ayında satışlarda yaklaşık 120 milyar dolar kaybetmiştir (National Restaurant Association, 2020). Covid-19'un küresel bir ekonomik krizi tetiklediği ve finansal dengesizliklere ve risklere neden olduğu gerçeği ışığında, bu çalışma Covid-19'un restoran bağlamına odaklanmasının etkisini incelemektedir.

Covid-19 nedeniyle insanlara turizm ve seyahatle ilgili endüstriler üzerinde ciddi etkileri olan "sosyal mesafeyi" korumaları tavsiye edilmiştir. Örneğin, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, pandeminin yalnızca 2020'de küresel hava taşıyıcılarına 63 milyar dolar ile 113 milyar dolar arasında bir gelire mal olduğunu tahmin etmektedir (Segal ve Gerstel 2020). Turizm ve konaklama, gıda işleme, eğitim, moda ve giyim, deri ve diğer perakende sektörleri gibi diğer birçok sektör, pandemiden önemli ölçüde etkilenmiştir. Diğer sektörler gibi yiyecek ve içecek sektörü de küresel ekonominin birçok sektöründe

büyük kayıplara neden olan Covid-19 pandemisinden büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu nedenle, pandeminin sektör üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu etkilerle başa çıkmak için potansiyel stratejileri değerlendirmek çok daha önemlidir.

Yaşanan pandemi dönemi sonucunda tüketici davranışlarında da değişiklikler yaşanmış ve bu değişikliklerden en belirgin olanı da tüketicilerin hijyen ve gıda ürünlerinde stok yapma eğilimi olduğu gözlemlenmiştir. Stoklamada yaşanan bu artış sonucunda perakendecilik sektöründe hızlı bir talep artışı yaşanmıştır (Wetter vd., 2020). Pandemi döneminin yaşanmasıyla birlikte dijitalleşme süreci de hız kazanmıştır. Çalışma hayatında evden çalışma dönemine geçilmesi, toplantıların çevrim içi yapılmaya başlanması, yüz yüze eğitimden çevrim içi eğitime geçilmesi de dijitalleşme sürecinin hızlanmasında etkili olmuştur. Pandemi döneminde daha çok kullanılmaya ve tercih edilmeye başlanmış olan dijital teknolojilerin, korona virüs ve pandemi döneminden sonra da hayatlarımızda bulunacağı ön görülmektedir (Kocasu, 2020).

Covid-19 sürecinde insanların daha az bir araya gelerek sosyal mesafeyi korumaya çalışması ve pandemi döneminde teknolojinin daha fazla kullanılması da söz konusu olmuştur. Bu tür uygulamaların kullanılması sonucunda insanların eski düzenlerine kolayca dönebilmesi beklenmemektedir (Kotler, 2020). Özellikle dünya çapında dijitalleşmenin arttığı bu dönemde korona virüs salgının etkisiyle ileri teknolojilerin kullanımı da insanların günlük yaşamanın bir parçası olmuştur. Bu durum insanların davranış ve tutumlarındaki değişimlerinde bir belirtisi olarak kabul edilmektedir (Wen, vd., 2020). Pandemi döneminin başlamasından itibaren insanlar yeme-içme, gezme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını azaltarak daha çok gıda tüketimlerini nasıl karşılayabilecekleri konusunda düşünmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda ise daha çok internet üzerinden alışveriş yapma, ürün stoklama, dışarıda yemek yemekten kaçınma ve daha çok ev içerisinde yemek yapma gibi alışkanlıklar kazanmaya başlamışlardır (Kotler, 2020). Covid-19 salgını, günümüzdeki işletmelerin değişen bu koşullar sonucunda bu sürece ayak uydurmaları ve daha esnek olmaları gerektiğini hatırlatmıştır (ESAM, 2020).

2.3.1. Covid-19 Pandemisinin Restoran İşletmelerine ve Restoranlarda Dijitalleşme Sürecine Etkileri

İçinde yaşadığımız modern dünyada teknoloji inkâr edilemez bir şekilde hayatımızın her alanında bulunmaktadır. Bu nedenle, teknolojinin sayısız faydası sonucunda bu teknolojik dönüşümü hayatımıza eklemek, yaymak ve bütünleştirmek son derece önemlidir. Böyle bir gelişimin hem örgütsel hem de yönetsel yönlerini büyük ölçüde optimize etmek için işletmeler içerisinde de kullanılmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca teknoloji ile, gerçek zamanlı bilgi, gereksinimlere göre özelleştirilebilme, ara yüzler ve herhangi bir iş alanına da yüksek uyum sağlanmaktadır. Eskiden kullanılan manuel teknikler hem zaman hem de işleyiş açısından uygulanabilirliğini yitirmeye başlamış, teknolojik gelişmeler hem zaman hem de işleyiş açısından işletmeler için daha faydalı bir noktaya gelmiştir.

Covid-19 ve peşinden gelen pandemi ile fiziksel etkileşimlerin kısıtlanması sonucunda dünya tam anlamıyla teknolojiye ve teknolojik gelişmelere adapte olmak zorunda kalmıştır. Korona virüsün ortaya çıkması, tüm dünyada halk sağlığı için ciddi bir tehdit haline gelmiş ve bunun sonucunda tüm sektörler ekonomik açıdan çok etkilenmiştir. Bu sektörler içerisinde en başta restoranlar, operasyonların yürütülme biçiminde hızlı değişiklikler yaparak yeni kararlar almak zorunda kaldılar. Yiyecek içecek sektöründe bulunan, restoran sahipleri, personel, lojistik ve tedarik işletmeleri bu süreçten büyük ölçüde etkilenerek bu zorlu sürece adapte olabilmek için çalışmalar yapmaya başladılar.

Dünya çapında yaşanan bu büyük krize yeterince hazırlıklı olmayan restoranlar, özellikle küçük ölçekli restoranlar, müşteri ve sipariş eksikliğinden kaynaklı yaşanmış olan ekonomik sorunlar sonucunda bir çoğu sektörden çekildi veya kapanmak zorunda kaldı. Bunun en büyük sebeplerinden biri de küçük ölçekli restoranların teknolojik açıdan çevrim içi sipariş alma, teslim etme, reklam verme vb. durumlara hazırlıklı olmamasından kaynaklanmaktadır.

Dünya, küresel ekonomiyi, küresel tedarik zincirlerini ve ulusları ayrım gözetmeksizin etkileyen Covid-19 şeklinde eşi benzeri görülmemiş bir sağlık sorununa maruz kalmıştır. Küresel ekonomi bağlamında gıdanın; tüketici güveni, küresel barış ve kişisel geçim için anahtar rolü bulunmaktadır. Gıdanın küresel tedarik zinciri boyunca

hareketini sürdürmek, yaşamı sürdürmek için esastır. Gıda ve içecek sektörü sürdürülebilirliği ile Covid-19 virüsüne karşı büyük bir küresel tepki vardır. Yiyecek ve içecek imalat sektörü, gıdanın temel hizmetini sağladığından, alkol üreticileri ve distribütörleri hariç, karantina döneminde işletmelerin önemli bir kısmı açık kalmıştır. Ancak, gıda üretimini etkileyen küresel ve yerel tedarik zincirinde aksaklıklar yaşanmıştır. Yiyecek ve içecek imalat sektörünün karşılaştığı Covid-19 zorluğu, operasyonlar, güvenlik, tedarik zinciri, eğitim, acil durum müdahaleleri, farkındalık, olay yönetimi, yeniden yaratılan iş modellerini, dijitalleşmeyi ve diğer beklenmeyen etkileri içermektedir. Buna ek olarak Covid-19, tüketicinin gıdaya yönelik davranışını da değiştirmiştir (Telukdarie, Munsamy ve Mohlala, 2020: 1). Diğer sektörlere kıyasla restoran sektörü, Covid-19 salgını başladığından bu yana en önemli satış ve iş kayıplarını yaşamıştır. Covid-19 salgını sırasında, bir dizi restoran, normal operasyonları devam edene kadar işi sürdürmek için paket servis ve teslimat seçenekleri sunmaya başlamıştır.

Covid-19, 2020'de küresel olarak arttığından, virüs bulaşımını kontrol etmek için devletler restoranların müşteri kabul etmesini belirli dönemlerde tamamen belirli dönemlerde de kısmen yasaklamış, restoranlar sadece paket servis ve gel-al servis yöntemleri ile satış yapabilmişlerdir. Bu dönemde restoranlar milyarlarca dolar kaybetmiş, milyonlarca kişi ciddi istihdam değişiklikleri yaşamış ve çok sayıda küçük restoran kapanmıştır. İş dünyasında kalabilenler için çevrim içi yemek siparişine geçmek çok önemli olmuştur. Yemek siparişi ortamına özgü olan bu çalışma, çevrim içi yemek siparişi bağlamında katılımcıların satın alma niyetlerini tahmin etmek için Uyaran-Organizma-Yanıt modelini genişletmiştir (Brewer ve Sebby, 2021: 1).

Covid-19 yine 2020'de pandemi statüsü kazanmış ve küresel ekonomi üzerinde derin ve şiddetli bir etki yaratmıştır. Dünyanın dört bir yanındaki politika yapıcılar, insanları başkalarıyla yüz yüze teması sınırlamaya teşvik ederek bu pandemiye yanıt vermiştir. Sosyal mesafe, kendi kendini karantinaya alma ve izolasyon, insanların her gün haberlerden ve sosyal medyadan duyduğu bazı zorunluluklardır. Mart 2020'nin ortasındaki pandeminin ilk dalgası sırasında, çoğu restorana akşam yemeği hizmetlerini askıya alma zorunluluğu getirilmiş ve yalnızca paket servis, arabaya servis veya teslimat hizmetlerine izin verilmiştir (Wida, 2020). Amerika Ulusal Restoran Derneği'nin (2020) araştırmasına göre, restoran endüstrisi 120 milyar dolardan fazla satış kaybetmiş ve Mayıs 2020'ye kadar 8 milyon çalışan işten çıkarılmış veya izne çıkarılmıştır. Salgının 2020 yılı sonuna kadar

yaklaşık 240 milyar dolara yakın zarara yol açabileceği tahmin edilmektedir. Her eyaletteki restoranların daha sonra yeniden açılmasına izin verilmesine rağmen, restoran işletmecileri Covid-19'u yayma riskini en aza indirmek için hala temel sağlık bilgilerine ihtiyaç duymuştur. Bundan sonra restoran sahipleri, öngörülebilir gelecekte diğerlerinin başarılı bir şekilde toparlanmasını sağlamak için çevrim içi pazarlama stratejileri ve menü yeniliği gibi güvenilir iş sürekliliği rehberliğine de ihtiyaç duyacaktır (Brewer ve Sebby, 2021: 1).

Restoran işi, Covid-19 krizinden en çok etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Şehirler ve eyaletler yerinde siparişleri başlattığından ve tüketiciler kamusal alanlardaki varlıklarını geri çektikçe, yalnızca veya esas olarak akşam yemeğine (tüketicilere yüz yüze hizmet veren) dayanan restoranlar özellikle etkilenmiştir. ABD Nüfus Sayım Bürosu tarafından yapılan Gelişmiş Aylık Perakende Ticaret Anketi'nden elde edilen rakamlar, Nisan 2020'de gıda hizmetleri ve içme yerleri için yıldan yıla %48,7'lik bir düşüşe işaret etmektedir ve bu, yalnızca o ay 30 milyar doları aşan gelir kaybını yansıtmaktadır (US Census Bureau Monthly & Annual Retail Trade, 2020). Amerika Ulusal Restoran Derneği'ne göre, ortalama bir işletme, Nisan 2020'nin ilk 10 gününde gelirlerinde Nisan 2019'un aynı dönemine göre %78'lik bir düşüş görmüş ve ay boyunca gelir kayıplarının 50 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir (Grindy, 2020).

Restoran endüstrisinde, küçük işletmeler bu krize karşı özellikle savunmasızdır. Daha büyük restoran zincirleri, uzun süreli bir ekonomik gerilemeyi atlatmak için yeterli kaynaklara sahip olsa da bağımsız kuruluşlar ve küçük-yerel restoranlar, gelirler düştükçe ayakta kalmakta zorlanabilir ve pandemi sırasında kapanan bağımsız restoranların %75'e varan kısmının bu krizden sağ çıkamayıp kapanabileceğine inanılmaktadır (Severson ve Yaffe-Bellany, 2020). Ayrıca, bağımsız restoranlar, bu tür krizler sırasında krediye ve alternatif finansman seçeneklerine sınırlı erişime sahip olduklarından, durgunluklardan ve ekonomik şoklardan daha büyük ulusal zincirlere kıyasla daha fazla etkilenmektedir (Dietrich, Schneider ve Stocks, 2020). Elverişsiz ekonomik ortam, bu nedenle, tipik olarak küçük işletmeleri dezavantajlı kılan kredi kısıtlamalarını daha da kötüleştirecektir (Evans ve Jovanovic, 1989).

Örneğin, 2020'nin başlarındaki karantina politikası nedeniyle bazı restoranlar kapanmak zorunda kalmıştır. Buna ek olarak, tüketiciler toplum içinde diğer insanlardan kaçınma eğilimi göstermiştir. Yeniden açıldıktan sonra bile, devlet makamları bu tür

işletmelerin sosyal mesafe politikası nedeniyle teslimat hizmetlerine odaklanmalarını veya oturma kapasitelerini azaltmalarını önermiş veya zorunlu kılmıştır. Restoranların geleceği için tahminler çok pozitif değildir. Uzmanlar, restoranların yarısından fazlasının hayatta kalamayacağını tahmin etmektedir (Severson ve Yaffe-Bellany, 2020)

Hükümetin dayattığı standartlar yavaş yavaş gevşetilirken bile sektör, tüketicilerin algıladığı risklerden, güven eksikliğinden ve pandeminin neden olduğu yaygın güvenlik kaybından zarar görmeye devam etmiştir. Restoran sektörü daha önce SARS, Ebola ve Zika Virüsü gibi sağlıkla ilgili diğer krizlerden olumsuz etkilenmiş olsa da hiçbiri mevcut Covid-19 pandemisi kadar geniş ve derin etkiler yaratmamıştır. Restoran endüstrisinin iş stratejilerini incelemeyi ve bir krizde toparlanmayı gerektiren iki kritik neden var. Birincisi, restoran endüstrisi ekonomik bir sistem içinde oldukça entegre ve değerlidir. Küresel yemek hizmeti pazarının büyüklüğü 2020'de 3,5 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Gelirin 2027'de 4,2 trilyon ABD dolarına ulaşacağı ve 2020'den 2027'ye kadar yıllık %2,7'lik bir bileşik büyüme oranı göstereceği tahmin edilmektedir (Lock, 2021).

İkincisi, restoran endüstrisi mevcut Covid-19 salgını sırasında ciddi hasar görmüştür. Çin Ulusal İstatistik Bürosu'na göre, yalnızca Çin'de restoran satışları 2020'nin ilk çeyreğinde %44,3 azalarak yaklaşık 86 milyar $ gerilemiştir (Zhang, 2020). Çin'deki yiyecek ve içecek pazarı Covid-19'dan ciddi şekilde etkilenmiş olsa da restoran endüstrisi büyük bir direnç göstermiştir. 2021'de bu endüstrinin gelirinin, küresel yiyecek ve içecek pazarı gelirinin %63'ünü temsil eden 176 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. Çin'in yiyecek ve içecek pazarının yıllık gelir artış oranının 2021 ile 2025 yılları arasında %8.38'e ulaşacağı tahmin edilmektedir (Yu, 2021). Restoranların mevcut Covid-19 pandemisi gibi sağlıkla ilgili bir krizde hayatta kalma, uyum sağlama, yenilik yapma ve bu krizden kurtulmanın etkili yollarını anlamak, endüstrinin uzun vadeli uygulanabilirliği için muazzam bir değer teşkil etmektedir.

Gıda endüstrisi, yemek hazırlamadan, üretime, insanların çeşitli yiyecek işletmelerinde yemek yemeleri için yiyecek sunmaya kadar çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketiciler, bir hastane kantininde, catering kuruluşunda veya restoranlarda servis edilen yemeklerin tadını çıkarabilir. Restoranlardan yiyecek satın almak isteyenler kaliteli yemeklerden, rahat restoranlardan fast-food restoranlarına kadar birçok farklı restoran arasından seçim yapabilir. Bu çok büyük bir endüstridir, ancak iyileştirilmesi ve

geliştirilmesi gerekmektedir (Hishamuddin, 2019: 15). İnsanlara hizmet eden bir endüstri olarak gıda sektörleri servislerinin tüketici talebini karşılanmasını sağlamalıdır. Farklı tüketici türleri, gıda ve çevre söz konusu olduğunda belirgin şekilde farklı zevklere sahiptir. İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte, tüketici günümüzde yiyecek satın almak için çeşitli yöntemlere sahiptir. Bu telefonla yemek siparişi vermenin veya doğrudan yemek satın almak için bir restoranı ziyaret etmenin daha geleneksel yollarına kıyasla çevrim içi bir web sitesi aracılığıyla ve tüketicinin teknolojiyi etkinleştirici olarak kullanarak basitçe yemek sipariş etmenin uygun olduğuna inandığı mobil uygulamaları kullanmayı içerir (Agrebi ve Jallais, 2015; Öztürk, Bilgihan, Nusair ve Okumuş, 2016). Yiyecek içecek endüstrisinde inovasyon tüm bu süreçleri kapsamaktadır.

Restoran bağlamında, kriz yönetimi araştırmalarında üç ana konu vardır. İlk konu, konukların risk algılarına ve davranış değişikliklerine odaklanır (Byrd vd., 2021). Misafirler, restoranlarda yemek yerken, restoranlardan paket servis hizmeti almaya kıyasla daha yüksek risk algısına sahip olabilirler (Byrd vd., 2021). Risk algılamaları demografik ve sosyal faktörlerden etkilenebilmektedir. Wang vd., (2019) araştırmasında, ABD'li konuklar aşırı kalabalık konusunda daha anlayışlıyken, Avustralyalı konuklar Covid-19 sırasında restoran patronaj seçimlerini güçlü bir şekilde etkileyen çeşitli güvenlik önlemleri türlerine karşı daha anlayışlı oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca lüks restoran misafirleri, yüksek güvenlik riski olduğunu düşündüklerinde rezervasyonlarını iptal etme kararı alabilmektedirler. Çevrim içi incelemeler, restoran misafirlerinin güvenli yemek kararları verme yeteneğini önemli ölçüde etkilemektedir (Luo ve Xu, 2021). Luo ve Xu (2021), çevrim içi incelemelerin hizmet, deneyim, yemek ve yer olmak üzere restoranların dört ana özelliği tarafından belirlendiğini öne sürmüştür. Menşe ülkesinin olumlu imajı, restoran misafirlerinin güvenini artırabilir ve Covid-19 sırasında yemek yeme niyetlerini artırabilir (Wei vd., 2021). Ayrıca, güvenin, sadakatin ve şeffaflığın rolü, konukların bir restoranda yemek yiyip yememe kararlarını da etkileyebilmektedir (Yost ve Cheng, 2021), Dedeoğlu ve Boğan (2021), ayrıca iki motivasyonun (sosyallik ve düzenleme) lüks restoran misafirlerinin ziyaret niyetini etkileyebileceğini ve konukların hükümete olan güveninin ve Covid-19 risk algısının konuk motivasyonu ile ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin moderatörü olarak çalıştığını belirtmişlerdir. İkinci konu, restoran çalışanlarının pandemi ile ilgili müdahale uygulamalarına odaklanma eğilimindedir. Kim vd., (2021), Çin'deki 86.507 küçük ve orta ölçekli restoran organizasyonunun finansal verilerini araştırılmış ve üç ana operasyonel özelliğin (teslimat, hizmet türü ve indirim) ve markanın restoranların

finansal geri dönüşünün sürdürülebilirliğini sürdürmede önemli bir rol oynadığını belirtilmiştir.

Aktif İnternet kullanıcılarının sayısı Ekim 2020 itibariyle yaklaşık 4,66 milyar olup, dünya nüfusunun %59'unu kapsamaktadır. Bunların arasında mobil kullanıcılar, toplam İnternet kullanıcılarının %91'ini oluşturduğu için birincil öneme sahip olmuştur (Statista, 2020a). Bu, mobil ticaret veya m-ticaret gibi yeni çevrim içi iş modellerini teşvik etmiştir. M-ticaret, özellikle perakende satışlar olmak üzere bazı alanlarda yılda %50'ye varan oranlarda e-ticaretin en hızlı büyüyen biçimidir (Laudon ve Laudon, 2014). M-ticaretin Türkiye'deki e-perakende satışlardaki payı 2018'de %46 olmuştur (Statista, 2019).

Yiyecek içecek sektöründe hem mobil uygulamaların hem de internetin gelişimi, tüketicinin ister restoranın web sitesi üzerinden isterse çok restoranlı bir site üzerinden doğrudan bir restorandan paket yiyecek satın almasını sağlamıştır. Bu durumda, tüketici internet tarayıcısını akıllı telefonlarından veya tablet cihazlarından açabilmekte ve yemek siparişi vermek için restoranın web sitesine doğrudan erişebilmektedir. Buna ek olarak, akıllı telefon aynı zamanda tüketicinin paket yiyecek satın almak için kullanılabilecek mobil uygulamaları indirmesine de olanak tanımaktadır. Mobil tarayıcılar, kullanıcıların birçok farklı türde web özellikli hizmete erişmesine olanak sağlarken, uygulamalar yalnızca kullanıcıların belirli çevrim içi hizmetlere bağlanmasına olanak tanır (Mikkonen ve Antero, 2011). Aynı şekilde, gıda sektörleri de isterlerse tek bir platformu veya her iki platformu tercih edebilmekte ve bu platformların geliştirilmesine yatırım yapacak paraya sahip olabilmektedirler.

Mobil ticaretin (M-ticaret) Türkiye'deki e-perakende satışlardaki payı 2018'de %46 olmuştur (Statista, 2019). M-ticaret uygulamaları, zaman açısından kritik olan ve hareket halindeki insanlara yönelik hizmetler için önem kazanmıştır (Laudon ve Laudon, 2014). Geliştirilen m-ticaret uygulamaları insanların m-ticareti kullanmasını kolaylaştırmıştır. İnsanların alışveriş ve eğitim gibi faaliyetler için çevrim içi mağazaları ve mobil uygulamaları kullanma nedenleri şirketler için dikkate alınması gereken hususlardır (Fedorko vd., 2018). Öte yandan, teknolojinin ülkelerin küresel rekabet güçlerini artırmalarının önemli bir ayağı olması nedeniyle, m-ticaret son yıllarda daha fazla ilgi görmektedir (Vuckovic vd., 2020).

Akıllı telefon veya tablet gibi benzeri platformların kullanıcı sayısı giderek arttığı için uygulama indirme sayıları da orantılı olarak artmıştır. Küresel olarak, mobil uygulama indirme sayısı 2017'de 178 milyar civarındaydı. Bunun 2022'de 258 milyara çıkması beklenmektedir (Statista, 2019). Mobil uygulamaların geliştirilmesine ek olarak, tüketiciler Covid-19 salgını sırasında sosyal mesafe ve diğer önlemler nedeniyle dışarıda daha az yemek yemektedir (Statista, 2020b). Bu dönemde bütün dünyada mobil yemek siparişi uygulamaları popülerlik kazanmış olup Türkiye pazarında da güçlü yerel rakipler bulunmaktadır (Eyidilli, 2020).

Teknolojinin kullanımı ve uygulanması hızla yaygın bir trend haline geldiğinden, insanlar kolaylık göz önüne alındığında çevrim içi paket yemek siparişi hizmetlerini kullanmaya başlamıştır. Ancak, özellikle akademik literatürde bu sektörle ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır. İnsanlar bu sektörle yalnızca bir web sitesi olarak veya paket yemek siparişi vermek ve tüketiciye ulaştırmak için uygulamalar kullanarak ilişki kurarken, katılımcı restoranların daha fazla yemek siparişi alması ve ekstra kâr elde etmesi için kilit bir platform haline gelmiştir. Bununla birlikte, bu sektörde faaliyet gösteren tedarikçilerin nasıl kâr ettikleri ve pazarlama stratejilerini nasıl geliştirdikleri konusunda sınırlı düzeyde bilgi vardır. Benzer şekilde, çevrim içi gel-al hizmetlerinin tedarikçi ve tüketici kabulü arasındaki rekabet gücüne ilişkin de bilgi düzeyi sınırlıdır (Hishamuddin, 2019: 19).

Günümüzde insanlar iş, eğlence ve turizm dâhil her alanda teknolojik gelişmeye maruz kalmaktadır (Buhalis ve O'Connor, 2005). Kâr odaklı şirketler bu teknolojik yeniliklerle maliyetleri düşürürken gelirlerini artırmaya ve ürünlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Etkileşim kanalı olarak internet, satıcıların tüketici davranışlarını çevrim içi ortamda yakından izlemelerini sağlamaktadır (Öztürk vd., 2012). Belirli bir internet erişim aracı olarak mobil uygulamalar, şirketlerin konum tabanlı hizmetleri kullanarak ve özelleştirmeler yaparak kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamaktadır (Chhabra, 2015). Ayrıca, çalışmalar, yiyecek ve içeceklerin çevrim içi siparişte en popüler kategorilerden biri olduğu göz önüne alındığında, mobil uygulamaların gıda ile ilgili endüstrilerde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Temel olarak, yiyecek ve içecek uygulamaları Ağustos 2020'de en popüler App Store uygulamaları listesinde sekizinci sırada yer almaktadır (Statista, 2020c).

Mobil yemek siparişi uygulamaları gibi çevrim içi dağıtım hizmetleri Türkiye'de ve bölgedeki diğer ülkelerde büyük ilgi görmüş olsa da akademisyenler ve araştırmacılar, müşterilerin algılarını, niyetlerini ve onlara yönelik davranışlarını şekillendiren yönler gibi bu uygulamalarla ilgili konuları tam olarak araştırmamışlardır (Alalvan, 2020). Ayrıca, önceki araştırmalar temel olarak tüketicilerin teknolojiyi ilk kabulüne veya benimsemesine odaklanmıştır (Kapoor ve Vij, 2018). Gıda trendleri, sağlıklı beslenme, vejetaryenlik, yemek servisi, yönetim, operasyonlar, gıda ve gastronomi turizmi gibi çeşitli konularda gıda araştırmaları yapılmış olsa da (Okumuş vd., 2018), mobil yemek siparişi uygulamalarının benimsenmesinin sonuçları incelenmelidir. Özellikle günümüzün modern tüketicilerinin birçoğu mobil uygulamaları benimsemiş ve günlük yaşamlarında kullanmaktadırlar (Kapoor ve Vij, 2018).

Statista'nın (2020d) Covid-19'un beklenen etkilerine göre ayarlanan tahminine dayanarak, son yıllarda genişleyen bir endüstri olan Türk çevrim içi gıda dağıtımının gelirinin 2020'de 853 milyon ABD dolarına ulaşması beklenmekte; bunun 716 milyon ABD doları restorandan tüketiciye teslimatı ve 173 milyon ABD doları ise platformdan tüketiciye satışları temsil etmektedir. Türkiye'deki mobil gıda uygulamaları iş modellerine göre kategorize edilebilmektedir. Hepsi temelde gıda uygulamaları olsa da farklı iş modellerinin parçalarıdır ve farklı hizmetler sunmaktadırlar. YemekSepeti, 10 milyonun üzerinde indirmesi ile Türkiye'de en çok kullanılan uygulamadır. Foursquare ve Zomato gibi şirketler mobil yemek siparişi uygulamalarının yanı sıra kullanıcılara restoranları tanıtan bilgi odaklı mobil uygulamalardır (Deggin, 2020).

İnsanların restoranları tercih etmesinin birçok nedeni vardır; müşteriler, kişilerarası ilişkilerin (Ha ve Jang, 2013) yanı sıra eğlenceli ve keyifli deneyimler ararlar (Josiam ve Henry, 2014). Sosyal medya ise ziyaret edilecek bir restoranı seçmeden önce müşteriler için harika bir bilgi kaynağı sağlar (Pantelidis, 2010). İnsanlar aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki görüş ve düşüncelerini paylaşmaktan çekinmezler (Bilgihan, Peng ve Kandampully, 2014). Böylece sosyal medya, kullanıcı davranışını anlamada ve analiz etmede önemli bir kaynaktır (Weller, 2015).

Gıda hizmetleri sektörünün gelişimini ve sürdürülebilirliğini, yani politik, ekonomik ve teknolojik faktörler gibi dış ortamları birçok faktör etkilemektedir. Ancak internetin gelişmesi ve kuruluşundan bu yana tüketicilere yönelik yeni hizmet sunumlarını

yenilemeye devam eden bu sektör, çevrim içi gel-al sektörü gibi aracılık kanalları kurulmuştur. Dolayısıyla bu hedefin amacı, kurulduğu günden itibaren gıda hizmetleri sektörünün tarihsel önemini kavramaktır (Hishamuddin, 2019: 20).

Gıda endüstrisi; hammadde, yarı mamul ve ürün üretimi nedeniyle çok boyutlu, karmaşık ve zorlu bir sektördür. Ayrıca, 'gıda endüstrisi' terimi, yiyecek, içecek ve besin takviyeleri üreten, işleyen, lojistiğini sağlayan, satan ve sunan şirketleri ifade eder. 21. yüzyılda bozulabilir ürünler, gıda güvenliği, atık üretimi ve gıda ambalajları gibi gıda endüstrisinin çevre üzerindeki olumsuz etkileriyle baş etmek önemli bir konu haline gelmiştir (Luque vd., 2017).

Genel olarak, insanlar sosyal ve fiziksel etkileşime girmek için güçlü bir motivasyona sahiptir (Hill, 2009). Ancak, Covid-19 salgını dramatik bir şekilde tüm dünyayı yeni bir normal içinde yaşamaya zorlamıştır. Bir pandemi tarihsel olarak algılanan patojen tehdidine dayalı olarak diğer insanlardan korku yaratır (Murray ve Schaller, 2010). İnsanlar ayrıca hastalık tehdidine ilişkin gerçekler hakkında nesnel görüşler yerine öznel izlenimlere sahip olma eğilimindedir (Slovic, Fischhoff ve Lichtenstein, 1980). Bu nedenle, algılanan Covid-19 tehdidinin restoran tercihi de dâhil olmak üzere çeşitli davranışları nasıl etkilediğini anlamak oldukça önemlidir.

Covid-19 pandemisi sürecinde, restoranların doğrudan müşterilerini ağırlayarak yaptıkları satışlar önemli oranda azalmış, müşteri deneyimleri için kritik olan yerinde görerek hizmet alma gibi imkânlar sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, restoranlar müşterilerine hizmete ve ürüne kolay ulaşma yollarını teşvik ederek ve çekici restoran menüleri sunarak (restoran web sitesi veya çevrim içi yemek sipariş platformları aracılığıyla) dijital müşteri deneyimini geliştirmek, restoran satışlarını yeniden canlandırmak ve yeni bir gelir akışı yaratmak için çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Pandeminin en yoğun olduğu dönemlerde yeterli işletme sermayesine sahip büyük zincir restoranların çoğu, web sitelerinde çekici menülerle iyi işleyen çevrim içi sipariş sistemleri hazırlamıştı. Ancak, birçok küçük restoran ne böyle bir sistem sağlayabildi ne de web sitelerinde veya üçüncü parti yemek sipariş platformlarında çekici menülere sahip değildi (Brewer ve Sebby, 2021:1). Günümüzde restoranlar dijital bir tehditle karşı karşıyadır: Tüketiciler çevrim içi yemek siparişi vermek istediklerinde ve sipariş vermek istedikleri restoranı çevrim içi bulamadıkları takdirde, hemen başka bir restoran seçme eğilimindedir (Deloitte, 2019). Bu

da restoranların müşteri sadakatini elde etmesi ve devam ettirmesi için geçmişe göre çok daha zor koşullarla karşı karşıya olduklarını göstermektedir. Çevrim içi yemek siparişi, akşam yemeği servislerinin zorunlu olarak askıya alınması nedeniyle restoranlar için önemli bir pazar kanalı haline geldiğinden, giderek artan bir araştırma grubu, restoran endüstrisinin dayanıklılığının başarısına yol açan yenilikçi faaliyetleri keşfetmeye çalışmaktadır (Kim vd., 2021).

"Dijital iş dönüşümü, sağlam ve yeni bir dijital iş modeli oluşturmak için dijital teknolojilerden yararlanma ve yetenekleri destekleme sürecidir" (Gartner, 2020). Restoran endüstrisi için dijital dönüşüm, teknoloji karşısında yeni bir müşteri görüşü ve müşteri deneyimi anlamına gelmektedir (Global Web Index, 2020). Teknoloji, restoranların müşteri verilerini toplamasını ve perakendenin e-ticarete dönüşümünden uyarlanan yöntemlerle artan kolaylık taleplerini karşılamasını sağlamaktadır (Feinberg vd., 2016). Yeni deneyimlerin yaratılması yoluyla, örneğin çevrim içi rezervasyonlar ve teslimatlar, yalnızca ek gelirler elde etmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılayan ve ideal olarak aşan yeniliklerle yeni müşteriler çekilmesine yardımcı olmaktadır (The Fork Manager, 2018). Restoranlar teknolojinin müşterilerinin hayatındaki önemini görmezden gelirse ve teknolojiyi stratejik odaklarına entegre edemezse dijital talepleri karşılayamayacak ve bu süreçte geride kalacaklardır (Feinberg vd., 2016).

Yemek dağıtımı/teslimatı şimdiden restoran endüstrisini dönüştürmektedir. Bugün, tüketicilerin herhangi bir platformda çeşitli restoranlar arasından seçim yapmaları ve istedikleri gibi uygun bir yemek siparişi deneyimi yaşamaları son derece doğaldır. Tüketicilere istedikleri zaman, istedikleri yerde yemek siparişi verme seçeneği sunulmuştur. Tüketiciler bu rahatlıktan vazgeçmeye istekli olmadıklarından, çevrim içi yemek teslimatı restoran endüstrisi için yeni bir kriter haline gelmiştir (Zhong, 2019).

E-ticaret çağında, müşterilerin yaşam kalitelerini artıran daha iyi kararlar almalarına yardımcı olmak için çevrim içi incelemeler kullanılabilir. Çevrim içi incelemelerin müşterilerin karar verme süreçleri ve ürün satışları üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Yelp puanındaki bir yıldızlı artış, restoranların gelirlerinde %5-%9'luk bir artış sağlayabileceğinden, çevrim içi incelemeler restoran endüstrisi için özellikle önemlidir (Luca, 2016). Reviewtrackers.com tarafından yürütülen bir araştırma, müşterilerin %33'ünün Yelp, Google ve Facebook inceleme web sitelerinde ortalama 3 yıldızlı (5

puanlık bir ölçekte) yorumu olan bir restoranı seçmeyeceğini göstermektedir. Ayrıca, müşterilerin %80'inin bir restoran ararken bir derecelendirme filtresi kullanma eğiliminde olduğunu belirtmiştir (Bassig, 2019). Bu nedenle, bir restoran incelemesi uygun olarak derecelendirilmezse, bir restoran işletmesinin genel derecelendirme puanını etkileyebilir. Bu durum müşterilerin karar verme sürecini ve restoranın gelir performansını da etkileyebilmektedir.

Sosyal medya hem tüketiciler hem de işletmeler için faydalıdır. Tüketiciler genellikle satın almaya karar vermeden önce, sunulan ürün veya hizmetin ihtiyaçlarına ve isteklerine atıfta bulunup bulunmadığını tahmin etmenin bir yolu olarak mevcut herhangi bir kaynaktan bilgi ararlar (Song ve Yoo, 2016). Bunun yanı sıra şirketlerin ve işletmelerin itibar kazanmalarına, müşterileriyle iletişim düzeyini güçlendirmelerine, memnuniyeti ölçmelerine ve daha kaliteli ürün ve hizmetler sunmalarına yardımcı olur (Floreddu ve Cabiddu, 2016). Sosyal medya müşterilerin satın alma niyetlerini ve kararlarını değiştirmek ve yönlendirmek için de etkili bir araçtır (Kwok vd., 2015). Sosyal medya pazarlama uygulamaları için de iyi bir alternatif durumundadır. Nitekim pazarlama alanında çalışan profesyoneller, tüketicilerini anlamak ve satın alma niyetlerini nasıl yönlendirebileceklerini bilmek için bu yeni pazarlama kanalını akıllıca kullanmaları için çok çaba sarf etmektedirler (Keegan ve Rowley, 2017).

Günümüzde gıda şirketlerinin başarısı için kilit faktör, tüketicilerin Covid-19'a karşı davranışsal tepkilerini anlamak ve ardından, gıda tüketim kalıpları üzerinde beklenen uzun vadeli etkileri göz önünde bulundurarak işletme planını kısa vadeli değişikliklere uyarlamaktır. Yerinde barınma kısıtlamalarının devam etmesiyle gıda ve tarım endüstrisi, gıda satın alma davranışındaki korku, sağlık politikası ve sosyal mesafeye bağlı değişikliklerden etkilenecektir. İşsizlik başvuruları tarihi zirvelere ulaştığında, bir durgunluğun etkisi tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını temelden değiştirecektir. Daha düşük harcanabilir gelirler, tüketici tutumluluğunu artıracak, değer ve lezzet kombinasyonuna geçiş yapacak ve bu da güvenilir markaların ve rahat gıdaların daha fazla satın alınmasıyla sonuçlanacaktır (Cooper, Desantis, Kottmeyer ve Stotzer, 2020: 1).

Bir sosyal medya programı olan Yelp, çevrim içi incelemelerin Covid-19 salgını sırasında her zamanki kadar önemli olmaya devam ettiğini belirtmiştir (Rubin, 2020). Zamanında yapılan çevrim içi incelemeler, potansiyel müşterilerin Covid-19 krizi sırasında

bir restoranın çalışma şekli hakkında en güncel bilgileri edinmelerine yardımcı olabilmektedir. Tek bir olumsuz yorum, potansiyel müşterileri caydırabilmekte ve bu da restoranların Covid-19 etkisinden kurtulmasını daha da zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle, 2020'nin ilk altı ayında restoran yorumlarındaki duyguları analiz etmek, restorancılara pandemi sırasında müşterilerin davranış ve tutumlarının nasıl geliştiğine ve Yelp puanlarını artırmak için müşterilerin nelere önem verdiğine dair genel bir fikir verebilmektedir. Ek olarak, Yelp, kullanıcılarını işletmelere karşı empatik ve sabırlı olmaya teşvik etse de (Rubin, 2020), bir müşteri olumsuz deneyimler içeren beş yıldızlı bir incelemeyi okursa, incelemeleri güvenilmez ve önyargılı hale getirecektir. Derecelendirmeler ve duygular arasında tutarsızlık içeren bu tür çevrim içi incelemeler, sorunlu işletmelere haksız bir avantaj da sağlayabilmektedir.

Çoğu tüketici gıda satın alma davranışı, yüksek kalite, organik, taze, elverişlilik ve yeni lezzet profillerine odaklanan uzun ekonomik toparlanma döneminden etkilenmiştir. Yiyecek tüketimi artık, evde yenilen yiyeceklerin %50'den fazla olacağını, ancak bunun evde hazırlanmak zorunda olmadığını, konfor, gıda güvenliği ve raf ömrüne daha fazla önem verilerek daha geleneksel bir modele geri dönüldüğünü gösteriyor. Ayrıca tüketiciler, perakende bakkal ve gıda hizmetlerinden satın almak için çevrim içi ve dijital teknoloji kullanımlarını artırmaktadır. Bu eğilim, daha az stok tutma birimine, daha az yeni ürün sunumuna, mağaza içi karşılaştırmalı alışveriş deneyimi için daha az zamanla, mağazaya daha fazla gezi yapılmasına ve yerleşik markalar için bir pazarlama avantajına yol açmaktadır (Cooper, Desantis, Kottmeyer ve Stotzer, 2020: 1).

Sosyal medya ile tüketiciler arasındaki iletişim kolaylaşmaktadır. Bu iki yönlü tüketici iletişiminin karar vermede hayati bir etkisi vardır. Hem sosyal medya hem de geleneksel medya, müşterilerin markalara yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir (Abzari, Ghassemi ve Vosta, 2014). Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal medyanın da insanların tutumu üzerinde etkisi vardır. Son çalışmalarda, sosyal medyada yapılan bazı pazarlama faaliyetlerine karşı tutumlar test edilmiş ve tüketicilerin iyi ya da kötü yapılan yorumlardan etkilendiği ve buna bağlı olarak olumlu ya da olumsuz çıkarımlar yapılarak diğer insanlar için deneyimlerinden marka hikayeleri başlattığı ortaya çıkmıştır.

Gıda şirketleri, tüketicinin neredeyse her öğünü evde veya paket servis/teslimat yoluyla yediği uzun bir süre için hazırlıklı olmalıdır. Yemek servisinin kilit unsur olduğu

şirketler için, normal iş modelinin bir parçası olmasa bile, eve teslim/teslimat sekline dönme yeteneği kısa vadede önemli olabilmektedir. Açık kalan restoranlar, çalışanlarının sağlığını korumanın yanı sıra gel-al servis, arabaya paket servise odaklanacaktır. Mutfakta daha az insan olduğu için menüler basitleşecek ve bu da stoklarda azalmaya yol açacaktır (Cooper, Desantis, Kottmeyer ve Stotzer, 2020: 3).

Birçok insan, malzeme stoklamak veya diğer insanlardan kaçınmak için aşırılıklara gitmek gibi şekillerde Covid-19'a aşırı tepki vermiştir. Hizmet bağlamında tüketiciler de restoran ve barları ziyaret etmekte isteksiz görünmektedirler. Bu nedenle, bu koşullar altında, tüketicinin restoranları ziyaret etme niyetlerini yeniden oluşturabilecek çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmak oldukça önemlidir. Restoranlarda özel odalarda yemek yeme, tüketicilerin restoranları algılamasında ve değerlendirmesinde önemli bir faktördür (Hwang ve Yoon, 2009; Tse, So ve Sin, 2006; Yim, Lee ve Kim, 2014).

Mevcut krizle karşı karşıya kalan restoranlar, müşterilere ulaşmak, gelirlerini korumak ve hayatta kalmak için alternatif kanalları kullanmak zorunda kalmıştır. Bazı restoranlar için parlak bir nokta, son birkaç yılda alternatif dijital kanallara erişimin artması olmuştur. Bağımsız bir restoran için, Uber Eats ve Doordash gibi yemek dağıtım platformları artık hayatta kalma ve kapanma arasındaki farkı yaratabilecektir (Raj, Sundararajan, You, 2020:2).

Önceki araştırmalar, bu tür alternatif dağıtım kanallarının geleneksel olarak farklı pazarlarda faaliyet gösteren yerleşik firmalara sunduğu zorlukları ve fırsatları araştırmıştır. Örneğin, Airbnb artık yalnızca kişinin boş yatak odasını veya dairesini paylaşmak için değil, aynı zamanda oda kahvaltı ve tam zamanlı tatil kiralama mülkleri için de önemi giderek artan bir kanaldır (Guttentag, 2015). Benzer şekilde, eBay ve Amazon.com gibi e-ticaret platformları, küçük işletmeler ve bireysel satıcılar için giderek daha önemli hale gelmektedir (Bailey vd., 2008).

Sosyal ağlar bağlamında, insanların tutum ve davranışlarının etkilendiği yaşamsal süreçlerden biri olarak literatür tarafından kanıtlanmış olan elektronik ağızdan ağıza kavramı altında görüş ve geri bildirimlerin ifade edilmesi ve başkalarının marka hakkındaki deneyimlerinin paylaşılması ile açıklanabilir (Halaszovich ve Nel, 2017). Restoran endüstrisinde, olumlu öneri, müşterinin belirli bir restoranda yemek yemeye

yönelik niyetlerini arttırır; bunun nedeni, bu müşterilerde referans inançlarının etkilenmesidir, bu da tutumları etkiler ve daha sonra nihai karar verilmektedir. Bir araştırma, bir markanın sosyal medya ağı sayfalarına daha güçlü katılımı olan tüketicilerin bu markaya daha fazla bağlı hissettiklerini ortaya koymuştur (Men ve Tsai, 2014).

Men ve Tsai (2014) insanların işletmeye yönelik olumlu tutum ve davranışlarını bulmak ve yükseltmek için sosyal medya katılımının etkisini analiz etmişler ve ağızdan ağıza çok daha gelişmiş olan savunuculuk davranışlarını güçlendirmişlerdir. Markaya destek verecek, ona güvenecek ve aralarındaki olumlu ilişkinin ve karşılıklı etkinin önemini vurgulamışlardır. Heuvel, Freese, Schalk ve Assen (2017) ampirik olarak, yüksek düzeyde katılımın, duygusal, davranışsal ve bilişsel olan tutumun üç boyutuyla temsil edilen daha yüksek düzeyde olumlu tutumlarla sonuçlandığını doğrulamıştır.

Bununla birlikte, müşteri duyarlılığı analizi çalışması, restoran müşterilerinin önemli bir bölümünün (%64,71) ve müşterilerin önemli bir yüzdesinin (%70,42), Covid-19 ortamında insandan insana etkileşimi azaltmak için (örneğin robotik hizmet sistemleri, ödemeli veya temassız banka kartları gibi elektronik ödemeler, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlarda QR kod kullanılarak erişilebilen dijital menü seçenekleri, temassız dijital transferler, anahtarsız erişim, temassız asansörler) çalışmalar yaptığı görülmektedir (Gürsoy, Chi ve Chi, 2020). Sonuçlar, yeni teknolojilerin restoran ve gıda operasyonlarına dâhil edilmesinin ve uygulanmasının yakın gelecekte çok önemli olacağını göstermektedir. Genel bir bakış açısından, virüs tarafından uygulanan bu değişiklikler, yiyecek içecek endüstrisinin çeşitli yönlerinde etkilemektedir (Ocampo vd., 2021).

Covid-19 tehdidini yüksek algılayan tüketicilerin özel yemek restoranlarını veya bir restoranda özel masaları tercih edeceğini tahmin edilmektedir. Bu tahmini birkaç teoriye dayanarak yapılmaktadır. Birincisi, davranışsal engelleme sistemi teorisi (Elliot, 2006), pandeminin neden olduğu kaygının, sosyal etkileşimlerde diğerlerinden fiziksel mesafeyi artırmak gibi kaçınma davranışı üretebileceğini öne sürülmektedir. Güvenlik arzusu artmakta ve bu sebeple insanlar Covid-19 taşıyabilecek diğer insanlardan kaçınmaktadır (Crandall ve Moriarty, 1995). Ayrıca bulaşma etkisi (Argo vd., 2006; Kim, 2017), nesnelerin özlerinin aktarımına ilişkin insanların abartılı çıkarımlarına odaklanmaktadır. Bu etki, insanların doğrudan (Argo vd., 2006) ve dolaylı fiziksel temastan (Kim, 2017) kaçındığını göstermiştir. Son olarak, kriz yönetimi üzerine yapılan araştırmalar,

tüketicilerin hazır olarak algılanan seyahat seçeneklerine daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. CovidClean programı gibi protokollere göre temiz ve güvenli olarak sertifikalandırılmak buna örnek olarak kabul edilebilir (Barton, 1994; Pizam ve Fleischer, 2002; Tse vd., 2006). Hazırlıklı olmayı yansıtan seçeneklere yönelik bu tercih, insanların daha az risk içeren seçeneklere daha fazla talep gösterdiğini göstermektedir (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009).

Hu vd., (2021), restoran organizasyonlarının Covid-19 güvenlik önlemlerine uyum sağlamasına yardımcı olabilecek çalışan uyum sürecinin (sağlık ve risk farkındalığı, algılanan fayda, davranışsal uyum ve entegrasyon) dört adımını da araştırmıştır. Sung ve King (2021), sosyal medyaya maruz kalmanın ve medyanın ilgisinin pandemi sırasında restoran misafirlerinin önleyici davranışlarını geliştirebileceğini ayrıca ele almıştır. Mevcut çalışmalar, Covid-19'un restoran endüstrisi üzerindeki tehditleri ve endüstrinin tepkileri hakkında bazı bilgiler sağlamıştır. Bununla birlikte, bu çalışmaların tanımlayıcı doğası, endüstrinin kriz yönetimi yanıtlarını ve dayanıklılığını bütünsel bir bakış açısıyla incelemeyi sınırlandırmaktadır. Restoran endüstrisinin bu küresel salgına bütünsel bir bakış açısıyla nasıl tepki verdiği, uyum sağladığı ve yaptığı yeniklerle ilgili çalışmalar ise hala eksiktir.

Mevcut çalışmaların çoğu, çalışanlar (Bufquin vd., 2021), restoran misafirleri (Yost ve Cheng, 2021) ve restoran işletmecileri (Kim vd., 2021) gibi restoran endüstrisindeki seçilmiş bir grup paydaşın perspektifinden Covid-19'un etkisine odaklanmıştır. Sadece birkaç çalışma, restoran endüstrisinin bu küresel salgına nasıl aktif olarak yanıt verdiğini, uyum sağladığını ve yenilik yaptığını ele almaktadır. Restoran endüstrisinin iş esnekliğini çok boyutlu bir perspektiften (örneğin, pazarlama, tedarik zinciri yönetimi, insan kaynakları yönetimi vb.) yalnızca sınırlı sayıda çalışma araştırılmıştır. Böyle bütünsel ve çok boyutlu bir bakış, tüm paydaşların dâhil olduğu dinamik bir süreç olan restoran endüstrisindeki inovasyonu anlamada kritik öneme sahiptir.

İşletmelerin sınırlamaları göz önüne alındığında, diğerlerinin yanı sıra hibeler, vergi indirimleri ve borç azaltma kesintileri gibi çeşitli uzlaşma girişimleri yoluyla teşvik ve rahatlama sağlamaya acil bir ihtiyaç vardır. Ayrıca, daha fazla ülke kısmen lokanta, restoran ve yemekhaneleri açtıkça, oturma düzenlemeleri ve prosedürlerini müşterilere bir dereceye kadar koruma ve güvenlik duygusu sağlayacak şekilde değiştirmeye ihtiyaç

duyulmaktadır (Kim ve Lee, 2020). Bu tür önlemler arasında temassız menü panoları, ödeme sistemi, masaların düzenli olarak planlanmış sterilizasyonu, ziyaretçilerin sağlık kontrolleri, özel teklifler sunma ve daha fazla müşteriyi artırmak ve elde etmek için iş avantajları yer almaktadır (Dube, Nhamo ve Chikodzi, 2021).

Pandemi sonrası iyileşme konusundaki yeni normal perspektife göre, bu uygulamalardan bazıları restoranların operasyonlarının standart parçaları haline gelmiştir (Kim vd., 2021). Restoran işletmeleri arasında en yaygın ayarlamalardan biri, normal operasyonlar devam edene kadar işletmeleri sürdürmek için teslimat, teslim alma veya araç kullanma hizmetleri olmuştur (Luo ve Xu, 2021). Ayrıca, halihazırda teslimat sunan restoranlar, müşterilerin bu seçeneği kullanımında önemli artışlar yaşamıştır. Teslimat hizmetlerindeki bu artışla, temassız teslimat için yeni seçenekler ortaya çıkmıştır. Paket alma, temassız teslimat veya paket servis kullanmanın popülaritesindeki artış, ziyaretçilerin pandemi sırasında gıda güvenliği konusundaki endişeleriyle en iyi şekilde açıklanmaktadır. Byrd vd., (2021), pandemi sırasında bir restoranda yiyecek tüketmenin tüketiciler arasında en üst düzeyde endişe ile ilişkili olduğunu, oysa bordürde yiyecek alma veya paket servisin daha az endişe taşıdığını tespit etmiştir. Son araştırmalar, restoran müşterilerinin Covid-19 ile ilgili yukarıda belirtilen yeniliklerin önemli bir itici gücü olduğunu göstermektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Saha araştırması, uygulama amaçlı bir dizi değişmez teknikten çok, araştırmaya dair bir yönelimdir. Bu doğrultuda saha araştırmacısı, bilgi edinmek için çeşitli yöntemler kullanır (Neuman, 2016: 548).

Araştırma yöntemleri nicel ve nitel olmak olarak iki farklı grupta incelenir. Nicel araştırma, olaylar arasındaki ilişkileri tanımlamak için sayısal verileri kullanırken, nitel araştırma, insan davranışını veya deneyimini tanımlamak için veri olarak kelimeleri kullanılır. Nitel araştırmaların bir araştırma sorusu varken, nicel araştırmaların bir araştırma problemi vardır. Sayısal araştırmalar rakam kökenlidir ve genel olarak istatiksel analizlerle değerlendirilebilen çok miktardaki sayısal veriler toplanarak yapılması gerekmektedir. Sayısal araştırmalar belli bir boyut içerisindeki çeşitli grupların farklılıklarının, oranlarının veya benzerliklerinin belirlenmesi için kullanılmaktadır.

Niteliksel araştırma düzenlikleri ise daha çok soyut kaynaklı olmaktadır. Nitel yaklaşımlar kişilerin söyledikleri, yazdıkları veya gözlemledikleri davranışları temel veri kaynağı olarak ele almaktadır. Nitel araştırma, "ilişkilerin anlamını ve türünü keşfetmek için gözlemlerin sayısal olmayan bir biçimde incelenmesi ve yorumlanmasıdır" (Akman, 2014).

Nitel ve nicel araştırma pek çok yönden birbirinden farklı olmasına rağmen aynı zamanda birbirini tamamlamaktadır. Tüm toplumsal araştırmacılar toplumsal yaşamı anlamak ve açıklamak için sistematik olarak ampirik verileri toplayarak analiz eder ve örüntülerini dikkatlice inceler. İki tarz arasındaki farklardan biri, verilerin doğasından kaynaklanır. İzlenimler, kelimeler, cümleler, fotoğraflar, semboller vb. gibi yumuşak veriler, sayılar biçimindeki katı verilerden farklı araştırma stratejileri ve veri toplama teknikleri gerektirir (Neuman, 2016: 224).

Nitel araştırmacılar, dar bir çerçeve içerisinde belirli bir sorun üzerine yoğunlaşmaz, bir bakış açısı benimserken, kuramsal-felsefi paradigma hakkında sorgulayıcı, açık uçlu bir yerine oturtma süreci dâhilinde enine boyuna düşünmektedirler. Nicel araştırmacı gibi nitel araştırmacı da bir çalışma tasarlayarak, verileri toplar, analiz eder ve bu verileri yorumlarlar: Nitel araştırmacı genellikle verileri aynı anda hem toplar hem analiz eder ve hem de yorumlar; bu adımlar arasında gidip gelmektedir. Bu adımlar esnasında var olan kurama dayanmanın yanı sıra yeni kuramlar oluşturmakla uğraşılar. Verileri yorumlama aşamasında birçok nicel araştırmacı, daha önce geliştirdikleri hipotezleri test ederken nitel araştırmacılar ise yeni kavramlar yaratma ve kuramsal yorumların inşasını vurgulamakla ilgilenmektedirler. Son adımda ise bilgilendirme, her iki yaklaşım için de benzerdir; ama burada sonuçları diğer insanlara bildirme tarzı, uygulanan yaklaşıma göre değişmektedir (Neuman, 2016: 23). Nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemleri genellikle gözlem, görüşme ve yazılı doküman incelemesi olarak yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41).

Görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Nitel araştırmalarda çok sık başvurulan veri toplama tekniği olan görüşme, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya da görüşme yaptığı

kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını, içinde bulundukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini yine onların ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlama imkânı sunar (McCracken, 1988: 9). Derinlemesine görüşme nitel yöntemin en güçlü tekniklerinden biridir ve nitel yöntemde özel bir yeri vardır (Tekin ve Tekin, 2006: 102).

Deniz ürünleri restoranlarının kapasitelerinin arttırılmasında Covid-19 sürecindeki dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının etkisinin araştırıldığı çalışmada ekonomik, sosyal, olağanüstü durumlar ve değişen toplumsal yapının etkilerine ilişkin verilerin toplanması amacıyla nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Restoranlarla nitel araştırma yönteminin görüşme tekniği kullanılmış, bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Bu araştırma için derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasındaki temel amaç deniz ürünleri restoranlarının Covid-19 ile birlikte dijitalleşme sürecine nasıl uyum sağladıkları ve sosyal medya kullanımının piyasadaki görünürlüklerine, ekonomik girdilerine ne ölçüde etki ettiğine ilişkin derinlemesine bilgiler elde edilme çabasıdır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcılara kişisel verilerin gizliliğinin korunması ve görüşmenin kapsamı hakkında detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcıların onayı alınarak görüşmeler ses kaydına alınmış, ayrıca görüşmeler süresince not alınmıştır. Görüşmelerin bilimsel niteliğini koruması açısından görüşmeler süresince katılımcılara herhangi bir yönlendirme ve yorum yapılmamıştır.

Araştırma katılımcılarından alınan bilgiler bilimsel etik kurallar çerçevesinde gizli tutulmuştur. Yapılan görüşmelerde ve görüşmeler sonrası veri analizlerinde katılımcıların her birine belirli bir kod (K-1, K-2 vb.) verilmiştir. Araştırma kapsamında Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma etik kuruluna müracaat edilmiş ve etik kurul tarafından araştırma onaylanmıştır. Etik kurul onayı Ek-2'de sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni

Araştırmanın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren deniz ürünleri restoranları oluşturmaktadır. Ancak bu alanda Ankara ilinde kaç restoran bulunduğuna dair kesin bir

bilgiye ulaşılamamıştır. Ayrıca Ankara'da tüm deniz ürünleri restoranlarıyla görüşmek mümkün olmadığından Ankara'da bulunan toplam 3919 restoran (TripAdvisor, 2021) içerisinden daha küçük bir örneklem grup belirlenerek restoranlarla görüşme gerçekleştirilmiştir. Örneklemin belirlenmesi için amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Amaca uygun örnekleme, araştırmacının son derece özel ve ulaşılması güç bir nüfusun olası tüm örnek olaylarını belirlemek için geniş bir yöntemler yelpazesi kullandığı rastlantısal olmayan bir örneklemdir (Neuman, 2016; 322). Amaca uygun örnekleme türü, bu araştırmada olduğu gibi açıklayıcı ya da saha araştırmasında kullanılır. Bu kapsamda, Ankara'da faaliyet gösteren 17 deniz ürünleri restoranıyla görüşme yapılmıştır. 17 tane deniz ürünleri restoranıyla görüşülmesinin nedeni 14. restoran görüşmesinden sonra sorulan sorulara verilen cevaplar benzerlik göstermeye başlamış ve 14. restoran doyum noktası olarak kabul edilmiştir. Örneklem grup belirlenirken, işletmelerin farklı kapasitede ve farklı müşteri portföyüne sahip olmasına özen gösterilmiştir. Böylelikle, araştırma sonuçlarının objektif ve bilimsel olması desteklenmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre, bazı sorular standartlaştırılmış, bazı sorular ise açık uçlu olarak hazırlanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme formunu hazırlar ve araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak alternatif ve görüşme sonunda sorular sorabilir bununla birlikte kişinin cevaplarını detaylandırmasını isteyebilir (Bogdan ve Biklen, 2007; Patton, 2002). Görüşmelerde, katılımcılardan farklı deneyimlerin ve verilerin elde edilmesi, dolayısıyla derinlemesine bir analiz ortaya çıkarılabilmesi açısından yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur.

Araştırma alanına hakim olunması ve kapsamlı bir görüşme formunun oluşturulabilmesi için literatür taraması yapılmıştır. Yiyecek içecek sektöründe dijitalleşme

ve Covid-19 bağlamında üretilmiş akademik kaynakların kısıtlı olması ve pandeminin henüz devam etmesi sebebiyle var olan yayınlardan faydalanılabilmiştir.

Görüşme formunun oluşturulmasının ardından gastronomi ve işletme alanından üç öğretim üyesinin ve iki sektör temsilcisinin görüşleri alınarak görüşme formu son halini almıştır. Bu bağlamda, görüşme formu üç ana bölümden oluşturulmuştur. Formun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı katılımcılara açık bir şekilde anlatılmış ve kişisel verilerin gizliliği konusunda bilgilendirilme yapılmıştır. Formun ikinci bölümünde işletmelerin ve katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. İkinci bölüm kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Hem kapalı hem de açık uçlu soruların bulunduğu üçüncü bölümde ise restoranların Covid-19 bağlamında dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının işletmelere etkileri araştırılmıştır.

Görüşme formunda 16 açık uçlu, 10 kapalı uçlu soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan görüşme formu Ek-1'de sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Sosyal bilimlerde araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak araştırmanın bilimselliğiyle doğru orantılıdır. Geçerlik ve güvenilirlik çoğunlukla birbirini tamamlayıcı kavramlardır ancak bazı özel durumlarda birbirleriyle çatışabilmektedir. Nitel bir araştırmanın geçerli sayılabilmesi için bir araştırmacının gerçeklilik iddialarının akla yatkın ve özneler arasında "yeterince iyi" (yani pek çok başka insan tarafından anlaşılabilir) olması gerekmektedir. Akla yatkınlık, onunla ilgili veriler ve bildirimlerin dışlayıcı olmaması anlamına gelmektedir. Aksine bir araştırmacının ampirik verilerle gerçek deneyimlerini açığa çıkaran güçlü, ikna edici betimlemelerdir. İkincisi, bir araştırmacının ampirik iddiaları, sayısız çeşitli ampirik veri parçasıyla desteklendiğinde geçerlik kazanmaktadır. Geçerlilik, ancak bir araya geldiklerinde ağır bir kanıt kütlesi oluşturan yüzlerce küçük, çeşitli ayrıntının kümülatif etkisinden doğmaktadır. Ayrıca geçerlilik, bir araştırmacı birbirinden ayrı ayrıntılarda yoğun bir bağlanırlık olduğunu fark ettiğinde artmaktadır. Yalnızca bağlantılı olan özgüllüklerin sayısıyla değil, çeşitli alanlar arasındaki dinamik bağlantılardan oluşan bir ağın oluşturulmasıyla da artmaktadır (Neuman, 2016: 289).

Miles ve Huberman (1994), (Akt: Yıldırım ve Şimşek, 2016)'a göre dış güvenilirlik konusunda 7 sorudan oluşan bir çerçeve oraya koymuştur. Güvenilirliğin sağlanmasında araştırmacının bu soruların çoğunluğuna olumlu yanıt vermesi gerektiğini belirtmiştir.

1. Araştırmacı, araştırmanın yöntem ve aşamalarını açık ve ayrıntılı bir biçimde tanımlamış mıdır?
2. Veri toplama, işleme, analiz etme, yorumlama ve sonuçlara ulaşma konularında neler yapıldığı açık bir biçimde anlaşılabilmekte midir?
3. Sonuçlar, ortaya konulan verilerle açık bir biçimde ilişkilendirilmiş midir?
4. Araştırmacının izlediği yöntemler ve süreçler konusunda, kayıtların (örneklem seçimi, görüşme ve gözlem notları gibi) kapsamı açık ve anlaşılır bir biçimde tanımlanmış mıdır?
5. Araştırmacı, bireysel varsayımların, önyargılarının ve yönelimlerinin farkında mıdır? Bu varsayımların ve ön yargıların araştırmaya yansıması konusunda açık bir biçimde bilgi verilmiş midir?
6. Araştırmada farklı görüşler ve alternatif açıklamalar dikkate alınmış mıdır?
7. Araştırmanın ham verileri başkaları tarafından incelenebilecek biçimde saklanmış mıdır?

Bu kapsamda araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği, yukarıdaki sorulara cevap verebilme bağlamında aşağıda sıralanmıştır:

1. Araştırma içerisinde araştırmanın yöntemi ve araştırmanın evreleri detaylı ve tutarlı bir şekilde açıklanmıştır.
2. Saha araştırmasında elde edilen verilerin nasıl toplandığı, hangi bilimsel ve kabul görmüş tekniklerin kullanıldığı, analiz ve yorumlamanın bilimsel tutarlılık çerçevesinde yapıldığı, bulguların nasıl saptandığı detaylı bir şekilde açıklanmıştır.
3. Araştırma sonunda elde edilen bulgular; literatür taraması ve görüşme verilerinin karşılaştırmalı analiziyle harmanlanmıştır. Bu şekilde, birbiriyle ilişkili ve tutarlı sonuçlar elde edilmiştir.

4. Araştırma kapsamındaki örneklem seçimi, örneklemin araştırmanın konusuyla tutarlılığı, görüşmede kullanılan teknikler açık ve anlaşılır bir şekilde tanımlanmıştır.
5. Sosyal bilimlerde her araştırma konusu araştırmacının yaşamının bir noktasıyla bağlantılıdır. Ancak, bilimsel verilerin elde edilmesi sürecinde araştırmacı tarafından katılımcılara herhangi bir yönlendirme yapılmamış, örneklem grup verilerin çeşitliliği baz alınarak belirlenmiş ve araştırmacı bu süreçte nesnelliği sağlayabilmek adına akademisyenler ve sektör temsilcileriyle ortak bir çalışma yürütmüştür.
6. Farklı görüşlerin elde edilmesi ve objektif bir şekilde çalışmaya dâhil edilebilmesi için görüşme formuna hem kapalı uçlu hem de açık uçlu sorular eklenmiş, görüşme süresince araştırmacı tarafından yorum içeren herhangi bir ifade kullanılmamıştır.
7. Görüşmeler öncesinde katılımcılardan izin alınarak görüşmenin ses kaydı alınmış, ayrıca görüşmelerin yazılı deşifreleri yapılmıştır.

Sorulara verilen cevaplar neticesinde araştırmanın güvenilir ve geçerlilik kriterleri açısından uygun olduğu görülmektedir.

Yazılı ve sesli görüşme kayıtlarında da görülebileceği üzere araştırmacı, görüşmeler süresince katılımcıların fikirlerini özgürce ifade edebilmeleri adına sürece müdahil olmamıştır. Katılımcıların görüşlerini istedikleri gibi beyan edebilmelerini engelleyecek herhangi bir sınırlama getirmemiştir. Görüşme öncesinde tüm katılımcılara araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı üzerine bir bilgilendirme yapılmıştır. Böylelikle, katılımcıların görüşmenin ve araştırmanın ayrıntıları ile ilgili şeffaf ve açıklayıcı şekilde bilgi sahibi olması sağlanmıştır.

Araştırmacının Ankara'da ikamet etmesi ve sektörü yakından tanıması ile katılımcı görüşlerine ihtiyaç duyulması halinde kendileriyle yeniden irtibata geçilebilecektir.

Görüşmelere dair ses kayıtları, formlar ve görüşme süreleri tutulmuştur. Buna göre her katılımcıyla ortalama 30 dakika ve daha fazla sürelerle görüşme yapılmıştır. Görüşme formunun uzunluğu ve içeriği göz önünde bulundurulduğunda görüşmelerin süreleri görüşmelerin verimli bir şekilde tamamlandığını göstermektedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinin yapılmasında betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşımda amaç görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılarak özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılmaktadır. Betimsel analiz; analiz için çerçeve oluşturma, oluşturulan çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olmak üzere toplam dört farklı aşamadan oluşmaktadır (Türnüklü, 2001: 73). Araştırmanın bulguları, betimsel analiz yaklaşımının aşamaları baz alınarak yapılmıştır.

Katılımcıların araştırmaya uygunluğunun belirlenmesi amacıyla araştırmanın ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri betimlenmiştir. İkinci aşamada, işletmelerin türü, kuruluş yılı, Covid-19 öncesi ve sonrası kapasiteleri ve Covid-19 öncesi cirolarına göre Covid-19 sonrası dönemdeki cirolarının değişimi betimlenmiştir. Bununla birlikte, işletmelerin dijital platform kullanım süreleri, sosyal medya danışmanlarının olup olmadığı, dijital platformlara bağlı olarak Covid-19 sürecinde ve sonrasındaki ciro değişimleri, otomasyon programı kullanımı, web sayfası ve blog sayfası kullanımına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu şekilde, işletmelerin dijitalleşme bağlamında kapasiteleri ve işletmenin sürdürülebilirliğinde dijitalleşmenin rolüne dair bulgular elde edilmiştir.

4.1. Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerine ilişkin demografik bulgular

Tablo 4.1. Katılımcının Demografik Bilgileri

S.Nu.	Cinsiyet	Sektördeki Tecrübe (yıl)	İşletmede Geçirdiği Süre (yıl)	Pozisyon	Görüşme süresi
K1	Erkek	15	1	Restoran Müdürü	26 dk.
K2	Erkek	15	1	İşletme Sahibi	35 dk.
K3	Erkek	38	1	Restoran Müdürü	32 dk.
K4	Erkek	35	2	Restoran Müdürü	26 dk.
K5	Erkek	25	1	İşletme Ortağı	29 dk.
K6	Erkek	25	1	İşletme Sahibi	32 dk.
K7	Erkek	30	5	Restoran Müdürü	42 dk.
K8	Erkek	27	11	Aşçı Başı	30 dk.
K9	Erkek	20	1	Aşçı Yardımcısı	30 dk.
K10	Erkek	25	2	Restoran Müdürü	25 dk.
K11	Kadın	12	7	Misafir İlişkileri Müdürü	34 dk.
K12	Erkek	30	4	İşletme Ortağı	41 dk.
K13	Erkek	33	14	İşletme Sahibi	27 dk.
K14	Erkek	25	8	Mutfak Şefi	35 dk.
K15	Erkek	25	6 ay	Restoran Müdürü	37 dk.
K16	Erkek	14	14 ay	Aşçı Başı	41 dk.
K17	Kadın	12	3	Salon Kaptanı	36 dk.

Tablo 4.1. incelendiğinde katılımcıların 2'sinin (%11,76) kadın, 15'inin (%88,23) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama sektör deneyimi 23,88 yıl olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların işletmede geçirdiği süreye bakıldığı zaman 10 katılımcının 1 veya 2 yıl civarında işletmede çalıştığı ancak K8 ve K13'ün bu anlamda işletmedeki kıdemlerinin 10 yılın üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların işletmedeki kıdemlerinin az olmasındaki ilk sebep olarak 7 işletmenin 2019 ve sonrasında açılmış olması gösterilebilir. Görüşmeye dâhil olan 6 katılımcı restoran müdürü, 5 katılımcı restoran sahibi veya ortağı, 4 katılımcı mutfak alanında yetkili, 1 katılımcı salon kaptanı ve 1 katılımcı misafir ilişkileri müdürü olarak görev yapmaktadır. Bu veriler dışındaki detaylar Tablo 4.1.'de verilmiştir.

4.2. İşletmelerin özelliklerine ait bulgular

Tablo 4.2. İşletmelerin Özellikleri

S.Nu.	Kuruluş Yılı	Covid-19 Öncesi Kapasite (kişi)	Covid-19 Sonrası Kapasite (kişi)	Covid-19 Öncesi Cirosuna Göre Covid-19 Sonrası Dönemde Cirosundaki Değişim (%)
K1	2016	200	100	(-) 20
K2	2021	-	150	-
K3	2021	-	100	-
K4	2019	300	150	(-) 35
K5	2020	160	100	(-) 40
K6	2020	-	130	-
K7	2016	120	60	(-) 70
K8	2010	200	100	(-) 50
K9	2018	180	180	(+) 40
K10	2019	260	130	(-) 50
K11	2002	220	150	(-) 50
K12	2017	130	75	(-) 30
K13	2007	220	180	(-) 40
K14	2013	280	180	(-) 40
K15	2014	100	60	(-) 40
K16	2020	75	75	(-) 30
K17	2008	120	70	(-) 50

İşletmelerle ilgili detaylar ve özellikler Tablo 4.2.'de verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde işletmelerin çoğunun 2010 yılı ve sonrasında açıldığı görülmektedir. Bu işletmeler içerisinde 7 tanesi 2019 yılı ve sonrasında faaliyete geçmiştir. Bu işletmelerin 3 tanesi ise Covid-19 döneminden sonra açılmıştır. K5 ise 2020 yılının başında açıldığı için Covid-19 öncesindeki kısa dönemde faaliyet göstermeye başlamıştır. İşletmelerin çoğunluğunun Covid-19 öncesi ve sonrası kapasiteleri incelendiğinde ise kapasitelerinin %50 civarı azaldığı görülürken K9 ve K16 işletmeleri otele bağlı restoran olarak faaliyet gösterdikleri için kapasitelerinde herhangi bir değişiklik yaşanmamıştır. Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı'nın yayımlamış olduğu Haziran Ayı Normalleşme Tedbirleri Genelgesi'ne göre yeme-içme yerleri (restoran, lokanta, kafeterya, pastane gibi) işletmelerin "Sağlık Bakanlığı Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberinde belirtilen tüm kurallara uyulması, masalar arasında her yönden 2 metre, yan yana sandalyeler arasında 60 cm mesafe bırakılması, aynı anda aynı masada açık alanlarında üç, kapalı alanlarında ise

ikiden fazla müşteri kabul edilmemesi" (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2021) nedeniyle restoran işletmeleri neredeyse yarı yarıya kapasite ile faaliyet göstermektedir. Ancak K9 ve K16 otel bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler olduğu için katılıcımlar kapasitelerinde herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. İşletmelerin Covid-19 öncesi cirosuna göre Covid-19 sonrası dönemde %41,92 oranında ciro kaybı yaşandığı ifade edilmiştir. Buna karşılık K9 işletmesinin otel altında bulunması ve kapanma döneminde de hizmet verebildiği için cirosunda %40 artış olduğu katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu işletmeler içerisinde K7 işletmesi %80 oranında kapalı kaldıkları ve paket servisini doğru bir şekilde gerçekleştiremediklerini belirttiği için %70'lik bir oranda en yüksek ciro kaybını yaşarken, K1 işletmesi 'YemekSepeti' platformunda bulunması ve paket servis hizmetini düzenli olarak müşterilere sundukları için %20'lik bir oran ile en az ciro kaybını yaşamıştır. Araştırmaya dâhil olmuş olan 15 restoran bireysel işletme olarak faaliyet gösterirken K15 ve K17 zincir restoranlar olarak faaliyet göstermektedir.

4.3. İşletme içerisinde Covid-19 öncesi ve sonrasına ilişkin ciro değişimindeki dijitalleşmenin etkisine ait bulgular

Katılımcılara Covid-19 öncesi ve sonrası dönemdeki ciro değişimine dijitalleşmenin katkısı sorulduğunda K4, K7, K,10, K11, K12, K13, K14 ve K16 dijitalleşmenin herhangi bir etkisi olmadığını ifade ederken, K1, K5, K8, K9, K15, K17 dijitalleşmenin pozitif yönlü etkilerini gördüklerini belirtmişlerdir. K2, K3 ve K6 işletmeleri Covid-19 sonrasında açıldıkları için bu soruya yanıt verememişlerdir.

K5 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Sosyal medyanın çok etkisi var özellikle Instagram'ın çok etkili olduğunu düşünüyorum. Facebook artık çok etkili değil. Örneğin insanlar bir yerlere gitmek için ilk başta Instagram'a bakıyor, Instagram'da paylaşılan yerlere gitmek istiyor. TripAdvisor'a da bakıyorlar. Mesele sağlık olunca, insanlar önemli olan sağlık diyor ve insanlar Covid-19 önlemlerine sadık yaşıyor, buna uyan işletmelere gitmek istiyorlar. İstediğiniz kadar yayın yapın yine insanlar sağlıkları için evde kalmak istiyor."

K7 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Dijitalleşmenin bir etkisi olmadı. Dijital platformların restoran imajı açısından önemli olduğunu düşünüyorum."

K8 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Baya bir etkisi oldu çünkü her şeyi paylaştığın için, paylaşımlar hızlı olduğu için etkisi oldu. Sosyal medya bu noktada çok etkiledi. Çünkü herkes buna yöneldi. COVID-19 her şeyi değiştirdi."

K9 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Tanıtımın çok etkili olduğunu düşünüyorum ama bizim müşterilerimiz daha çok lezzete dikkat ettiği için birazcık ağızla yapılan reklam daha fazla etkili oldu."

K10 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Dijitalleşme bizi etkiledi. Ama çok etkili olmadı fazla talep olmadı. Çünkü deniz ürünleri restoranı buna uygun değildi. Biz paket servis vs. tarzında reklamlar yaptık ama bir dönüş olmadı."

K11 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Çok fazla bir etkisi olmadı. Hali hazırda olan müşterilerimizin geri dönüşlerini yaşadık. Instagram'ın ve içerik paylaşımının çok bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Tabi ki onlarla ilgili de geri dönüşler var."

K16 adlı katılımcının ifadesine göre;

"*Dijitalleşmenin pek yararlı olduğunu düşünmüyorum. İnsanlar geçim açısından olsun, restoranlara bakış açısından olsun dijital platformlara pek yönelemedi ve işler düştü."*

4.4. Covid-19 sürecinde işletmelerin dijital platform kullanımlarına ve dijital kanallarına ait bulgular

Tablo 4.3. İşletmelerin Dijital Platformlarına ve Dijital Platformlara Bağlı Olarak Covid-19 Süreçlerine İlişkin Bulgular

S.Nu.	Dijital Platform Kullanım Süresi (yıl)	Sosyal Medya Danışmanı	Dijital platformlara bağlı olarak Covid-19 sürecinde ve sonrasındaki ciro değişimi (%)	Otomasyon Programı Kullanımı	Web Sayfası	Blog Sayfası
K1	5	Yok	(+) 5	Var	Var	Yok
K2	1	Var	(+) 20	Var	Var	Yok
K3	1	Var	(+) 15	Var	Var	Yok
K4	1	Yok	(+) 10	Var	Yok	Yok
K5	1,5	Yok	0 (etkisi olmadı)	Var	Yok	Yok
K6	1	Var	(+) 10	Var	Yok	Yok
K7	5	Var	(+) 30	Yok	Var	Yok
K8	1	Yok	(+) 30	Yok	Var	Yok
K9	3	Yok	(+) 5	Var	Var	Yok
K10	2	Var	(+) 10	Var	Var	Var
K11	10	Var	(+) 10	Var	Var	Var
K12	4	Var	(+) 50	Var	Var	Yok
K13	7	Yok	0 (etkisi olmadı)	Yok	Var	Yok
K14	4	Var	(+) 20	Var	Var	Yok
K15	7	Var	(+) 15	Var	Var	Var
K16	1	Var	(+) 35	Yok	Var	Yok
K17	7	Var	(+) 5	Var	Var	Var

Tablo 4.3. incelendiğinde 8 işletmenin 2 yıl ve altında dijital platform kullanım süresi olduğu görülürken buna karşılık 9 işletmenin 4 yıl ve üzerinde bir kullanım süresi olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. 17 katılımcı içerisinden 11 tanesinin sosyal medya danışmanlığı aldığı görülürken, 6 katılımcının herhangi bir sosyal medya danışmanı ile çalışmadığı görülmüştür. İşletmelerdeki dijital platformlara bağlı olarak Covid-19 sürecinde ve sonrasındaki ciro değişimine baktığımız zaman K5 ve K13 cirolarında bir değişim olmadığını belirtirken, işletmelerin genel ortalamasına bakıldığı zaman %15,88 ile pozitif yönlü ciro değişimi olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

K2 işletmesi ise %20'lik ciro artışının nedenini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

"Sosyal medya üzerinden yapmış olduğum paylaşımların ve reklamların çok etkisi olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere ulaşıyoruz Ankara dışı hatta Türkiye dışından kişilere ulaşıyoruz. Birçok kişi takip edip buraya yollarını düşürmeye çalışıyorlar hatta imkânı olanlar özel olarak buraya yemek yemeğe gelip gidenler oluyor."

K5 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Çünkü bizim o dönem çalışmış olduğumuz sosyal medya danışmanımız başarılı değildi. İyi bir şeyler yapamadı. Sosyal medyada bir sıkıntı yok, sıkıntı bizdeydi, biz iyi kullanamadık. Sosyal medya danışmanımız da bu konuda yetersiz kaldı."

İşletmelerin restoran otomasyon programı kullanımına bakıldığında ise 4 işletme haricinde kalan tüm işletmelerin restoran otomasyon programı kullandığı, 3 işletme haricinde diğer işletmelerin web sayfası bulunduğu buna karşılık olarak 4 işletmenin de ayrıca blog sayfası bulunduğu görülmüştür. Restoran otomasyon programı kullanan işletmelere baktığımız zaman bu programı hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda tablo 4'teki sonuçlara ulaşılmıştır.

K7, K8, K13 ve K16'ya restoran otomasyon programı kullanmadığı için tablo 4'te bu işletmelere yer verilmemiştir.

4.5. İşletmelerin kullandıkları dijital platformlara yönelik tercih sıralamalarına ait bulgular

Tablo 4.4. İşletmelerin Tercih Sıralamasına Göre Kullandığı Dijital Platformlar

Sıra Nu	Instagram	Twitter	Facebook	Swarm	Google İşletme	TripAdvisor	Reztoran.com	YemekSepeti	Zomato	TikTok
K01	1	5	2				3	4	6	
K02	1	8	3	7	6	5			4	2
K03	1		2		3					
K04	1		2						3	
K05	1		4		2	3				
K06	1	5	4	6	2	3				
K07	1	5	2	4	3	6			7	
K08	1		3			4		2		
K09	1				2					
K10	1		2		3					
K11	1			4		3			2	
K12	1	5	2	4	3	6			7	
K13	1	4	3		2					
K14	1		2							
K15	1		3		2	4				
K16	1		3		2					
K17	1		3	5	2	4				

Katılımcıların tercihleri Tablo 4.5.'te verilmiştir. Katılımcıların dijital platform ve uygulamalar içerisinde öncelikli tercih sıralaması yapılarak puanlandırılmıştır. Bu bağlamda birinci tercihler için 10 puan, ikinci tercihler için 9 puan olmak üzere ters numaralandırma yöntemi izlenmiştir, tercihler puanlara dönüştürülmüştür. Daha sonra her bir tercihin puanları bulunarak 17 katılımcı olduğu için 17'ye bölünmüş ve dijital platformlar ve uygulamalar için genel bir tercih puanı oluşturulmuştur. Bu hesaplamalara göre tercih puanı en fazla olan dijital platform ve uygulamanın katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiği değerlendirilmiştir. Yukarıda açıklanan hesaplama sürecine göre dijital platform ve uygulamaların tercih puanları ve genel değerlendirme puanları (GDP) Tablo 4.6. ve Tablo 4.7.'de verilmiştir.

Tablo 4.5. Dijital Platformların/Uygulamaların Katılımcılarının Sıralamalarına Göre Belirlenen Tercih ve Genel Değerlendirme Puanları

Sıra Nu	Instagram	Twitter	Facebook	Swarm	Google İşletme	TripAdvisor	Reztoran.com	YemekSepeti	Zomato	Tiktok
K01	1	5	2				3	4	6	
K02	1	8	3	7	6	5			4	2
K03	1		2		3					
K04	1		2						3	
K05	1		4		2	3				
K06	1	5	4	6	2	3				
K07	1	5	2	4	3	6			7	
K08	1		3			4		2		
K09	1				2					
K10	1		2		3					
K11	1			4		3			2	
K12	1	5	2	4	3	6			7	
K13	1	4	3		2					
K14	1		2							
K15	1		3		2	4				
K16	1		3		2					
K17	1		3	5	2	4				
GDP	10,00	2,00	7,35	2,11	5,88	3,58	0,47	0,94	2,17	0,11

Tablo 4.6. Genel Değerlendirme Puanlarına Göre Dijital Platformların/Uygulamaların Sıralanması

Sıra Nu	Departman/Süreç	GDP
1	Instagram	10,00
2	Twitter	2,00
3	Facebook	7,35
4	Swarm	2,11
5	Google İşletme	5,88
6	TripAdvisor	3,58
7	Reztoran.com	0,47
8	Yemeksepeti	0,94
9	Zomato	2,17
10	TikTok	0,11

Tablo 4.7. incelendiği zaman katılımcıların kullanmış olduğu dijital platformlar ve uygulamalar içerisinde en çok tercih edilen birinci sırada Instagram, ikinci sırada Facebook ve üçüncü sırada Google İşletme olduğu görülmüştür.

4.6. İşletmelerin dijital platformlara ve uygulamalara giriş amaçlarına ait bulgular

Katılımcılara işletmelerinin dijital platformlara/uygulamalara giriş amacı/amaçları sorulduğunda katılımcıların tamamı ortak olarak özellikle reklam ve tanıtım amaçlı dijital platformlara/uygulamalara girdiklerini ifade etmiştir.

K1 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Restoranı ve çalışılan yeri göstermek şeffaflık açısından büyük bir artıdır ve orada sunulan hizmeti paylaşmak için iyi bir yoldur sosyal medya. Pozitif artısı vardır."

K2 adlı katılımcının ifadesine göre;

"*Amacımız yemek ve sosyal medyayı birleştirmekti. Bu anlayışla yola çıktık ve büyük ölçüde de bunu başardığımızı düşünüyoruz. Yaptığımız yemeklerin sunumunu gerek meslektaşlarımıza faydalı olmak gerekse restoranımıza gelecek olan müşterilerimize ön bilgi gibi olsun diye sosyal medya üzerinden paylaşıyoruz. Ayrıca reklam verme ve içerik paylaşımı da bu durumu etkiliyor. Böylelikle gelecek olan müşterilerimiz, işletmemiz ve sunduğumuz lezzetlerle ilgili fikir sahibi olabiliyor."*

K4 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Özel organizasyonları tanıtmak örneğin maç yayını, canlı müzik."

K6 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Dünya devamlı yenileniyor, her şey yenileniyor. Her şey sosyal medya üzerinden yürüyor bizim de en büyük girme amacımız buydu. Buna ayak uydurmazsanız adapte

olamazsınız. Dünyayı takip etme şansınız kalmıyor bu platformlara ayak uydurmak zorundasınız. Reklamı da çok vermiyoruz, bulunmamız bile yetiyor."

K7 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Daha çok olumlu ya da olumsuz tepkiler aldık ve ona göre hareket ettik. Çeşitliliğimiz arttı. Bu şekilde restoranımızın imajı daha da arttı. Instagram ya da Facebook genellikle çok daha etkili."

K8 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Paket servis amacı ile başladık. 30 personel varsa 5'e düşürdük onu da sadece paket sürümü olsun diye aldık. Çalışanların maaşı dönsün diye bir yol izledik."

K11 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Toplum olarak hemen dijitalleşmeye adapte olduğumuz için biz de bu platformlara girdik ve adapte olduk."

K12 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Müşteriye daha kolay ulaşılıyor. Kendi sosyal medya hesabım üzerinden ya da işletmemizin hesabı üzerinden paylaşım yaptığımız zaman insanlarda ayrı bir merak uyandırabiliyor. Örneğin bir yemeği paylaştığımız zaman insanlar buraya o yemeği yeme arzusuyla geliyor, ben terası atıyorum müşteri "aa teras güzelmiş, hadi akşam oraya gidelim" diyor. Ya da "kalabalıkmış veya aileler gidiyormuş biz de gidelim" diyorlar. Bu yönden ticari anlamda kullanıyorum hem reklam hem müşteriye ulaşma anlamında."

K16 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Pandemiden sonra iş düzeyinin daha iyi ilerlemesi, müşteri portföyünün yükselmesi bu gibi konularda platformlar yardımcı oldu."

4.7. Katılımcıların dijital platform/uygulamalar üzerinden yapılan müşteri yorumlarıyla ilgili yapmış oldukları değerlendirmelere ve analizlere ait bulgular

Katılımcılara dijital platform ve uygulamalara yapılan müşteri yorumları ile değerlendirmelerin işletme içerisinde analizi yapılıyor mu sorusu sorulduğunda 17 katılımcı da işletme içerisinde bu yorumların dikkate alındığını, değerlendirildiğini ve geri dönüşler sağlandığını ifade etmişlerdir.

K1 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Mesela bir ürün beğenilmemiştir, daha iyi nasıl yapılacağı ile ilgili fikir verilmiştir, misafirler ne bekliyorsa ya da eksiklilerle ilgili yorum yapıldıysa dikkate alınır ve ona göre bir yol izlenir."

K2 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Muhasebemiz bu görevi yapmaktadır ve özellikle "Google İşletme Hesabı", "Zomato" ve "TripAdvisor" gibi tüm üyesi olduğumuz platformları incelemektedir. Olumlu veya olumsuz her yorumu değerlendirmekteyiz. Haftalık toplantılarımız olduğu zaman ise bunları değerlendiriyoruz. Eksikleri değerlendirmek için bunları bir fırsat olarak görüyoruz. Olumsuz yorum almamak için öncesinden tedbirleri alıyoruz. Fakat bazen nadir olsa bile olumsuz yorum aldığımız zaman kişinin kendisiyle iletişime geçiyoruz ve detaylı olarak sorunun ne olduğunu öğrenmeye çalışıyoruz."

K3 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Sunulan servislerle ilgili yeni öneriler olduğu zaman dikkate alınıyor ve bunun üzerinde çalışmalar yapılıyor. Örneğin, ulaşımla, yiyecek içeceklerle ilgili çalışmalar yapıyoruz. Beğeniler çoğunlukla %95'e yakın. Bunun olması çok faydalı. Geri kalan yorumlar ise dikkate alınmaktadır."

K4 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Yorumlarda yemekler kötüyse toplantı yapıyoruz tartışıyoruz önlem almaya çalışıyoruz. Arkadaşlarla tartışıyoruz aramızda buna göre yol izliyoruz."

K5 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Mesela fiyat konusu, çok eleştiri alıyorsa kesinlikle müdahale ediyoruz. Örneğin lezzet, temizlik konusunda yapılan yorumlar konusunda hemen önlem alıp bu konuyla ilgili çalışma gerçekleştiriyoruz."

K7 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Özellikle Google İşletmem üzerinden bunların takibini sağlamaktayız. Olumlu/olumsuz her yorumu dikkate alırız. Müşterilerimizin yaptığı yorumlara göre işletme içerisinde değişiklikler ya da yenilikler yapmaktayız. Mesela müşteri pahalı olarak yorum yapmış. Biz bunun neye göre pahalı olduğunu düşünüyoruz. Pahalı göreceli bir kavramdır. Bestekar ile burası farklıdır. Biz bir üst kitleye hitap etmekteyiz. Ona göre de cevaplarımız şekilleniyor. Mesela müşteri ahtapot ızgarayı bir öncekine göre beğenmiyor. Buna hemen yanıt veriyoruz ve bunu düzeltiyoruz. Müşterimizi tekrar misafir etmeye özen gösteriyoruz."

K8 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Müşteriler için evde ve burada hizmet almak farklı. Balık hassastır fazla dayanmaz, soğuyunca tadı kalmaz bu yüzden tepki almıştık. Tedbir almadık, nasıl alacağız? Gelip burada hizmet almakla, eve servisle aldıkları hizmet aynı olamaz. Çünkü burada sıcak sıcak taze taze servis edilebilirken, 10 dakika servis yol alsa, balığı bilirsiniz aynı tadı ve zevki vermez sonuçta. Deniz ürünleri hassastır, iki dakika geçince soğur. Güveçle filan biraz tedbir aldık ama yeterli olmadı. O da ürünleri kuruttu."

K9 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Beğenilmeyen bir şey olursa ürün dikkate alınıyor. Ürünlerin alındığı yere kadar inceleniyor, gerekirse o ürün değiştiriliyor, gerekirse tekrar yapılıyor ve menüden çıkartılıyor."

K12 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Örnek vermek gerekirse eğer, daha önce bir müşterimizin eskisi gibi aynı hizmeti ve lezzeti alamadığına dair yaptığı bir yorumu fark ettik, ürünler olsun ilgi alaka olsun bunun eksikliğinden bahsedilmiş. Hemen ardından kendisini restoranımızda ağırladık. Bu durumu hemen kontrol altında aldığımız için müşterinin önceki olumsuz yorumu değişti, yeni bir yorum yazdı düzelmiş diye. O yüzden her zaman yapılan yorumları ve önerileri dikkate alırız."

K13 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Fiyat ve hizmet anlamında tepki olursa hemen dikkate alırız. 33 yıldır bu sektördeyim, insanları %100 memnun edemiyoruz. Ama ürünlerle alakalı, fiyat ve hizmetle ilgili problemler olduğunda telafi etmeye çalışıyoruz. Sonuçta bu yorumlar iyi niyetli de oluyor zaman zaman kötü niyetli de oluyor. %10 böyle bir sıkıntı yaşıyoruz çok yaşamıyoruz."

K16 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Müşteriler kötü yorum yaptığı zaman önce müşteri ile iletişime geçilir ve neden böyle bir yorum yaptığı sorulur. Neden memnun kalmadığı sorulur örneğin ürünlerden mi servisten mi mekan mı otopark mı gibi. Mesela yemekte sorun varsa o müşteriyi davet ederek işletmemizde misafir olarak ağırlıyoruz ve nerede sıkıntı yaşandıysa onu düzeltmeye çalışıyoruz."

K17 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Sosyal medya hesaplarımızı yöneten bir ekiple çalışıyoruz. Bu ekip Instagram ve Google İşletme Hesabı üzerinden bu çalışmaları yapıyorlar ve bildiriyorlar. Aynı zamanda fotoğraf ve video çekimlerimizi de yapıyorlar. Sosyal medya üzerinden yapılan kötü yorumları çok önemsemiyoruz açıkçası ne siliyoruz ne bir aksiyon alıyoruz. Ancak işletmeyle ilgili gerçekten çok kötü yorum yapılırsa ancak onu dikkate alıyoruz. Birebir irtibata çekip sıkıntı nerede oldu, nasıl oldu, neden müşteri memnuniyetsiz onu öğrenmeye çalışıyor ekibimiz."

4.8. Katılımcıların sosyal medya danışmanlarına ait bulgular

Tablo 4.7. Sosyal Medya Danışmanı ile Çalışan İşletmelerin, Sosyal Medya Danışmanın Görev Alanlarına Ait Bilgiler

Sıra Nu	Günlük Tarama ve Rapor	Haftalık Tarama ve Rapor	Aylık Tarama ve Rapor	Reklam Verme	İçerik Paylaşımı	Müşterilere Platformlar Üzerinden Dönüş	Müşterilere Telefon ile Dönüş	**TOPLAM (X)**
K02	X			X	X	X		4
K03	X		X	X	X	X		5
K06	X	X	X	X	X			5
K07	X	X	X	X	X	X	X	7
K10				X	X	X	X	4
K11	X	X	X	X	X	X	X	7
K12				X		X		2
K14			X	X	X	X	X	5
K15	X	X	X	X	X	X	X	7
K16	X			X	X	X		4
K17		X		X	X	X		4

Sosyal medya danışmanları ile çalışan katılımcıların hepsi, sosyal medya danışmanlarına reklam verdirdiği, K12 haricinde ise kalan 10 katılımcının sosyal medya danışmanına içerik paylaşımı yaptırdığı görülmektedir. K7 ve K15 numaralı katılımcıların sosyal medya danışmanları Tablo 4.8.'de görülen tüm görev alanları için çalışmalar gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. K10 katılımcısı günlük tarama ve rapor görevini kendilerinin gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir.

K2 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Muhasebecimiz aynı zamanda sosyal medya danışmanlığımızı da yapıyor. Sosyal medya danışmanlığı için ayrıca Ajansla da çalışıyoruz. Müşterilerle iletişime en kısa yol o an hangisi ise onu tercih ediyoruz. Bazen yorum, bazen mesaj bazen telefon ile ama mutlaka iletişime geçiyoruz."

K6 katılımcının ifadesine göre;

"Müşterilere platformlar üzerinden dönüş ve telefonla dönüşe mecbur kalırsak kendimiz yapıyoruz."

K12 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Sosyal medya danışmanına içerik paylaşımı yaptırıyorduk ama o bu konuda yetersiz kaldı ben kendim yapıyorum."

Sosyal medya danışmanlarının görev alanlarıyla ilgili diğer detaylar Tablo 8'de belirtilmiştir. Sosyal medya danışmanlarının sorumlu olduğu dijital platformlar/uygulamalar ise aşağıdaki Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 4.8. Sosyal Medya Danışmanın Sorumlu Olduğu Dijital Platformlara/ Uygulamalara Ait Veriler

Sıra Nu	Instagram	Twitter	Facebook	Swarm	Google İşletme	TripAdvisor	Reztoran.com	YemekSepeti	Zomato	TikTok	**TOPLAM (X)**
K02	X	X	X	X	X				X	X	7
K03	X		X		X						3
K06	X	X	X		X	X					5
K07	X	X	X	X	X	X			X		7
K10	X		X								2
K11	X	X									2
K12	X	X	X		X	X	X		X		7
K14	X		X								2
K15	X		X		X	X					4
K16	X		X		X						3
K17	X		X	X	X	X					5

K2, K7 ve K12 katılımcılarının sosyal medya danışmanları 7 farklı uygulama ve platformdan sorumluyken diğer katılımcıların sosyal medya danışmanları 5 veya daha az sosyal medya platformları ve uygulamalardan sorumlu olduğu tabloda görülmektedir.

4.9. Sosyal medya danışmanı ile çalışmayan işletmelere ait bulgular

17 katılımcı içerisinden sosyal medya danışmanı ile çalışmayan K1, K4, K5 ve K13 katılımcıları gelecekte bir sosyal medya danışmanı ile çalışmak istediklerini ifade ederken K8 gelecekte bir sosyal medya danışmanı ile çalışma konusunda kararsız olduğunu belirtmiş, K9 ise net bir şekilde gelecekte bir sosyal medya danışmanı ile çalışmayacağını bunun sebebi olarak da işletme sahibinin bu süreci kendisinin yönetmeyi tercih ettiğini ifade etmiştir.

K1 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Evet, çalışmak istiyoruz çünkü sosyal medya danışmanları bu olaylara daha profesyonel bakıyorlar. Daha itinalı geri dönüşler sağlansın diye. Belki işletme müdürü veya işveren buna çok fazla zaman ayırmaması için. İşletmecinin buna vakit ayırması bazen zor olabiliyor. "

K4 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Kesinlikle. Profesyonel oldukları için çalışmak istiyoruz. İşi profesyoneller yapmalı."

K5 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Evet çünkü yaratıcı birisi olursa çok faydalı olur. Eski reklam ajansları tarzında çalışırsa faydalı olmuyor ancak yeni nesil biriyle çalışılırsa çok yararlı oluyor. Yaratıcı görseller yaratılıp reklam ve içerik verilince daha faydalı oluyor. Mesela dronla vs. çekim yapmak fark yaratıyor. Sosyal medya danışmanın kesinlikle yaratıcı birisi olması gerekiyor yoksa bir işe yaracağını düşünmüyorum. Şu an kendimiz günlük veya haftalık olarak takip ediyoruz bu süreçleri."

K8 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Covid-19 süreci nasıl devam edecek bilmiyoruz, kararsızız. Buna cevap vermek zor. Borca girmeye korkuyoruz, müşterinin tepkisine korkuyoruz."

4.10. Sosyal medya danışmanı ile çalışılmasının olumlu ve olumsuz yanlarına yönelik bulgular

K8 ve K9 sosyal medya danışmanı ile çalışmadıkları için bu soruya yanıt verememişlerdir. Geri kalan 15 katılımcı içerisinden 13 katılımcı olumsuz bir yansıması olmadığını belirtirken K7 ve K14 olumlu yansımalarının yanı sıra olumsuz yansımalarının da olduğunu ifade etmişlerdir. K3, K4, K5, K6 K11, K15, K16 ve K17 sosyal medya platformlarının yönetilmesi sürecinde bu alanda profesyonel kişilerle çalışılmanın verimlilik açısından daha faydalı olduğunu belirtmişlerdir.

K2 adlı kullanıcının ifadesine göre;

"Doğru kullanıldığı zaman işletmelere sınıf atlatabilecek bir sihirli güce sahip olduğunu düşünüyorum."

K6 adlı kullanıcının ifadesine göre;

"Herkes kendi bildiği işi yapmalı. Sosyal medya danışmanları bu konuda eğitim almış ya da tecrübe edinmiş kişilerdir. Fotoğrafın hangi açıdan çekilmesi gerektiğini ya da hangi tarz videonun/fotoğrafın hangi kitleye hitap ettiğini biliyorlar. Biz bulaşık yıkayan arkadaşımızdan balık pişirmesini beklemiyorsak, herhangi birinden de sosyal medya ile ilgilenmesini bekleyemeyiz. Eskiden ben "sosyal medya danışmanına ne gerek var ki zaten biz hallederiz" diye düşünürdüm, baktım ki o şekilde olmuyor bu işler. Zaten profesyonel bir şekilde yapıldığı zaman etkisini görürüz. Çalıştığım sosyal medya danışmanından da gayet memnunum."

K7 adlı kullanıcının ifadesine göre;

"Olumlu yanı iletişimin daha çabuk gerçekleşmesidir. Olumsuz yanı ise eğer sosyal medya ile mesleki tecrübesi yok ise uğraştırıcı oluyor."

K11 adlı kullanıcının ifadesine göre;

"Sektörümüz yoğun ve aktif bir sektör. Bu yüzden aktif olarak kullanılması ve içimizden biri tarafından yönetilmesi gerekmektedir anca içimizden birinin buna ayıracak tam vakti olmuyor. Bu nedenle bir danışmanla çalışmak daha faydalı. Sürekli kontrol edildiğinden dolayı yükü bizden alıyor. Biz sadece yönlendirmeleri yapıyoruz. Olumlu yönlerinin olmasından dolayı bir sosyal medya danışmanı ile çalışmaktayız."

K12 adlı kullanıcının ifadesine göre;

"Örneğin özel günü ben atlarım o atlamaz. Kadınlar günü, avukatlar günü gibi. Onları o takip eder bize hatırlatır, biz paylaşım yaparız. Eğer sosyal medya danışmanı olaya tam olarak hakim değil ise bizlerin yönlendirmeleriyle hareket ediyor. Sektörle alakalı çok bilgisi yoksa yönlendirme ile iyi içerik çıkarabiliyor, diğer türlüsü zor oluyor."

K14 adlı kullanıcının ifadesine göre;

"Olumsuz yanı aslında bu sektörden gelen insanlar değiller genellikle. Bizi iyi ifade edemiyor olabiliyorlar belki. Yani, hem bizim bu sektörden gelen müşterilerin, iş verenin, işçinin ve esnafın ne istediğini bilen biri olması lazım. Okul okuyarak yapılmaz bu iş bu sektörde de alaylı olması lazım bu anlamda. Kökten bilmesi daha iyi, güzel fotoğraf çekiyor sosyal medyayı iyi kullanıyor ama neticede benim dediğim şey ile hareket ediyor. Genel olarak söylüyorum. Alt yapısı olsa daha verimli olur."

K16 adlı kullanıcının ifadesine göre;

"Sosyal medya platformlarını biz daha önce sponsorlu kullanmıyorduk ancak şu an çalıştığımız kişi ile birlikte sponsorlu reklam vermeye başladık. Bu noktada işletmemiz

açısından %50 etkisi oldu. İnsanlar Instagram'da sponsorlu gönderilere daha güvenilir bakıyor böylelikle daha çok kişiye ulaşmaya başladık ayrıca yurtdışına da ulaşmaya başladık. Profesyonel kişilerle çalışmak daha iyi ve kolay çünkü işletme içerisinde bunun takibini biz tek başımıza yapamıyoruz"

K17 adlı kullanıcının ifadesine göre;

"Daha fazla etkinlik yaratılarak işletmeyle alakalı daha fazla reklam verilebilir. Sosyal medya danışmalarının profesyonel olması işimizi kolaylaştırıyor. Müşterilerin yapmış olduğu yorumlar kayda alınıyor ve eğer gerçekten bir sıkıntı varsa bu hemen fark edilebiliyor ve ona göre önlem alınıyor. Sosyal medyayı profesyonel birisi yaptığı zaman daha kaliteli içerikler çıkıyor ortaya burada herhangi birinin yönetmesiyle aynı performansta olmuyor."

4.11. İşletmelerin Covid-19 öncesindeki ve pandemi sürecindeki dijital platform/uygulamalarla ilgili bakış açılarındaki değişikliklere ait bulgular

K1, K2, K3, K4, K8, K9, K11 ve K14 katılımcılarının Covid-19 öncesine göre pandemi sürecinde bakış açılarında değişiklik olmadığını ifade etmişlerdir. K5, K6, K7, K10, K12, K13, K15, K16 ve K17 katılımcıları ise Covid-19 öncesi ve pandemi sürecinde dijital platformlara bakış açılarının değiştiğini ve buna göre çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. K2 ve K6 Covid-19 döneminde açılmış olmasına rağmen daha önceki tecrübelerine dayanarak bakış açılarını paylaşmışlardır.

K2 adlı katılımcının bakış açısına göre;

"İşletmemiz Covid-19 döneminde açıldı ama ben her zaman sosyal medya, dijital medyanın faydalarını savunmuşumdur. Sosyal medya, dijital medya çok önemli, ciddi yararları oldu. Dijitalleşme sayesinde çok daha rahat çalışma alanı sağlayabiliyoruz. Mesela, elektronik sipariş vermek, garson ve müşteri arasında daha hızlı bir diyalogu sağlıyor. Sosyal medyayı son 4 yıldır aktif bir şekilde kullanıyoruz o nedenle bizim için bir değişiklik olmadı ve aynı seviyede aktif olarak kullanmaya devam ediyoruz."

K5 adlı katılımcının bakış açısına göre;

"Çok karmaşık bir süreç yaşadık. Reklam hiç veremedik, aslında bilerek de vermedik. Biraz yavaştan aldık. Genelde tanıdık çevremiz var, onları özel olarak davet ettik. Öyle sosyal medyadan, Instagram'dan, Google İşletme Hesabı üzerinden gelen yok yani, tamamen tanıdık üzerinden ilerledik. Ama kesinlikle dijital platformda, Instagram'da vs. reklam olması gerekiyor."

K6 adlı katılımcının bakış açışına göre;

"İşletmemiz zaten Covid-19'dan sonra kuruldu. Fakat ben öncesinde de bir işletmeciydim. Tabi ki Covid-19'dan sonra çok daha fazla değişti. Zaten biz de öncesinde bu kadar sıcak ya da profesyonel bakmıyorduk. Olmasa da olur olmasa da olur, bir kenarda dursun diye düşünüyorduk. Sebebi ise işletmemizin eski bir işletme olmasıydı. Zaten gelecek ya da iş kaygımız yoktu çünkü çok iyi iş yapıyorduk. Fakat şimdi yeni işletmeye geçince de işin sürekliliği bunu getiriyor ve bu yüzden de devam ettiriyoruz. Kısaca Covid-19'la birlikte pandemi sürecinde fikrim tamamen değişti."

K7 adlı katılımcının bakış açısına göre;

"Dijital platformlara üyeliğimiz bulunuyordu. Elimizden geldiğince faydalı kullanmaya çalıştık ama özellikle pandemiden sonra daha çok üzerine düşmeye başladık. Karantina döneminde ise çevrim içi siparişimiz olmadı. Sadece bildiğimiz müşterilere paket servis sağladık. Bu siparişleri de telefon üzerinden aldık."

K9 adlı katılımcının bakış açısına göre;

"Bizim aslında tanıtım ikinci planda. Ağızdan ağıza yapılan reklam bizim için daha önemli. Biz herhangi bir tanıtım yapmadık "biz açığız, gelin." gibisinden. Ama herkes birbirinden duyarak veya dışardan gelen misafirler açık mı diye ona göre rezervasyon alıyorlar. Bizim için çok etki ettiğini düşünmüyorum. Otelin altında bulunan bir restoran olarak şanslıyız."

K11 adlı katılımcının bakış açısına göre;

"Biz daha önce de paket servisi yapıyorduk ama yakın çevreye ve tanıdıklarımıza yapıyorduk. Pandemi sürecinde tüm bölgeye paket servisi yapmaya başladık. O süreçte

Instagram'ı çok aktif kullandık. Instagram birçok insana ulaşmamızı sağladı. Çünkü insanlar bizim paket servisi yapabileceğimizi düşünmüyordu ama biz bu paket servisi insanlara Instagram ile ulaştırdık. Bunun çok önemli geri dönüşleri oldu bize."

K12 adlı katılımcının bakış açısına göre;

"İnsanlar Covid-19 süresince evde oldukları için telefonla daha fazla vakit geçirmeye başladılar. Biz de bu durumda insanların telefonlarına baktıklarını göz önünde bulundurarak daha çok sosyal medyaya yöneldik. Müşteri işletmemize gelmese bile sosyal medya üzerinden bizi fark ettiği için kafasında restoranımıza dair yer ediniyor. İçerik paylaşımları ve reklamlar bu konuda çok etkili."

K13 adlı katılımcının bakış açısına göre;

"Önceden biz önemsemiyorduk fakat artık insanlar reklamı, telefonla sipariş vermeyi ve çevrim içi siparişi önemsediği için değişiklikler oldu."

K15 adlı katılımcının bakış açısına göre;

"Paket servis gibi bir girişimimiz olmadı. Covid-19 sonrasında dijitalleşmenin önemi daha çok arttı, bu platformlar daha çok kullanılmaya başlandı diyebiliriz. Gerek reklam gerek tanıtım açısından değişiklikler yaşandı."

K16 adlı katılımcının bakış açısına göre;

"Pandemiden önceki ve sonraki işletme olsun bu platformlara bakış açısı gelişti. Instagram olsun, sosyal medya olsun, Google işletme hesabı olsun bunlarla ilgili daha kapsamlı bir çalışma planlıyoruz. Covid-19'dan sonra bu platformların daha önemli olduğunu fark ettik. Şu an bütün düzen bu sosyal platformlar üzerine kuruldu artık maalesef."

K17 adlı katılımcının bakış açısına göre;

"İnsanlar pandemi döneminde daha fazla bu dijital platformları kullanmaya başladı haliyle bizim işletmemizde de dijital platformlardaki çalışmalar arttı. İnsanlar sosyal medyaya çok merak saldılar her şeyi oradan takip etmeye başladılar örneğin yorumlara bakarak tercih yapmaya başladılar bizim için de katkısı oldu böylelikle. Bu nedenle de

Covid-19 döneminden sonra dijital platformların bizim için daha faydalı olduğunu söyleyebilirim."

4.12. Dijital platform/uygulamaların Covid-19 öncesinde işletme içerisindeki faydalarına ait bulgular

K2 ve K3 Covid-19 döneminde, K6 sonrasında açıldığı için bu soruya yanıt verememiştir. K8 ise öncesinde üyeliğinin bulunmadığını ifade etmiştir. K1, K10, K11, K12, K13 ve K14 Covid-19 öncesinde dijital platformlar/uygulamalar işletmeleri açısından faydalı olduğunu belirtirken, K4, K7, K9 ve K16 herhangi bir faydası olmadığını ifade etmişlerdir. K15 ve K16 Covid-19 öncesinde daha aktif olmamaların rağmen Covid-19 sürecinden sonra dijital platform ve uygulamaları daha aktif olarak kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir.

K1 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Birçok insana kolaylıkla ulaşabileceğimizden birçok artısı olduğunu düşünüyorum. Genelde insanlara ulaşmak, insanların buraya kolayca ulaşmasını ve bilgi almasını sağlamak için iyi ve doğru platformlar olduğunu düşünüyorum."

K4 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Müşteri önceden de geliyordu ama çevremden dolayıydı, beni tanıdıkları için geliyorlardı. Sosyal medyadan haber ile de geliyorlardı ama çok faydası olmadı bizim için. Reklamla değil de haberle geliyorlardı."

K9 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Bizim müşterilerimiz birbirine tavsiye ediyor. Dijital platformların bizim açımızdan bir önemi yok. Tanıdık tanıdığı, ağızdan ağıza tavsiye ile ilerliyor işler."

K12 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Bahsettiğimiz gibi sosyal medya üzerinden bizleri fark ettikleri için etkileşim gerçekleşiyordu. Ciromuza da etkisi oldu. İnsanlar bizi tercih etti."

K13 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Değişik bir müşteri potansiyeline sahip olduk. Müşteri portföyümüz değişti. Bu platformlar üzerinden müşterilerimiz geldi."

K14 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Yabancı biri Google'da balıkçı aradığı zaman bizi görüyor ve tercih ediyor. En yakın en güzel balık restoranı diye arama yaptığında biz ilk sıralarda biz çıkıyoruz, faydası oluyor. Biz tercih ediliyoruz. Otellerden, elçiliklerden de özellikle gelenler oluyor. Bu platformlar sayesinde bilinilirliğimiz artıyor."

K16 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Hiçbir faydası yoktu çünkü mekanımız bilinen bir mekandı. Ama şimdi insanların endişesi var, kapalı alan 75 kişi ile sınırlı bir mekan olduğu için tabi ki bütün önlemler alınıyor ama insanlar korkarak yaklaşıyor. Daha öncesinden bilinen ismi olduğu için ekstra bir çalışma yapmıyorduk. Ama şimdi aldığımız önlemler olsun vs. bunları sosyal platformlarda göstererek müşterileri rahatlamaya çalışıyoruz."

4.13. Katılımcıların işletme içerisindeki çevrim içi sipariş teslimi gel-al/paket servis hizmetlerine ait tecrübeleriyle ilgili bulgular

17 katılımcı içerisinden 15 tanesi (K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14,K15, K16, K17) çevrim içi sipariş süreçlerinin olmadığını belirtirken, K1 ve K7 çevrim içi sipariş gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. K1, K3, K7, K8, K11, K12, K13 ve K17 paket servis veya gel-al hizmet verdiğini belirtmişlerdir.

K1 adlı katılımcının ifadesine göre;

"*Paket servislerde sorun yaşamadık bu süreçte. Fakat tabi ki balık restoranda yendiği zaman daha iyi ve keyifli oluyor, atmosfer çok farklı. Biz paket servis yaparken herhangi bir sorun yaşamadık çünkü ürün gitmesi gerektiği gibi gidiyor."*

K2 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Ancak 'GetirYemek', 'Yemeksepeti' tarzı platformları kullanmıyoruz çünkü bu iş bu platformlara uygun bir iş değildir. Bu iş daha çok geniş zamanlı oturup sohbet edilen ve yemek yenilen bir alandır. Balık restoranları sadece karın doyurma yeri değildir. Aynı zaman da sosyalleşmenin en geniş olduğu alandır. En çok akşam yemeğine çıkan insanların oturup, sosyalleştiği yerdir. Balık restoranlarının menüsü geniş olduğu ve et restoranlar gibi dar bir menüye sahip olmadığı için geniş bir yelpazede hizmet vermektedir. Çünkü ürün kalitesi, 50'ye yakın meze 30'a yakın ara sıcak bulunmakta ve bunların en az 10-12 çeşit kalemden faydalanarak yemek yemeği tercih ediyorsunuz, böylelikle yemek yeme süreniz de uzuyor ve buna bağlı olarak hizmet alıyorsunuz."

K6 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Biz biraz daha esnaf kültürlü ilerliyoruz. Dediğim gibi çok az reklam giriyoruz. Genellikle biz lezzet sunum sattığımızdan gelen bir müşterimiz başka bir müşteri getirir. O yüzden de çok az reklam veririz. Tanıdık tanıdığı getirir. Doğru mudur bilemem tabi ki ama geleneksel yapımız bizimle beraber ilerliyor. Alışkanlık ve kendine olan güven söz konusudur. 25 yıllık tecrübem söz konusu sonuçta."

K7 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Instagram ve telefon üzerinden siparişler oldu. Bunu çoğunluğu telefondan üzerindendi. Instagram'dan az oldu."

K8 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Paket servis yaptık. Müşteriler memnun kalmıyordu. Müşteri uzun oturmak istiyor bu yüzden etkiliyordu. Müşterileri alamadık."

K10 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Bizde ucuz ürün olmadığı için bu platformlara girmedik."

K11 adlı katılımcının ifadesine göre;

"İnsanlar genellikle balığın paket servis ile gidemeyeceği algısı var biz biraz onu kırdık. Biz yaptığımız çalışmalar ile insanların bu düşüncelerini değiştirdik. Bu süreç için üzerine baya düşündük ve çalışma yaptık. Hiçbir platforma girmediğimiz için bu sistemi tamamen kendimiz yürüttük. Kendimizi bu konuda geliştirdiğimiz için çok ciddi anlamda paket servisimiz oldu. Ciddiyetle bu durumu yönettik. Bu süreçte ise tamamen kendi araçlarımızı kullandık. Daha güzel ve özenle servis edebilmek adına birçok değişiklik yaptık. Kavanozlara geçtik, ısı geçirmeyen paketler aldık, büyük paketler aldık. Nasıl balığı ve ürünleri daha iyi teslim edebiliriz diye çok düşündük ve çalıştık. Bu tarz paket servisler biliyorsunuz ki belirli alanlara, bölgelere belli çapta hizmet veriyor ama biz o şekilde sınırlandırmadık. Gaziosmanpaşa'da bulunan bir işletmeyiz ve İncek'e bile servisimiz oldu. Yemek Sepeti sadece belli bir çevreye hizmet vermektedir fakat biz bu durumu kendi yöntemimiz ile değiştirdik. İncek, Yaşamkent, Çayyolu, Eryaman olsun her yere hizmet vermeye çalıştık ve başarılı da olduk. Hiçbir olumsuz dönüş olmadık. Mesela, bazı zor ürünler vardır, kalamar ızgara, ahtapot ızgara gibi ve biz bunları paket servis menümüze koymadık. Paket servise uygun olan menülerimizi sunduk müşterilerimize. Telefon üzerinden insanlar bize ulaştı. Instagram'dan genellikle fiyatlar ile ilgili sorular aldık."

K12, K13 ve K15 adlı katılımcıların ifadesine göre;

"Sadece bana özel olarak mesaj attılar. Onun dışında herhangi bir çevrim içi satış sağlayabileceğimiz platformalar içerisinde üyeliğimiz bulunmamaktadır. Eve paket servis olarak bunu sağladık. Sosyal medya üzerinden sipariş veren olmadı."

"Telefonla sipariş verdiler, Instagram üzerinden sipariş veren olmadı."

"Gel-al servisimiz oldu ancak müşteriler telefon ile iletişime geçmeyi tercih etti."

K17 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Bizim gel-al servisimiz Covid-19'dan önce de vardı şimdi de devam ediyor zaten. Kuryemiz yok bu nedenle paket servisimiz de yok. Pandemide restoranların açık olduğu ve paket yaptığı süreçte bizim herhangi bir paket servisi satışımız olmadı tamamen kapalıydık. Ama ne zaman ki restoranlar açıldı tekrar gel-al servisimiz de başladı. Genellikle gel-al servisini de müşteriler buraya geliyor sipariş veriyor, hazırlanmasını bekliyorlar ve paketlerini götürüyorlar."

4.14. Katılımcıların dijital platformların/uygulamaların işletmeler içerisindeki olumsuz etkileri ile ilgili paylaşmış oldukları bilgilere ait bulgular

Katılımcılara dijital platform ve uygulamaların işletmeler üzerinde olumsuz etkileri sorulduğunda ise genel olarak olumsuz bir etkisi olduğunu düşünmediklerini ifade ederken K8 ve K14 olumsuz etkisi olduğunu belirtmiştir. Katılıcımlar tarafından belirtilen tek olumsuz nokta art niyetli bilerek yapılmış olan kötü yorumlar olduğu görülmüştür.

K1, K5 adlı katılımcıların düşüncelerine göre;

"İnsanlar gördüklerini ya da deneyimlerini belirtiyorlar sosyal medya üzerinden ve biz de ona göre tedbir alıyoruz ve bu çok normal bir durum."

"Oradaki yorumların daha iyi olabilmesi için işletmeler daha güzel hizmet veriyor, ürün çıkarıyor ona göre fiyat veriyor. Kötü niyetli insanlar gelip işletmede de kötü şeyler yapabilir dijital platformlarda da kötü imaj çıkarabilir o niyeti sorgulamıyoruz ama pozitif anlamda müşteri ve işletme için iyi olduğunu düşünüyorum."

K2 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Eksiklerimizin farkına varmamıza yaradığını düşünüyorum. Restoran imajı açısından kötü yorum yapıldığı zaman hızlı bir şekilde önlem almaya çalışıyoruz. Olumsuz ve kötü yorumları fark edip ikinci bir kötü veya olumsuz yorum almamak için daha çok dikkat ediyoruz. Ben her zaman sosyal medya, dijital medyanın faydalarını savunmuşumdur. Sosyal medya, dijital medya çok önemli, ciddi yararları oldu. Dijitalleşme sayesinde çok daha rahat çalışma alanı sağlayabiliyoruz. Mesela, elektronik

sipariş vermek, garson ve müşteri arasında daha hızlı bir diyalogu sağlıyor. Sosyal medyayı son 4 yıldır aktif bir şekilde kullanıyoruz o nedenle bizim için bir değişiklik olmadı ve aynı seviyede aktif olarak kullanmaya devam ediyoruz."

K3 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"*Şöyle bir şey var bunu negatif kullanan rekabetin acımasızlığında kullananlar olabiliyor. Rekabetin verdiği bir durum olduğunu düşünüyorum. Dijital platformların en büyük katkısı müşteri kazandırabilmesidir. Özellikle deniz ürünleri restoranlarının müşterilerinin büyük çoğunluğu belli bir yaş grubunun üzerinde olduğu için genç bir kitleye hitap eden bir alan değil. Ve dijital platformlar sayesinde bu genç ve kadın müşterilere de ulaşılabiliyor. Aynı zamanda bu platformlar aracılığı ile merak uyandırması da önemli etkilerindendir. Çoğunlukla kadın müşterilerimizde merak uyandırmaktadır. Negatif bir etkisi yok."*

K6 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Sonuçta dünyayı cebimizde gezdiriyoruz ve her şeyden haberdar oluyoruz. Kendi sektörünüzde, sektörünüz dışında. İnanılmaz dinamikler söz konusu. Adam bir site açmış, sosyal medyada reklam yapıyor ondan bile etkilenebiliyorsun. E-mutfak siteleri var, hiç duymadığımız bilmediğimiz ürünlerin reklamlarını görüyoruz, bir bakmışsınız inanılmaz lazımmış bize. Bilmediğimiz yönleri keşfediyoruz. Olumsuz yönü başımıza gelmedi ama rekabetin getirdiği bir olumsuz durum olabilir, adam durduk yere sizi kötüleyebilir, rekabet etmek amacıyla. Çok etik bir durum olduğunu düşünmüyorum bu noktanın."

K8 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Olumsuz etkisi olduğunu düşünüyorum. Alkolü mecburen burada verdiğimiz için daha kazançlı oluyor. Kazanç yönünden etkisi çok düşüktü. Herhangi bir geri dönüş olmadı. Dijital platformun olumsuz etkileri daha çok oldu. Ekonomik olarak çok etkiledi müşteri alkollü hizmet aldığında 500 lira verirken eve istediğinde alkolsüz gönderim sağladığımız için 200 lira hesap ödüyor bu noktada personelin günlük ücretini bile çıkaramadık. Reklam vs. vermemize rağmen bize herhangi bir pozitif etkisi olmadı."

K9 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Yapılan olumsuz yorumlar bile iyi bir şey aslında. Kötü bir ürünse düzeltiyorsunuz veya kaldırıyorsunuz. Kötü yorumlar işletmenin kendisini geliştirmek açısından bile olumlu olduğunu düşünüyorum, yapılan yorumlar karşısında işletme buna göre tedbirler olarak kendini düzeltiyor."

K11 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Bazı kasıtlı ve kötü yorumlardan dolayı olumsuz etkiler söyleyebiliriz. Özellikle olumsuz olarak etki görmedik. Ama yapılan bu kötü yorumlar sonuçta aslında olumsuz da çünkü ağızla yapılan reklam yani "Word of mouth" bir çok insana ulaşıyor. Oraya yapılan yorumlar da dikkate alınıyor. Sadece bu olumsuz yön diyebilirim."

K14 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Bazen müşteri sizi yerden yere vurabiliyor haksız yere. Herkes aynı şeyi sipariş ediyor ama birisi bunda bir koku var gibi bir yorum yaptığında herkes etkileniyor. Yazılarda da insanlar çabuk etkileniyor. Bazen kötü yorumlar geliyor hak etmesek de iyi de olsa kötü oluyor bir an da. İnsanların kafasında bir acaba oluşuyor. Ayrıca adam balığın fiyatını bilmiyor, ahtapotun, kalamarın fiyatını bilmiyor böyle fiyat mı olur diye tepki gösterebiliyor. Market fiyatıyla senin burada vermiş olduğun içkinin fiyatını kıyaslıyor. Rakı bakkalda 120 lira sen niye 300'e satıyorsun diye tepki gösteriyor. Biz burada üründen ziyade hizmet satıyoruz. Biz de hizmet veriyoruz ve servisimiz, hizmetimiz daha ağır başka sektörlere göre kebapçı gibi değil. Kebapçıda 20 kişi ile dönen dükkan burada 10 kişi ile dönüyor. Ön hazırlığımız yoksa döner/İskender kesersin gider bir, bir buçuk. Burada çiğden, balığı çiğden isteğe göre yapıyorsun. Olumsuz yorumlar bizi çok etkiliyor."

4.15. Katılımcıların dijital platformların/uygulamaların gelecekteki restoran işletmeleri üzerindeki etkilerinin neler olabileceğine ait paylamış oldukları bulgular

Katılımcılara Covid-19 ile hız kazanan çevrim içi satışlar/paket servisler ve dijital platformların/uygulamaların gelecekteki restoran işletmeleri üzerindeki etkilerinin ne olacağı ile ilgili düşünceleri sorulduğunda genel olarak deniz ürünleri restoranlarının bu sürece çok iyi adapte olamayacağını, deniz ürünleri tüketmenin bir kültür olduğunu ve restoranda yenmesinin daha çok tercih edileceğini belirtmişlerdir. K11, K12 ve K15 ise bu

sürece deniz ürünleri restoranlarının gerekli çalışmalar yapılırsa eğer adapte olabileceğini düşünmektedir. Bu sürece daha çok fast-food ve kebap restoranlarının adapte olacağını ifade etmişlerdir.

K1 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Artık birçok şey internet ve sosyal medya üzerinden ilerliyor. Restoranlar için de bu durum daha çok öyle olacak, pandemi bunu bize gösterdi, örneğin paket servisi gibi. Bizler de buna ayak uydurmalıyız. O yüzden Covid-19 sürecinde de bunu çok net bir şekilde anladık. O yüzden çevrim içi satış ön planda olacaktır daha çok etkileyecektir. Tabi ki hiçbir zaman restorana gelip yemekle aynı olmaz. Çünkü insanlar dışarı çıkmak ister, görmek ve görülmek isterler, hiçbir zaman Türk halkının bundan vazgeçeceğini düşünmüyorum."

K2 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Pandemi sürecinde birçok platform ('Yemeksepeti' gibi) olumlu olarak etkilendi bu paket servisler sayesinde birçok restoran en azından kirasını karşılayacak kadar cirolarını çıkardılar. Yani faydası oldu hatta en top dönemini yaşadı bu platformlar. Ancak restoranlar açıldıktan sonra genel olarak restoranların eski seyrine döndüğünü düşünüyorum. İnsanlar bu süreçte çokça bu platformlara yöneldiği için bunu alışkanlık haline de getirdiler, platformların kullanım oranı %20 olarak arttığını düşünüyorum ve bu platformların etkilerinin devam edeceğini düşünüyorum. Deniz ürünleri restoranlarının bu platformlara, paket servise, çevrim içi satışa ayak uydurabileceğini düşünmüyorum."

K3 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Fast-food alanında pozitif katkı yaparak ilerleme olabileceğini düşünüyorum. Fakat balık restoranları için bir etki sağlayacağını düşünmüyorum. Ben çok uzun süredir bu sektördeyim. Paket servisin, çevrim içi satışın uygun olduğunu düşünmüyorum. Avantajı ise elit olmayan bir müşteri kitlesine sahip olmuyoruz. İnsanlar genellikle kibardır. Buna göre eviriliyorsunuz, karşılıklı bir saygı çerçevesi oluyor. Kebapta vs. durum çok daha farklı. Balık restoranlarına sadece bilen gidiyor çünkü. Böylelikle işletmede olan kalite değişiyor fakat bu etkiyi diğer et vs. restoranlarında görmek mümkün değildir. Balığın iyi

tarafı; balığı bilen insanlar tercih eder. Karın doyurmaktan daha çok balık yeme isteği ile insanlar gelir."

K5 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Bizim o tarz uygulamalarımızın olacağını düşünmüyorum. Çünkü deniz ürünleri restoranı oturmalı alkollü bir konsept. Paket servis tarzı bir noktaya gelebileceğimizi düşünmüyorum. Sonuçta insanın evine meze söyleyip içki içeceğini düşünmüyorum ben. Bence bu tarz uygulamalar fast-food için etkili olacak ve çok etkili olacak. Karides, kalamar yapıyorsun bu paket servise geçtiğinde eve gidene kadar soğuyor ve soğuk yenmez sonuçta, balık yenmez o şekilde, kesinlikle müşterinin restorana gelmesi gerekiyor eğer ki deniz ürünleri, meze, ara sıcak tüketmek istiyorsa."

K6 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Bir buçuk, iki ay kadar 'Yemeksepeti' ve 'GetirYemek' denedik ama balık dediğimiz ayrı bir kültür, bir kalite gerektiriyor. Atıyorum et restoranı gibi değil. Çevrim içi siparişte olmuyor bu. Balık dendiği zaman insanlar ayrı bir kalite aramakta. Fakat paket servis dediğimiz zaman insanlar buna erişemiyor çünkü sıcaklık, lezzet, hizmet, güler yüz bekliyor müşteriler. O yüzden ben karşıyım. Bir keresinde Yemek Sepeti üzerinden bir siparişim oldu Or-an'a, balık. Yemek vardığında müşterimiz soğuk olduğuna dair yorum yapmış. Dükkanın yeri belli sipariş adresi belli sonuçta. Bestekar'dan Or-an'a giderken soğuması çok mümkün oluyor. Normalde arasan burada yer bulamazsın herkes gelir. Restorancılıkta paket servis kesinlikle mümkün değil. Buraya müşteri gelecek bir sorun varsa eleştirecek, keyifli keyifli oturacak hizmetini alacak başka türlüsü mümkün değil. Şöyle olabilir müşteri telefonundan sipariş geçer ama noktada işletmemizde zaten bir masada oturmaktadır. Biz o siparişi anca o şekilde çevrim içi olarak alabiliriz. Bir üst sokağa bile götürsek buradaki verdiğimiz hizmeti, servisi veremeyiz."

K7 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Fast-food için daha uygun bir durum. 5-6 yıl daha devam edebilecek bir durum. Balık için paket zor çünkü balık bir kültürdür. Kültür olmasından dolayı daha çok restorana gelmek daha uygun oluyor. Daha çok gelişirsek bu durum ve sistemin değişeceğini düşünüyorum."

K9 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Çok yüksek olacak, sosyal medyanın yeri çok büyük olacak diye düşünüyorum. Bizimki yani deniz ürünleri restoranı farklı bir konsept, biz bir kebapçı veya etçi gibi değiliz. Balığın konsepti daha farklı. Bize gelen müşteri 2 saat oturuyor. Yemek yiyor, ara sıcak yiyor, mezesini yiyor. Dijital platform satış daha çok fast-food yerleri için etkili olur."

K11 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Bu platformların bulunmasının kesinlikle çok olumlu etkisi ve büyük avantajları olduğunu düşünüyorum. Fakat sıkıntılı bir dönemde olmamızdan dolayı komisyon alınmasının bu durumu zorladığını düşünüyorum. Bence paket servisi herkes yapabilir. Biz deniz ürünleri restoranı olarak bunu yapabildiysek eğer herkes yapabilir. Sadece biraz uğraş ve fikir gerektiriyor. Covid-19 öncesinde bizim bu durum yok denilebilecek kadar azdı ama biz bu süreçte çok ciddi rakamlara çıkardık. Şu anda bile bazı müşterilerimiz restorana gelmekte çekiniyor ve biz bu müşterilerimize hala paket servis sağlamaktayız."

K12 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Bizim de paket servis ile ilgili çalışma yapmamız gerektiğini düşünüyorum. Covid-19 döneminde bunu gördük. İnsanlar genel olarak balığın paket servis olarak sunulmayacağına inanıyor ama ben tam tersi fikirdeyim. Doğru uygulamalar ile paket servis sağlanabilir. Mesela bir restoran var, pandemi döneminde paketi çok ciddiye aldılar ve başardılar. Güzel kutular ve kavanozlar hazırladı ve insanlara gönderdi. Hatta evlerine runner filan da gönderdi. Restoranda yaptıkları uygulamanın aşağı yukarı aynısını evde de sunabildi. Bu da onların bu konuda seçilmelerini sağladı. Bizim eksiğimiz var bu nedenle aktif olarak biz de bu yöntemi kullanmalıyız şimdiden mesela paket servisi vurgulayarak her şeyi eve gönderebileceğimizi müşteriye hissettirmeliyiz. Bunu da Instagram'da, Twitter'da insanlara hatırlatmalıyız ve insanların kafasına yerleştirmeliyiz."

K14 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Çevrim içi satış, paket servis samimiyeti kaldırır. Daha uzaklaşır insanlar birbirinden. Deniz ürünleri pakete elverişli değil. Biz denedik fakat soğuduktan sonra hamurlaşıyor, soğuyor güzelliği kalmıyor. Bize çok uygun değil. Bu ortam insanların uzun süreli oturup, sohbet ya da bir paylaşım yaptığı yer. Ortamı 4-5 saate yayarak yemek

yediği yerler. Yemek belki ikinci plana kalıyor, insanlar güzel bir mekanda sorunsuz vakit geçirmek istiyorlar. Burada iş görüşmesi yapılıyor, protokol oluyor burası ala carte gibi değil. Aynı anda ordövr tabağı konuyor, masayı rahatsız etmemeye çalışıyoruz, ürünleri aynı anda getirmeye çalışıyoruz. Bizim burada daha çok sohbet, muhabbet ortamı yaşamak için müşteriler tercih ediyor. Özellikle balık bir kültür olduğu için paket servise uygun değil. Müşterinin balığını ayıklaması, karidesin kabuğunu çıkarması onun için bir zevk oluyor."

K15 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Gelecekte deniz ürünleri restoranlarının çevrim içi satışa veya paket servise tamamen geçeceğini düşünmüyorum. Balık ve deniz ürünleri restoranları gibi yerlerde genelde özellikle bizim sınıfımızdaki restoranlarda insanlar gelip burada kendilerine hizmet edilmesini bekliyorlar ve ödediği hesap karşılığında aldığı servis de var tabi ki onun için geliyorlar buraya. Onun dışında çok fazla paket servisin yaygınlaşacağını düşünmüyorum. İnsanlar buraya gelerek kendilerine hizmet edilerek yediklerinden keyif alıyorlar. O yüzden de zannetmiyorum ki gelecekte bu gelişmelere uyum sağlanabilsin."

K16 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Şimdi eğer Covid-19 bu şekilde devam ederse insanlar hep internet üzerinden, 'Yemeksepeti', gel-al ya da 'GetirYemek' gibi platformlardan faydalanabilecek gidişat onu gösteriyor. Deniz ürünleri restoranları bu sürece kesinlikle ayak uyduramaz. Çünkü ürünün tazeliği olsun, ürünün gidişatı olsun, deniz mahsulleri gelip restoranında yenmeli. Yani paket servis çok zor."

K17 adlı katılımcının düşüncesine göre;

"Deniz ürünleri restoranı olarak paket servisine uygun olmadığımızı düşünüyorum. Fastfood veya kebap gibi değiliz biz. Balık servisi apayrıdır. Bu nedenle paket servisine ne biz yanaşıyoruz ne de işletme sahibimiz istemiyor. Bazı yerlerde yapılıyor paket servis ama biz istemiyoruz. Çünkü ürün kalitesi bozuluyor ve düşüyor. Burada alınan servis çok farklı, balık soğuduğu zaman tekrar ısınsa bile ilk lezzetinde olmuyor. O yüzden işletmemiz çok yanaşmıyor gelecekte de böyle bir sürece gireceğimizi düşünmüyorum."

4.16. İşletme içerisinde kullanılan dijital hizmetlere ait bulgular

Tablo 4.9. Katılımcıların İşletme İçerisinde Kullanmış Olduğu Dijital Hizmetlere Ait Veriler

S.Nu.	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07	K08	K09	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17
QR Menü		X		X		X	X		X	X	X		X		X	X	
Temassız Sipariş			X													X	X
Temassız Ödeme	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TOPLAM	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2

Tablo 4.10.'da işletmeler içerisinde kullanılan dijital hizmetlere bakıldığı zaman 17 katılımcının da temassız ödeme özelliği kullandığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Temassız sipariş özelliğini ise sadece K3, K16 ve K17 katılımcıları kullanmaktadır. 17 katılımcı içerisinden 10 tanesinin ise QR Menü hizmeti kullandığı görülmektedir. Belirlenmiş olan 3 dijital hizmetin hepsini kullanan tek katılımcının K16 olduğu belirlenmiştir.

4.17. İşletmelerin restoran otomasyon programı kullanımlarına ait bulgular

Tablo 4.10. Restoran Otomasyon Programları Kullanan İşletmelere Ait Veriler

S.Nu.	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K09	K10	K11	K12	K14	K15	K17
Sipariş Alma	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Menü Hazırlama		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Stok Takibi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Muhasebe	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Personelin Performans Değerlendirmesi		X	X		X	X	X	X		X			
Tedarik İşlemleri		X		X	X	X	X	X	X	X	X		
Maliyet Kontrol	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Çevrim İçi Satış	X					X							
Müşteri Sadakati	X	X			X	X	X	X					
Diğer (……)									X				
TOPLAM (X)	6	8	6	6	8	9	8	8	6	7	6	5	5

Restoran otomasyon programı kullan işletmelerin tümü bu program içerisinden "stok takibi", "muhasebe" ve "maliyet kontrol" özelliklerinden faydalanmaktadır. 17 katılımcı içerisinden sadece K1 ve K6 katılımcılarının "çevrim içi sipariş" özelliğinden faydalandığı

görülmektedir. Katılımcıların hepsinin restoran otomasyon programının özellikleri içerisinden yarısını veya yarısından fazlasını kullandığı anlaşılmaktadır. K11 restoran otomasyon programındaki uygulamalara ek olarak "Zomato" üzerinden yapılan rezervasyonları da bu sistem aracılığı ile takip etmektedir.

4.18. İşletmeler içerisinde kullanılan restoran otomasyon programlarının faydalarına/eksikliklerine ait bulgular

Katılımcılar genel olarak restoran otomasyon programı kullanımın faydalarından bahsederken, K16 haricinde hali hazırda restoran otomasyon programı kullanmayanların da gelecekte bu sisteme geçeceklerini ifade etmişlerdir. Ancak bazı katılımcılar zaman zaman sistemsel problem yaşadıkların ve maliyetinin yüksek olduğunu da belirtmişlerdir.

K1 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Birçok restoran bu sistemi kullanmaktadır. Ürünlerin hazırlanıp hatasız bir şekilde müşterilere servis edilebilmesi için oldukça faydalı. Stok takibi, ürün takibi, fiyatlandırma gibi birçok şeyin kontrolü sağlanabilmektedir. Sonuçta bilgisayar hayatımızda birçok şeyi kolaylaştırdıysa bu programla da restoran içerisinde restoran gidişatını ve çalışma sistemini her anlamda bir o kadar kolaylaştırdı."

K2 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Her şeye hakim olabiliyoruz. Günlük oturup 3-4 saat muhasebe yapıp, geliri, gideri, personeli, izinliyi düzenlemek kolaylaşıyor. Otomasyon ile iki dakikada görebiliyorsun. Otomasyon sistemi ile zamandan kazanıyoruz. Aynı zamanda karı/zararı, firmalardan gelen ürünlerin fiyat karşılaştırılmasını yapabiliyoruz, en uygun ürün/fiyat hangisiyse bizi ona yönlendiriyor ve sistem ekonomik açıdan da fayda sağlıyor işletmemize."

K3 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Daha efektif kullanılabiliyor. Daha az çalışanla işi götürebiliyorsunuz. Takip daha kolay olduğundan, insanın unutmasına/unutmamasına bağlı olmadığı için faydalıdır. Eksiği olduğunu düşünmüyorum. Sadece arıza söz konusu olduğunda bizleri aksatabilir ama zaten çok karşılaşılan bir durum değildir."

K4 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Çok büyük faydası var ama eksikleri de var. Biraz güncellemek lazım. İnsanların ihtiyaçları zamanla değişiyor, uygulamalara ekstra başlıklar eklenmesi lazım. Faydaları çok fazla. Eksikleri ise bireysel olmak gerekiyor sistemle ilerlemek zor oluyor. İnsanlarla iletişim bireysel kuruluyor teknoloji üzerinden bir şeyler yapmak yeterli olmuyor."

K5 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Derece derece kaliteleri var. En iyi derecesi 25 bin lira. Bunu 5-6 bin liraya satan, ismi çok duyulmamış, karmaşık programlar da var. Bu 20-25 bin lirayı verip bu süreci kolaya indirgemek gerektiğini düşünüyorum. Çok büyük bir eksikliği yok, tabii üst derecelerde olursa. Alt dereceler o kadar iyi değil."

K6 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Ben eski adisyon sistemini de bildiğim için faydaları say say bitmez. Faydaları oldukça fazla. Zaten eskiden beri bu sektörde olduğum için manuel sistemden bu sisteme geçtik ve gerçekten faydalarını gördüm. İnanılmaz büyük bir rahatlık. ROB kullanıyoruz ve sanırım en eski sistemlerden bir tanesi. Kullandıkça bazı sorunlarını belki görmüşüzdür ama hemen halloluyor, sistemde bu düzeltiliyor. Şu an için bizi yavaşlatan ya da geriye götüren bir durum yok, zaten ben eski bir işletmeci olduğum için bu sistemi 10 yıldan fazladır kullanıyorum."

K7 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Kullanmıyoruz, henüz geçmedik ancak geçmek istiyoruz. İşletmenin manuel çalışmasını sistematiğe çeviriyor. Girdi, çıktı, sipariş alma vb. her şeyi içinde bulunduruyor ancak maliyetli bir sistem. Müşteriyi, kasayı, mutfağı, çalışanları her alanı rahatlatacak bir sistem. Ay sonu geldiğinde karı/zarar görebilirsin. Şu an kara düzen çalışılıyor. Bu sistemle bu düzen ortadan kalkar. Ürün alma, satma, kalan ürün hepsini takip edebilirsin. Diğer türlü kaçak olabiliyor. Girdi/çıktı takibi için özellikle çok önemli. Gramaj usulü çalışılıyor. Sistemi 1-2 ay içinde oturtuyorsun, oturtmak zor ama mutlaka geçilmeli."

"*Olumsuz yanı ise daha önce kullandığım için biliyorum bizim Türk milletinin kafa yapısına uymuyor. Örneğin müşteri 1500 TL hesap ödüyor bana "yolluk" ver diyor, yolluk*

ne demek yolluk bana bir kadeh rakı, şarap bira yani ikram ver demek ama sistemde bunu bu şekilde çıkış yapamıyorsun. Sistem bir veya iki kişiye yetki veriyor ikramı bu yetkiler olmadan çıkamıyorsun, adam yoksa ikram çıkamıyor. İndirim mevzusunun kalkması lazım ama indirim yapmayınca da müşteriyi alamıyorsun, indirim yapınca da bu sistemin içinden çıkamıyorsun. Müşteri de samimiyete ve indirime geliyor. İnsanların kafasında balık restoranına gitmek bir ayrıcalık ve pahalı olduğunu düşünüyorlar. Etçiye gitse ortalama 200-250'lık hesap ödüyor, balıkçıda da abartmazsa aynı şey ama orada atıyorum 1000 lira ödüyor, burada da ödüyor ama buraya pahalı diyor. Ama burası bir etçi gibi değil. Etçi de 2 meze koyuyorlar ortaya ızgara koyuyor olay bitiyor. Burada ortaya ızgara kalamar, karides geliyor, bunlar maliyeti yüksek ürünler. Otomatik bu durumlar kâr marjını düşürüyor."

K8 adlı katılımcının ifadesine göre;

"ROB sistemi işletmemiz için daha sağlıklı olur. Müşteriler için de faydalı olur. Örneğin, garson bazen bir şeyleri unutabiliyor. Kontrol açısından daha iyi olur, kaçak olmaz."

K12 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Bir eksiği olduğunu düşünmüyorum ama ürün reçetesi yaparken biraz zorlandık. Kontrol mekanizması olduğundan dolayı faydalı bir sistem. Anlık olarak ne kadar ürün var ne kullanılmış görebiliyorum. Ancak reçeteli ürünleri girmek zor ürün kavından dolayı zorlanıyoruz. Reçeteyi bir 'Burger King', 'McDonalds' gibi koyamıyoruz. Esnek bir tarafı yok. Mesela salatayı yazıyoruz, müşteri maydanozsuz istiyor, soğansız istiyor veya zeytinyağlı istiyor bunu uygulamaya koyamıyoruz. Ekstrayı gösteremiyoruz. Standart neyse onu uygulamaya çalışıyoruz. Bizim işimizde standartların üzerinde çok durum oluyor. Örneğin müşteri balığı yarım istiyor, balığı buğulama istiyor, patatesi istemiyor, rakıyı 70'lik içiyor 20'lik bir daha istiyor bunları sisteme geçemiyoruz bu nedenle zor oluyor. Ancak geriye dönüp bakıldığı zaman eksilerinizi artılarınızı görebildiğiniz için de faydalı kontrol edebiliyorsunuz bir şekilde."

K17 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Faydaları şu, ürünleri ve siparişleri takip edebiliyorsunuz. Herhangi bir sipariş müşterinden alındığı zaman sisteme geçtikten sonra mutfaktan çıkmaması mümkün değil

sonuçta mutfakta bu sistemi takip ediyor. Ama eğer sadece adisyonla çalışılsaydı yanlış bir sipariş durumda bu garsonun hatası olabilir, müşterinin unutması olabilir veya mutfağın o yoğunlukta kalabalıkta gözden kaçırması da olabilirdi. Ama otomasyon sistemiyle tamamen rahat bir şekilde çalışıyoruz. Eksik gördüğümüz bir noktası yok sadece ara sıra sistemsel sıkıntılar olabiliyor örneğin güncellenmesi gerekiyor, format atılması gerekiyor."

4.19. Katılımcıların işletme içerisinde müşteri sadakatini devam ettirebilecekleri uygulamalara ait bulgular

K6 işletmesi yeni açıldığı için bu soruya cevap verirken çekimser kalmış ancak geri kalan katılımcılarının hepsi müşteri sadakatini devam ettirebilecek bir takım çalışmalar gerçekleştirdiklerini ve özellikle doğum günü/kutlama gibi özel günler için çalışma yaptıklarını ifade etmişlerdir.

K1 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Bizim burada müşteri memnuniyet formlarımız var. Müşterilerimiz eğer isterse bunu dolduruyor ve biz de bunları not ediyoruz. Biz de hediyeler veya kutlamalar ile geri dönüş sağlıyoruz. Onların mutluluğu bizim için her zaman önemli."

K3 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Bireysel olarak ve işletme olarak buna çok dikkat etmekteyiz. 3 kuşağa hizmet etmiş biri olarak bu konuda hassaslık göstermekteyim. Bunun müşteri sadakati üzerinde önemli etkileri vardır. İlgiden ve alakadan ileri derecede hoşlanan bir milletiz ve müşterilerimiz de bizden bunu bekler. Yaşadığımız coğrafya ve dürtülerimizden kaynaklı olarak bu durumun söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. İlgi ve alakanın cinsiyetle bir alakası yoktur herkes bunu bekler. Sıcak bir milletiz, doğru Avrupalılar veya Batılılar gibi değiliz. Bir restoranda isminizle hitap edilmesi kıymetli bir olaydır. Bu noktada değerli olduğunuzu anlarsınız. Mesela bir restorana gidiyorsunuz ve siparişinizi veriyorsunuz. İkinci kez gittiğiniz zaman içkinizi ne kadar içtiğiniz ya da salatanızda neyi sevmediğinizi bilebiliyoruz. Yapımız böyle, Yunanlılar da böyle aslında bize benziyorlar. Bizim toplumda büyük, küçük, genç, yaşlı herkes ilgiyi seviyor bu yüzden önemlidir."

K6 adlı katılımcının ifadesine göre;

"18 Eylül 2020'de açıldık ve Kasım'da da kapandık maalesef. Daha sonra tekrar açılıp kapandı. Nereden baksanız ancak temmuz ayından beri çok aktif bir şekilde çalışmaktayız. İki buçuk aylık bir işletme için bu soruya yanı vermek çok doğru olmayacak. Geçtiğimiz bayram şirket hattımız üzerinden insanlara tek tek mesaj attık."

K11 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Doğum günlerini ve yıldönümlerini defterimizde tutuyoruz. Şu an değil ama Covid-19 öncesinde, işletme sahibimiz her bayramda kendi el yazısıyla fatura kesilmiş müşterilerimizin evlerine tebrik mesajı gönderirdi. Yaklaşık 2000 kişiye ulaştırırdık. Ama şu an Covid-19 sebebiyle temas olmaması açısından yapmadık. Örneğin siz yıl dönümünüzde geldiniz. Sonraki sene de geldiniz. Siz bunu belirtmeden bile biz bunun takibini yapıyoruz."

K12 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Rezervasyon defterimizde bu tarz detayları not ediyoruz. Özel günlerde bunlara çok dikkat etmekteyiz. Örneğin 15 Temmuz'da bir müşteri gelmiş doğum gününü kutlamış bunu hemen kayda alıyoruz. Bir sonra ki sene ajandamızı açıyoruz kayıt yaptığımız kişilere ulaşıyoruz, kutlama ve tebriklerimizi iletiyoruz. Doktor, öğretmen vs. müşterilerimize özel günlerinde kutlama mesajı da atıyoruz. Ama kendim bireysel olarak yapıyorum."

K13 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Doğum günlerini filan hatırlıyoruz, aramıyoruz ama eğer rezervasyon yaptırılıyorsa ve doğum günü/yıl dönümü/özel gün kayıtlıysa ona göre kutlama yapıyoruz. Müşterilerin sürekliliğini artıracak şeyler yapıyoruz bu da doğum günü/özel günden ziyade ne yediğini ne içtiğini neyi daha çok sevdiğini hatırlayarak müdavim kazanıyoruz o şekilde."

K17 adlı katılımcının ifadesine göre;

"Sürekli gelen müşterilerimize %10 indirim yapıyoruz, özel ikramlarımız bulunuyor. Özel günler için arayıp hatırlatma yapmıyoruz. Gelen müşteri profilimiz belli."

4.20. Katılımcıların görüşme sorularına ek olarak ilave etmek istedikleri görüşlere ait bulgular

Katılımcılara görüşme sorularına ek olarak deniz ürünleri restoranları ve dijitalleşmeyle ilgili olarak ilave etmek istedikleri görüşleri sorulduğunda K5 ve K10 haricinde tüm katılımcılar fikirlerini paylaşmıştır.

K1 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Sadece deniz ürünleri olarak düşünmemek gerekiyor. Balık veya et ızgaradan ayrıldıktan sonra soğumaya başlar. Paket serviste de bunu önlemek için birçok strafor vs. gibi birçok şey mevcut. Bunlar geliştirilebildiği sürece paket servis çok rahat şekilde ilerler. Ama yine dediğim gibi bir restoranda oturup yemek yemenin ayrı bir keyfi vardır paket serviste bunu yaşamak mümkün değildir. İnsanlar dışarıda olmak istiyor bu insanlar için vazgeçilmez bir şeydir. Paket servis sadece 'bugün dışarı çıkmayalım, evde yiyelim' durumlarında ön plana çıkar. İnsanların vakti varsa ve bu vakti dışarı da geçirmek istiyorlarsa hangisini tercih ederler derseniz dışarıda yemeği tercih ederler. Hem yemeğin sıcak olması, daha lezzetli olması hem de sunum yapılması durumunda her anlamda daha iyi olduğunu düşünüyorum."

K2 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Sosyal medya sohbetin başında da söylediğim gibi sihirli bir güç. Ancak kontrollü kullanıldığı sürece sihirli bir güç gibidir. Sosyal medya doğru kullanıldığı zaman birçok kitleye ulaşılabiliyor. Bir şov camiası olarak düşünebiliriz, insanlar sosyal medyadaki paylaşımları bir film izlercesine takip ediyorlar. Paylaşım yapıldığı zaman insanlarda merak uyandırıyor. Zaten bizim videolarımız sosyal medyada çok yer alıyor. Gelen insanlara paylaşımların sadece şovdan ibaret olmadığını hissettirmek gerekiyor. Gelen insanlara uygun fiyat, yüksek lezzet, güzel servis gibi ekstra hizmet sağlamak gerekiyor bu davranış tutumuyla işletme basamak basamak ilerler. Ancak sadece sosyal medya ile ilerlemez, işletme içerisindeki yaklaşım da ayrıca çok önemlidir. İkisini aynı anda yürütmek gerekiyor."

K3 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Dijitalleşmeyle ilgili benim çok bir fikrim yok çünkü teknolojiden uzak bir insanım, tam kullanmıyorum fakat teknoloji çok önemli. Ben telefonu 'Alo' demek veya Whatsapp'ta mesaj yazmak için kullanıyorum. Ancak faydaları önemli, gelişime çok katkısı var çünkü teknoloji sayesinde birçok kişiye ulaşılabiliyor. Kimse elinden telefon düşürmüyor. Bütün yaşam bundan ibaret. Örneğin 4 kişilik bir ailede bütün akşam yemeği herkes telefonuyla ilgileniyor, belki kelime bile konuşmadan akşam yemeğini tamamlıyor. Haliyle bu teknolojinin içerisinde bulunmak oldukça önemli. Ama işin şöyle bir yanı var balık restoranları sevgi ve ilgiye dayalı bir iş. Severek bu sektörde olmakta önemlidir. Bu olaya sıcaklığımızı veya ilgimizi kaybettiğimiz zaman daha zor olabiliyor."

K4 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Deniz ürünlerinin dijital satışı zor. İnsanlar lokantada yemek istiyorlar, çevrim içi satış zor. Suşi gibi değil, eve paket istersin fakat deniz ürünleri için zor. Sosyal medyada güzel paylaşımlar yapılırsa akşama 3-5 kişi gelebilir. Doğru ışıklarda fotoğraf çekilmeli ve paylaşım saati önemli."

K6 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Sosyal medya üzerinden herkes kimin ne yaptığını görebiliyor. Eskiden insanlar birbirinin restoranına gidip, ne koymuş, hangi ürünü nasıl servis ediyor, hangi sözleri kullanıyor vs. buna bakarlardı. Şimdi bu şekilde öğrenmektense sosyal medya üzerinden takip ediyorlar. Sadece İstanbul veya İzmir'de değil artık uluslararası alanlarda bu durumlar takip ediliyor. İyi bir ustaya, şefe sahipseniz bu dijital platformlar üzerinden takip ediliyor. Yapılan ürünler mesela çok net bir şekilde tabaktaki sunulan şeyleri sosyal medya üzerinden insanlar görebiliyor ve inceleyebiliyorlar. Bu nedenle iyi bir deniz ürünleri restoranın Yunan adalarını gezmesini tavsiye ederim. O havayı teneffüs etmeden bile, sosyal medya üzerinden bu konularla ilgili bilgi sahibi olabiliyorsunuz bu nedenle dijital platformlar ve bunları kullanmak kesinlikle süper bir şey. İşletmeler eğer biraz akıllıysa dijital platformlardan uluslararası boyutta faydalanmalılar. Örneğin İtalya'nın herhangi deniz ürünleri restoranına bakıp sosyal medya üzerinden inceleyerek kendilerini geliştirebilirler, çıkarım sağlayabilirler. Tabi ki gönül ister ki yerinde görülsün,

deneyimlensin ama öyle bir şey her yer için mümkün değil özellikle euro'nun durumundan dolayı. Mesela burada da boğazın kenarında da aynı ustadan aynı balığı yersin ama ikisinden aldığın zevk farklıdır. Ancak yine de buna yakın çalışmalar yapabilmek adına dijital platformları doğru kullanmak gerekir. O yüzden işletmeciler bu tarz konulara hakim olmalılar. Restorana gitmeden önce insanlar her zaman fikir sahibi olabiliyor. İnsanlar bu şekilde de çıkarım sağlayabiliyor. Kesinlikle faydalı olduğunu düşünüyorum. Günün sonunda da bizim işletmelerimiz için paket servis doğru değil."

K7 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Aşı kartı olmayanları almamak gerekiyor. HES kodu ve Aşı Kartı Kodu bu Covid-19 süresinde iyi olacaktır. Covid-19 tekrar işletmeleri bu şekilde etkilerse iyi olmayacak. Deniz ürünleri restoranında otomasyon kesinlikle olmalıdır"

K8 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Çevrim içi sipariş olursa personel açısından kazanç açısından çok fark edecek. Dükkana gelince müşteri 500 lira ödüyorsa çevrim içi satışta 200 lira ödüyor bu da 300 lira eksi eder artı çalışanlar için de çok zor. Instagram'dan reklam vermek etkiliyor, müşteriye aynı şekilde lezzeti ve tadı vermek lazım. Instagram'da reklam çok nadir veriyoruz senede 1 defa gibi, değişiklik olsun diye. Pek olumlu tepki almıyoruz. Gelecekte nasıl olacağını bilemiyoruz."

K9 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Dijitalleşme bizi pek etkilemiyor ama büyük bir faydası olduğunu düşünüyorum işletmelerin kendisini geliştirebilmeleri için. Görselliği ön plana çıkarıyor. Giriş çıkışı takip edebiliyoruz, kar/zarar bir işletme için çok önemli. Bizim restoran birebir kişilere o anlık hitap ettiği için, görsel taze mi değil mi diye görüp almayı tercih ediyorlar."

K11 adlı katılımcının görüşüne göre;

"İnsanlar paket servisinin iyi olmayacağını düşünüyordu, levrek iyi gelir mi, kalamar tava nasıl olur gibi endişeleri olabilir ama biz çabalayarak bunu başardık. Doğru

ürünlerle başarılmayacak bir şey değil. Geri dönüşlerde de bunu gördük. Çok fazla telefon aldık. Biz hiç böyle iyi geleceğini beklemiyorduk, çok olumlu sonuç aldık tarzında. Bunun sonunda da paket müdavim müşteri de oluştu. Her cumartesi aynı insandan paket servis talebi de aldık. İlk başta paket servisi Instagram üzerinden haber verdik ama devamı kendiliğinden geldi."

K12 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Müşterilerimizin bazıları telefonu aktif olarak kullanmıyor. Hatta çoğunluğu bundan uzaklar. Atıyorum Z kuşağı böyle değil. Bizim müşterilerimiz orta yaşın üstündeler. Benim müşteri yaş grubum 45'ten başlıyor 60'a kadar çıkıyor. Bu kuşak dijitalleşmeye, teknolojiye, sosyal medyaya "Fransız", entegre değil. Bu yüzden insanlara bazen erişmek zor oluyor ve tam olarak bu alanları kullanamıyoruz. Böyle bir durumunda kendimizi özellikle hatırlatmamız gerekiyor. Şimdi yavaş yavaş insanlar Whatsapp durum paylaşımlarına bakmaya başladı. Instagram'a nazaran Whatsapp durum paylaşımı ile bu nesle ulaşmak daha kolay oluyor bu da bizim müşteri kavımızdan dolayı. Telefon ederek ya da Whatsapp durumları üzerinden kendimizi hatırlatmaya çalışıyoruz. Gençler çok fazla balık müşterisi değil, eğlence müşterisi. Balık seven müşteri kitlesi +45 yaş. Bizden sonraki kuşaklar belki bu durumu biraz daha geliştirebilir. Atıyorum adam Instagram'dan bir indirim yayınlayacak mesela pazartesi restoranımızda 80'ler 90'lar gecesi var diyecek, ıstakoz günümüz var paella günümüz var diyecek o zaman ona belki talep daha çok olacak. Nesil farkı olduğundan dolayı müşteriden müşteriye de ulaşmak zor çok emek sarf ediyoruz. Belki ileride ki işletmeciler bunun rahatlığını yaşayacaklardır. Atıyorum adam bir firmayla anlaşacak, anlaştığı firma diyecekti "ben restoran günlerini bölüyorum, şu gün paella günü, şu gün ıstakoz günü, 'happy hour' günü, %10 indirim günü" vs. program yaparak, sosyal medya üzerinden kişilere ulaştığında daha avantajlı olacaklar. Sosyal medya üzerinden geri dönüş daha hızlı oluyor. Genç işletmeciler için bu alanlarda aktif olmak daha kolay."

K13 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Çevrim içi sipariş ve paket deniz ürünlerine kesinlikle olmayacağı belli. Reklam açısında Instagram'daki reklam bize müşteri kazandırır o kadar. Dijitalleşmenin çok

faydalı olduğunu düşünmüyorum. Herhangi ekstra bir artısı eksisi olduğunu düşünmüyorum."

K14 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Yeme anı değil ama yeme öncesi ya da tanıtım amaçlı, etkinlik açısından dijitalleşmenin faydası var ama bizi çok ifade etmiyor. Fakat çevrim içi satışta, paket serviste ürün sıcak gitmeli bu noktada biz çıkardığımız ürünü güzel yansıtamayız. Reklam açısından her türlü faydalı yoksa reklamın iyisi kötüsü olmaz."

K15 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Aslında ben bu dijitalleşme konusunda çok düşünmedim. Bu tarz restoranlarda dijitalleşmenin internet üzerinden veya sosyal medya üzerinden sipariş verilecek bir noktada olabileceğini düşünmüyorum. Ancak reklam verme tanıtım yapmak gibi aksiyonların farklı müşterilerin gelmesi ve ürünlerin sergilenmesi açısından pozitif olacağını düşünüyorum. Zaten şu an herkes her yeri ve her şeyi sosyal medya üzerinden takip ediyor, orada verilen puanları dikkate alıyor. Ankara'ya gelip Ankara'yı hiç bilmeyen kişiler internetten bakıyor orada yorumlara, görsellere, puanlara, restoranın dizaynına veya VIP odalarına bakarak değerlendirme yapıp geliyorlar bu nedenle internette iyi bir imaj yaratmak önemli."

K16 adlı katılımcının görüşüne göre;

"Deniz ürünleri restoranlarında her şey günlük ve doğal olarak üretildiği için gelecekte dijitalleşme içerisinde çevrim içi satışta olabileceğini kesinlikle düşünmüyorum. Restoran içerisinde yenmesini uygun görüyorum. Ancak sosyal medya üzerinden işletmeyi öne çıkarmak reklam vermek daha çok insana ulaşmak tüm bu sektörde önemli bir kavram oldu."

K17 adlı katılımcının görüşüne göre;

"İşletmemiz açısından dijitalleşme ile ilgili biraz daha bunun üzerine çalışılabilir. Şu an bile bir müşteri portföyümüz var. Sosyal medya üzerinden gelebilecek her türlü

müşteriye sıcak bakmıyoruz. Çünkü buraya gelen müşteriler belli bir kesimin üzerinde olduğu için yeni profillere çok açık değiliz bu nedenle de sosyal medya üzerinden reklamla filan öyle herkese ulaşıp gelmelerini tercih etmiyor işletmemiz. Belli bir kitleye hitap ediyoruz ve o kitleye hitap etmeye devam etmek istiyoruz."

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

2020 yılının Mart ayında Türkiye'de ilk Covid-19 vakası tespit edilmiş kısa süre içerisinde ise pandemi dönemi yaşanmaya başlanmıştır. Pandemi sürecinde birçok sektör olağanüstü etkiler yaşarken, yiyecek içecek sektörü de bu etkileri sert bir şekilde hissetmeye başlamıştır. Karantina sürecinde birçok restoran kapanma noktasına gelirken bir kısmı da Covid-19 ve pandemi sürecinde kapanmak zorunda kalmıştır. İlk karantina sürecinden sonra yarı kapasiteyle çalışmaya başlamış olan restoranlar eski faaliyetlerine tam anlamıyla dönüş sağlayamadıkları için büyük ciro kayıpları yaşamaya başlamıştır. Karantina süreçlerinden sonra hiçbir sektör tam anlamıyla eski haline dönememiş restoranlar için de işlerin olağan seyri değişmiştir. Günümüzde hızla gelişen ve değişen teknoloji, teknolojiye bağlı kaynakların ilerlemesi hız kazanmıştır. Özellikle, kişisel ticaretten dijital etkileşime doğru önemli ve kalıcı bir kayma olması muhtemeldir. Teknolojik gelişmelere ve dijital kaynaklara adapte olan restoranlar Covid-19 ve karantina dönemlerini daha hafif geçirirken bu gelişmelere ve kaynaklara adapte olamamış restoranlar ise bu dönemde daha büyük kayıplar yaşamıştır. Çok sayıda restoran kapılarını tamamen kapatmış olsa da kapanmayan, servis ve hizmete devam eden restoranlar dijital kanallardan en iyi şekilde yararlanabilenler olmuştur. Dijital platform kaynaklı talep ve hayatta kalma arasındaki bağlantı inkâr edilemez derece etkili olmuş ve hayatta kalan restoranların dijitali ikiye katlayarak dijitali kritik bir dayanıklılık kaynağı olarak görmelerine yol açmıştır. Bu noktada dijitalleşmeye adapte olamamış restoran işletmeleri adapte süreçlerinde bir takım sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Sosyal mesafe, gelişmiş hijyen protokolleri ve tüketici tereddütleri nedeniyle, akşam yemeğinin maliyeti önemli ölçüde artmış ve dijital kanallı bir restoran olmak, restoranın hayatta kalması için neredeyse gerekli hale gelmiştir.

Endüstri 4.0 ile teknolojinin hızlanması ve birçok sektöre direkt yollu etki etmesi sonucunda restoran işletmeleri de bu gelişmelerden önemli derece etkilenmiştir. Yiyecek içecek sektöründe gerek restoran otomasyon programları gerekse dijital uygulamalar ve platformlar açısında teknolojinin önemli bir yeri vardır. Ayrıca teknoloji ile yiyecek içecek sektöründe yaşanan teknolojik ilerlemeler, işverenler, çalışan ve müşteriler arasındaki alışverişi de kolaylaştırmaya yönelik gelişmelerdir. Bu süreç içerisinde hızlı ve güvenli bir alışveriş yapılması restoran işletmelerinin devamlılığı için oldukça önemlidir. İnternetin

kolay erişilebilirliği sonucunda müşteriler internet üzerinden gidecekleri restoranları daha önceden araştırma şansına sahiptirler. Bu noktada restoranların dijital uygulamalar ve platformlar içerisindeki imajı da restoranların tercih edilebilirliği açısından oldukça önemli olarak kabul edilmektedir. Restoran işletmelerinin de teknolojik yeniliklerden haberdar olması gerekmektedir. Teknolojik yeniliklerin üretim ve tüketim alanlarında kullanılması için de bu yenilikleri anlayacak ve adapte olunmasına yardımcı olacak iş yeri sahiplerine çalışanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada restoran işletmeleri içerisinde çalışan kişilerin görevli oldukları alanda eğitimli olması ayrı bir ihtiyaçtır. Dijitalleşmenin hayatımızdaki büyük bir yeri vardır bu sebeple dönemin ve müşterilerin talep ve isteklerine doğru bir şekilde yanıt verilebilmesi açısından restoran işletmelerinin de dijitalleşme sürecine bir noktada adapte olması gerekmektedir.

Bu araştırmada, yiyecek içecek sektörünün bir parçası olan deniz ürünleri restoranlarının Covid-19 sürecinden nasıl etkilendiği, deniz ürünleri restoranlarının dijitalleşme süreçleri ve Covid-19 ile hız kazanan dijital platform ve uygulamalarının kullanımlarında bu değişimlere deniz ürünleri restoranlarının nasıl yaklaştığı detaylı olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar 17 adet deniz ürünleri restoranlarında araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan kişiler ile mülakat tekniği ile görüşülerek işletmelerin Covid-19 dönemi ve buna bağlı olarak dijitalleşme süreçleriyle ilgili deneyimlerini tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler sonucunda 17 katılımcının aracılığı ile elde edilmiş olan bulgulara bakıldığında; deniz ürünleri restoranlarının diğer restoranlar gibi Covid-19, karantina ve pandemi sürecinden ciddi bir şekilde etkilendiği gözlenmiştir. Bu noktada deniz ürünleri restoranlarını diğer restoranlardan ayıran en önemli özellik ise fast-food, kebap vb. birçok restoran çevrim içi sipariş, gel-al ve paket servisi hizmetleri verebilirken, deniz ürünleri restoranlarının gerek alt yapı gerekse ürünleri açısından bu süreçlere doğru bir şekilde adapte olamadıkları görülmektedir.

Yiyecek içecek sektöründe bulunan restoran işletmeleri içerisindeki deniz ürünleri restoranlarında yetkili ve çalışan kişiler ağırlıklı olarak erkek bireylerdir. Görüşmeye dâhil olmuş olan katılımcıların ise sektör tecrübeleri 10 yıl ve üzerindedir. Katılımcılar paylamış oldukları verilere göre işletmelerin Covid-19 öncesi ve Covid-19 sonrası dönemdeki ciro kaybının yaklaşık %41,92 olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak Çin'deki restoran

endüstrisinin gelir kaybı yaklaşık %44,3 olarak belirlenmiştir (China.org.cn, 2020). Aynı zamanda Amerika Ulusal Restoran Derneği'ne göre, ortalama bir işletmenin pandemi sürecinde %78'lik bir düşüş yaşadığı görülmüştür (Grindy, 2020). Ayrıca ülke çapındaki satışlar %47 oranında azalmıştır (National Restaurant Association, 2020). Yapılmış olan çalışma sonucunda Türkiye'de bulunan deniz ürünleri restoranları da benzer sorunlarla karşılaştığı ve ciro kayıpları yaşadığı görülmektedir. Tam kapanma döneminden sonra yaklaşık olarak %50 kapasite faaliyetlerine devam etmiş olan deniz ürünleri restoranları eski çalışma ve ciro kazanım düzenlerine geri dönmekte sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada otele bağlı çalışan deniz ürünleri restoranları tam kapanma döneminde de faaliyet gösterebildikleri için karantina döneminden çok etkilenmemelerine rağmen, yaşanan Covid-19 ve pandemi sürecinden dolayı müşteri ve ciro kaybı yaşamışlardır.

Covid-19 ve pandemi süreciyle hız kazanan dijitalleşme kavramına daha önceden adapte olamamış deniz ürünleri restoranları önceden bu sürece adapte olmuş ve gerekli alt yapıları olan deniz ürünleri restoranlarına oranla karantina ve tam kapanma sürecinde daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. İş dünyasında kalabilenler için çevrim içi yemek siparişine geçmek çok önemli olmuştur (Brewer ve Sebby, 2021: 1). Bireysel deniz ürünleri restoranlarına kıyasla zincir olan deniz ürünleri restoranlarının Covid-19 ve pandemi sürecini daha kolay atlattığı görülmektedir. Bunun, kurumsallaşmaya bağlı olarak sahip oldukları sistemlerinden ve alt yapılarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Deniz ürünleri restoranlarının dijitalleşme süreçleri incelendiği zaman görüşmeye dâhil olmuş işletmelerin neredeyse yarısının çok kısa bir dönemdir dijital platformlara ve uygulamalara üyeliklerinin olduğu, bu platformların ve uygulamalarının takibi için yarısından fazlasının bir sosyal medya danışmanı ile çalıştığı tespit edilmiştir. Buna karşılık olarak işletmelerin dijital platformlara ve uygulamalara bağlı olarak Covid-19 süreci ve sonrasındaki ciro değişimine bakıldığında ortalama %15,88'lik bir oranla pozitif bir etki yaşadıkları görülmüştür. Özellikle sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde bu uygulamalara ve platformlara çevrim içi satış veya paket servis gibi bir amaçla girmedikleri daha çok reklam ve tanıtım amaçlı girdikleri buna ek olarak farklı müşteri kitlelerine ulaşma niyeti ile kullandıkları katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Buna karşılık olarak iki işletmenin çevrim içi sipariş ve paket servisi gerek önceden var olan alt yapısı sayesinde gerekse Covid-19 ve pandemi sürecinde yaşanan kısıtlamalardan dolayı

işletme içerisinde yaptıkları çalışmalar sonucunda başarılı olarak gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. İşletmelerin, sosyal medya danışmanı ile çalışırken en çok dikkat ettikleri özellik profesyonellik olmasına rağmen, genel anlamda deniz ürünleri restoranları sektöründe deneyimsiz olan sosyal medya danışmanlarının faaliyetlerinden memnun olmadıkları, bu kişilerin sürekli olarak yönlendirilmesi gerekildiği, sektör ile ilgili deneyimli olan kişilerle çalıştıkları zaman daha başarılı oldukları ifade edilmiştir. İşletmelerin sahip olduğu dijital platformların sosyal medya danışmanı tarafından kullanılması işletmeler için zaman, kitlelere ulaşma ve reklam açısından daha faydalı olduğu, işi bilen bir kişinin yapması işletme sahiplerini rahatlattığı görülmüştür.

Bir işletmenin kurumsallığı açısından web sayfasının olması oldukça önemlidir. Araştırmaya dâhil edilmiş olan katılımcılarının çoğunun bir web sayfası olduğu, bu web sayfasının güncellendiği ve web sayfası üzerinden müşterilerin restoranla iletişime geçebildiği tespit edilmiştir. Buna karşılık çoğu restoranın bir blog sayfası olmadığı hatta bazı restoranların blog sayfasına dair bir fikrinin dahi olmadığı yapılmış olan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. Buna karşılık web sayfası olan restoranların bu web sayfası üzerinden iletişim ve adres bilgilerinin paylaşılması sonucunda daha çok kitleye ulaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Restoran otomasyon programları işletmeleri stok takibi, maliyet hesaplama, menü hazırlama, muhasebe vb. konularda restoran işletmelerinin işleyişini kolaylaştıran bir programdır. Görüşmeye dâhil edilmiş deniz ürünleri restoranları içerisinden neredeyse tamamı bir restoran otomasyon programı kullanırken dört işletme herhangi bir restoran otomasyon programı kullanmamaktadır. Restoran otomasyon programı kullanan işletmelerin bu programları gerek maddi açıdan gerekse zaman açısından büyük ölçüde faydalı olarak gördükleri belirlenmiştir. Bu program özellikleri ile restoranların menü hazırlama, sipariş, stok ve tedarik takibi, maliyet kontrolü, müşteri-garson-mutfak iletişimini kolaylaştırmasına rağmen dijital bir program olduğu için deniz ürünleri restoranları sistemsel problemlerle karşılaştıklarını, reçetesi belli olan bir işletmeye kıyasla ürün çeşitliliği açısından menü hazırlamada zorlandıklarını, adisyon üzerinde kolaylıkla halledilebilecek olan ‘ekstraya giren’ müşteri beklentilerini restoran otomasyon programı içerisinde çözemediklerini ifade etmişlerdir.

Laudon ve Laudon (2014), mobil ticaret uygulamalarının hem zaman açısından hem de hareket halindeki insanlar için önem kazan kazandığını belirtmiştir. Covid-19 ve pandemi süreci ile daha da çok artan dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı sonucunda müşterilerin bu platformlar üzerinden restoran tercihi, sipariş verme talebi restoran işletmelerinin de bu sürece adapte olmasını hızlandırmıştır. Müşterilerin pandemi sürecinde restoranlara gidememesi veya gitmeyi tercih etmediği durumlarda dijital platform ve uygulamalar üzerinden sipariş verme alışkanlığı artmıştır. Bu noktada deniz ürünleri restoranları da bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Ayrıca müşterilerin internet üzerinden gidecekleri restoranları önceden araştırmaları, restoranların vermiş oldukları hizmetleri ve aldıkları önlemleri görmek açısından da deniz ürünleri restoranlarının dijital uygulamalar ve platformlar üzerinden göstermeleri de oldukça önemlidir. Bu noktada gelişen m-ticaret uygulamaları insanların hayatını kolaylaştırmış (Fedorko vd., 2018) aynı zamanda restoranların rekabet gücünü de arttırmıştır (Vuckovic vd., 2020)

En popüler dijital uygulamalardan biri olan Instagram, deniz ürünleri restoranlarının da kullanmayı en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması olarak belirlenmiştir. Görüşmeler sonucunda katılımcıların tamamının dijital platform ve uygulamalar içerisinde birinci öncelliğinin Instagram, ikinci tercihlerinin ise Facebook olduğu görülmektedir. Bu tercihlerin bir ve ikinci sırada gelmesinin en önemli nedeni ise bu platform ve uygulamalar üzerinden sponsorlu reklam vererek farklı kitlelere ulaşabildikleri, işletmelerinin reklamını ve tanıtımını yapabildikleri ve bununla birlikte daha popüler oldukları gözlenmiştir. Reklam ve tanıtımlara karşılık olarak işletmeler, bu platformlar üzerinden çok fazla sipariş almadıklarını, müşterilerin daha çok telefonla arayarak sipariş verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada deniz ürünleri restoranlarının dijital platformlarda çevrim içi sipariş, paket servis ve gel-al hizmetlerine uygun olmadığı düşüncesi ile aktif olmadıkları görülmektedir. Deniz ürünleri restoranlarının vermiş oldukları hizmetler göz önünde bulundurulduğunda ürün çeşitliliği ve sunum açısından paket servise uygun olmadığı, deniz ürünleri tüketmenin bir kültür olduğu, bu tarz ürünlerin yerinde yenmesi gerektiği, restoran içerisinde alınan hizmetin ve servisin paket servis veya çevrim içi siparişte tam anlamıyla gerçekleştirilemediği buna ek olarak müşterilerin restorana gelerek yemek yerken aynı zamanda sohbet ederken yemek yemeyi ve hizmet almayı tercih ettikleri araştırmaya katılmış olan işletmeler aracılığı ile tespit edilmiştir.

Deniz ürünleri restoranlarının dijital platform ve uygulamalar üzerinden yapılmış olan yorumlarla ilgili çalışmalarına ve almış oldukları tedbirlere bakıldığı zaman katılımcıların müşteri yorumlarını dikkate aldığı ve işletme içerisinde analizlerinin yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun en önemli sebebi ise dijitalleşmeye hızlı bir şekilde adapte olmuş müşteri kitlesinin, restoran araştırması yaparken ve tercih ettikleri restoranları araştırırken sosyal medyadaki imajının iyi bir şekilde yansıtılmasıdır. Katılımcılarının tümü işletmeleriyle ilgili yapılan özellikle her türlü kötü yorumu işletme içerisinde değerlendirdiklerini, yorumlara bağlı olarak lezzet, servis, hizmet ve fiyatlarla ilgili çalışmalar yaptıklarını ifade ederken, yapılmış olan iyi yorumlar karşısında motive olduklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin geneli kötü yorum yapmış olan müşterileriyle iletişime geçerek restorana davet ederken, bazı işletmeler ise dijital platform ve uygulamalar üzerinden yapılan kasıtlı kötü yorumların işletmenin imajını olumsuz etkilediğini bu neden dijitalleşmenin işletmeleri açısından olumsuz etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada iyi ve kötü yorumlara karşılık faaliyetlerini şekillendiren restoranların iyi veya kötü yorum olmadığını, yapılan her yorumun işletmenin gelişmesi açısından faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmalara göre müşterilerin, yiyecek, içecek, alınan hizmet, atmosfer ve çevre kalitesi hakkında yapmış oldukları değerlendirmeler ve tüketici yorum sayısının restoran imajını olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010).

İnternetin kolay erişilebilirliği ve akıllı telefonların kullanımının oldukça fazla olması, mobil uygulama tercih oranıyla doğru orantılıdır. Mobil uygulamaların oldukça fazla olması ve Covid-19 ve pandemi sürecinde insanlarda oluşan hastalık korkusu dışarıda yemek yeme tercihini etkilemiştir (Statista, 2020b). İşletmelerin Covid-19 öncesindeki dijital platform ve uygulamalarına bakış açıları incelendiğinde araştırmaya dâhil edilmiş olan deniz ürünleri işletmeleri dijital platformları ve uygulamaları bir noktaya kadar önemsediklerini ancak Covid-19 ve pandemi sürecinden sonra dijital platform ve uygulamalarla ilgili daha çok çalışmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Covid-19 ve pandemi süreciyle dijital platform ve uygulamaların bunlara bağlı olarak çevrim içi sipariş ve paket servisin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Deniz ürünleri restoranlarında çevrim içi sipariş, paket veya gel-al servis imkânlarının diğer fast-food tarzı restoranlara göre zor olacağı gelecekte bu sürece adapte olmakta zorlanacakları görülmektedir. Ancak reklam, tanıtım ve rakiplerinin önüne geçebilmek için sosyal medya platformlarının kullanılması

deniz ürünleri restoranları açısından oldukça önemlidir. Bu süreçte tüm dünyada çevrim içi yemek siparişi uygulamalarının popülerliği artmış paralel olarak Türkiye pazarında da bu alanda önemli gelişmeler yaşanmıştır (Eyidilli, 2020).

Müşteri sadakatini devam ettirebilen uygulamalara sahip deniz ürünleri restoranları müşterilerle iletişimlerinde süreklilik göstermektedir. Müşteri iletişimi devamlılığı için işletmeler özel günlerde müşterileriyle iletişime geçerek, sürekli gelen müşterilere indirim yaparak işletme ve müşteri arasındaki bağlılığı arttırmaya çalışmışlardır. Türk toplumunun özel hissetme ve sıcak tavır beklentisini karşılayan işletmeler ise bu noktada oldukça başarılı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Araştırmaya dâhil olmuş işletmeler Covid-19, deniz ürünleri restoranlarında yaşanan dijitalleşme süreçleri ile ilgili ekstra düşüncelerini ifade etmişler bu noktada gelecekte daha da gelişecek olan dijital kanallara uyum sağlamanın kaçınılmaz olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar katılımcıların çoğunluğu tarafından deniz ürünleri restoranlarının çevrim içi satış ve paket servisine tam anlamıyla adapte olamayacağı ön görülse de dijitalleşmenin bir diğer boyutu olan dijital kanallar üzerinden reklam ve tanıtım yapmanın deniz ürünleri restoranları açısından oldukça önemli olduğu, yeni müşteri profillerinin restoran için bir fırsat olduğu görülmektedir.

Teknolojinin hızlı ilerlemesi ve gelişimi ile birlikte insanların sosyal medya platformlarında deneyimlerini paylaşması, müşteri ilişkilerini sürdürmeyi hedefleyen deniz ürünleri işletmelerinin en azından şu an için dijital pazarlama ve dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütebilmek maksadıyla dijitalleşmenin bu boyutuna ilgi duydukları ve yatırım yaptıkları görülmektedir. Olumlu müşteri geri bildirimleri ve incelemeleri, kazançlı ve daha kişiselleştirilmiş teklifler sunmak için ayrıca bir temel teşkil edecektir. Müşteri incelemeleri, müşteriler tarafından ortaya konulan iddiaların araştırılarak çözüme kavuşturulmasına ve yeni müşteriler edinilmesine yardımcı olacaktır.

Dijitalleşmeyi başarılı kılmanın temeli, dijitalleşmenin ve insan gücünün optimum düzeyde kullanılmasıdır. Bu nedenle teknolojinin ne ölçüde kullanılacağı dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. Aynı nedenle işsizlikte herhangi bir kayıp olmamalıdır. Teknoloji kullanımı, mevcut işletme sahiplerine ve çalışanlarına yardımcı olmalıdır. Dijitalleşmeye adapte olmayan işletmeler ise süreç içerisinde sektörden çekilmek zorunda kalabilir. Dijital kanallarda bulunmak, büyümek için teknolojik araçları kullanma konusunda eğitim vermek, yetkililerin vizyon ve misyonlarında kilit gündemlerden biri olmalıdır. Kötü

iddiaların ve aşırı derecelendirmenin yanlış uygulamaları dijital çağda yaygındır. Sosyal medyanın varlığı, çevrim içi yapılan iddiaları düzenlemeyi imkânsız hale getirmiştir. Ancak bunun için bazı düzenlemeler yapılmalıdır. Dijitalleşmeyle ilgili güvenlik ve gizlilik riski en aza indirilmelidir. İnsanlar, kendilerine sağlanan değeri artırmaya yardımcı olmak ve bilgi paylaşmak konusunda isteklidirler. Deniz ürünleri restoranları içerisinde dijital kanalların adaptasyonu ile ilgili farklı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Deniz ürünleri restoranları, diğer ülkelerde kullanılan dijital teknolojilerin benimsenmesine yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Bu nedenle, yiyecek içecek sektörünün gelişmesi, müşterilere daha iyi bir hizmet sağlayabilmek ve çeşitli fırsatlar sunabilmek adına dijitalleşme önemli bir araçtır.

İşletme içerisinde dijital teknolojilerin uygulanması, tüketiciler ve pazarlama ile işletmelerin etkileşim yolunu kolaylaştıracaktır. İşletmeler içerisinde kullanılan restoran otomasyon sistemlerinin kurulması ve doğru kullanılması restoranların tedarik işlemlerini, stok takiplerini, menüler için reçete oluşturulmasını, müşteri-garson ve mutfak arasındaki iletişimi hızlandıracaktır. Restoranlar içerisinde kullanılan QR menü, temassız sipariş ve ödeme, hizmet kalitesini artıracaktır. QR menü ile menü içerisinde ürün ve fiyat güncellemeleri kolaylaşırken, Covid-19 ile daha da önem verilen hijyen ve mesafe konuları temassız sipariş ve ödeme ile daha verimli bir hale gelecektir. Sektör içerisinde modern dijital teknolojileri ve yenilikçi stratejileri kullanan işletmelerin daha rekabetçi olduğu söylenebilir.

Teknoloji, çevrim içi ve fiziksel kanallar arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır. Bu nedenle, perakendeciler ve tedarik zinciri ortakları rekabet avantajlarını yeniden gözden geçirmelidir. Dijital teknolojiler yiyecek içecek sektöründe popülerdir. Dijital kanallar, kullanıcılara farklı hizmetler, esneklik, mobilite ve verimlilik sunan mobil uygulamalarla güçlendirilmiştir. Yiyecek içecek endüstrisinin dijital kanallardan yararlanabileceğini, çünkü kullanımlarının restoranlar için marka memnuniyeti ve marka sadakati yaratabileceğini belirtmektedir. Dijitalleşmenin mevcut eğilimleri şirketlerin faaliyet gösterdiği ortamı değiştirmektedir. Deniz ürünleri restoranlarının ne olacağını görmek için beklemeleri ya da hiçbir şey yapmamaları sektördeki mevcut konumlarının aynı kalacağını düşünmek yerine proaktif bir yaklaşım benimsemeleri önemlidir. Dijitalleşme, restoran içerisindeki verimliliği sağlamak, müşterilere yeni hizmetler veya teklifler gibi dış fırsatlar

sunmak için kilit bir etkendir. Dijital dönüşüm çok boyutlu bir kavram olsa da tüm bu değişimler deniz ürünleri restoranlarını başarıya ulaştırabilir.

Bu çalışmada dijitalleşme ve çevrim içi sipariş sistemlerine en uzak olan restoran türlerinden birisi olan deniz ürünleri restoranlarının dijitalleşme kavramına bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Covid-19 pandemisi sonrasında bu restoranların dijitalleşmeye bakış açılarında bir değişiklik olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu dijitalleşmeye mesafeli yaklaşırken, dijitalleşmenin boyutlarından olan işletme otomasyon programları ve dijital pazarlama konularında son derece aktif olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık pandemi döneminde müşteriler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanılan çevrim içi yemek sipariş programlarının deniz ürünleri restoranları için uygun olmadığı ifade edilmiştir. Buna gerekçe olarak da deniz ürünleri restoranlarının sadece yemek yenilen bir yer olmaktan çok sosyalleşme imkânı tanıyan, kendine has ambiyans ve kültürü olan mekanlar olduğu ve burada sunulan hizmetin paket servisle yürütülemeyeceği şeklindedir.

Bu çalışmada dijitalleşme kavramına deniz ürünleri restoranları özelinde işletme sahipleri ve yöneticilerinin penceresinden bakılmış ve elde edilen bulgularla bu konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Gelecekte bu konuda çalışmak isteyen araştırmacıların müşterilerin gözünden dijitalleşme kavramını ele almaları önerilmektedir. İşletme yöneticileri genellikle deniz ürünlerinde çevrim içi sipariş uygulamalarına ve paket servise soğuk bakmalarına rağmen müşterilerin bu konudaki yaklaşımları araştırılması gereken bir konu olarak düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Abzari, M., Ghassemi, R. A. & Vosta, L. N. (2014). Analyzing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 143*, 822–826.

Adıgüzel, M. (2020). "Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Makroekonomik Analizi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 191-221.

Aghaei, S. Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology, 3(*1), 1-10.

Agrebi, S. & Jallais, J. (2015). Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 22*(C), 26- 23.

Ahn, J. (2011). Digital Divides and Social Network Sites: Which Students Participate in Social Media? *Journal of Educational Computing Research, 45*(2), 147-163.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara.

Akman, G. N. (2014). Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri, https://slideplayer.biz.tr/slide/2344118/ Erişim Tarihi: 19.11.2021.

Aksu, H., Candan, U. & Çankaya, M. (2011). *Her Şey Çıplak*, Mediacat Kitapları, 30-133.

Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Eren Ofset, Antalya.

Alalwan, A.A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of The Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management, 50*, 28–44.

Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University, 30*(8), 5049-5063.

Alçın, S. (2016). Endüstri 4.0 ve İnsan Kaynakları. *Popüler Yönetim Dergisi, 63*(1), 47.

Alexopoulos, K. S., Makris, V. Xanthakis., K. Sipsas. & Chryssolouris, G. (2016). A Concept for Context-aware Computing in Manufacturing: The White Goods Case. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing, 29*(8), 839-849.

Anadolu Ajans, (2020). *"Türkiye'de Alışveriş ve Eğlence Alanlarındaki Topluluk Hareketliliği Yüzde 75 Azaldı"*, https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/18039 Erişim Tarihi: 10.11.2021.

Andrews, R. (2009). *Twitter Brings Back UK SMS; Vodafone First, Others to Follow*. www.theguardian.com Erişim Tarihi: 27.10.2021.

Argo, J. J., Dahl, D. W. & Morales, A. C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing, 70*(2), 81-94.

Armutlu, H. (2012). "İyi Bir Web Sitesi Nasıl Yapılır", *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak.

Aslan, A. & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3*(2), 41-65.

Aslan, İ. & Çınar, O. (2010). Bir Aile Şirketinin Kurumsallaşması: Yeniden Yapılandırma ve Varislerin Yönetime Hazırlanması Süreci. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2*(1), 89-97.

Aspasia, V. & Ourania, N. (2014). Social Media Adoption and Managers' Perceptions. *International Journal of Strategic Innovative Marketing, 1*, 61–73.

Atar, A. (2019). *Turizm 4.0-Dijital Dönüşüm. Dijital Dönüşüm ve Turizme Etkileri İçinde*. Sezgin, M., Özdemir Akgül, S., ve Tatar A. (Ed.). Detay Yayıncılık, Ankara:100-111.

Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*, İstanbul: Abaküs Yayınları.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.

Aydın, D., Bişkin, Ü. F. & Gürsoy, B. (2019). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi. *Akdeniz İletişim*, (32).

Bailey, J., Gao, G., Jank, W., Lin, M., Lucas, C. H. & Viswanathan, S. (2008). The Long Tail is Longer than You Think: The Surprisingly Large Extent of Online Sales by Small Volume Sellers. *SSRN Scholarly Paper, Social Science Research.*

Banger, G. (2016). *Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme*, Dorlion Yayınları, Ankara.

Barber, N., Goodman, R. J. & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A Service Quality Concern. *International Journal of Hospitality Management, 30*(2), 329–336.

Barton, L. (1994). Crisis Management: Preparing for and Managing Disasters. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35*(2), 59-65.

Bassig, M., 2019. *The Impact of Restaurant Star Ratings on Customers*, https://www.reviewtrackers.com/blog/restaurant-star-rating/ Erişim Tarihi: 08.11.2021.

Bilgihan, A., Peng, C. & Kandampully, J. (2014). Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(3), 349–366.

Bilgihan, A. & Nejad, M. (2015). Innovation in Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6*(3), 1-30.

Bingöl, R. (2007). *Restoran İşletmeciliği*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Bloching, B., Leutiger, P., Oltmanns, T., Rossbach, C., Schlick, T., Remane, G., Quick, P. & Shafranyuk, O. (2015). "Die Digitale Transformation der Industrie. Was Sie Bedeutet. Wer Gewinnt. Was Jetzt Zu Tun Ist", *Roland Berger Strategy Consultants and BDI, Munich*, Berlin, February.

Bogdan, R. C. & Biklen, S.K. (2007). *Qualitative Research for Education* 5th Edition. Boston: Pearson Education.

Brennen, J.S. & Kreiss, D. (2016). "Digitalization", in Jensen, K.B., Rothenbuhler, E.W., Pooley, J.D. and Craig, R.T. (Eds), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Wiley-Blackwell, Chichester, 556-566.

Brewer P. & Sebby, G. A. (2021). The Effect of Online Restaurant Menus on Consumers' Purchase Intentions During The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hopitality Management, 94*, 1-9.

Bucak, T. & Taşpınar, O. (2014). Türk Mutfağında Deniz Kültürünün Yeri ve Önemi. *International Journal of Human Science 11*, 552-58.

Bufquin, D., Park, J. Y., Back, R. M., de Souza Meira, J. V. & Hight, S. K. (2021). Employee Work Status, Mental Health, Substance Use and Career Turnover Intentions: An Examination of Restaurant Employees During COVID-19. *International Journal of Hospitality Management, 93*, 102764.

Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research. 30*(3), 7–16.

Büyükşener, E. (2009). “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, İnet-tr’09-XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13 Aralık 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Byrd, K., Her, E., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y. & Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: What Are Consumers’ Risk Perceptions About Restaurant Food and Its Packaging During the Pandemic? *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102821.

Chhabra, D. (2015). *Strategic Marketing in Hospitality and Tourism Building a "SMART" Online Agenda*. Nova Science Publishers, Inc, New York.

China.org.cn, (2020). *Covid-19’s Impact on China’s Industries*, http://www.china.org.cn/business/covid-19-economic-impact/node_8018307.html. Erişim Tarihi: 17.10.2021

Choudhary, N., Chitra G. & Vivek A. (2020). Digital Marketing Challenge and Opportunity with Reference to TikTok-a New Rising Social Media Platform. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research, 9*(10).

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5*(6), 8096-8100.

Cıngı, M. (2016). *Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlaması*, Kayseri: Tezmer Yayıncılık.

Cooper, F.K, Kottmeyer, R., Desantis, J. & Stotzer, B. (2020). COVID-19: Impacts on the U.S Food Industry. *Forensic Technologies International Consulting*, 1-5.

Crandall, C. S. & Moriarty, D. (1995). Physical Illness and Social Rejection. *British Journal of Social Psychology, 34*(1), 67-83.

Çadır, F. & Duman, M. (2013). Keban Baraj Gölü Ova Bölgesi Halkının Balık Tüketim Alışkanlıklarının Araştırılması. *Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 25*(1), 61-70.

Çınar, S. (2004). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mönü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çiçek, H., Demirel, M. & Onat, O. K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15*(3), 186-207.

Davutoğlu, N. A. & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a Giden Yolda Geleceğin Restoranları ve Yöntemi. *The Journal of Academic Social Science, 8(109), 301-318.*

Dedeoğlu, B. B. & Boğan, E. (2021). The Motivations of Visiting Upscale Restaurants During The COVID-19 Pandemic: The Role of Risk Perception and Trust in Government. *International Journal of Hospitality Management, 95*, 102905.

Deggin, C. (2020). *What Are the Best Food Delivery Apps in Turkey?* https://www.propertyturkey.com/blog-turkey/what-are-the-best-food-delivery-apps-in-turkey Erişim Tarihi: 09.11.2021.

Deloitte, (2019). *Delivering Growth-The Impact of Third-Party Platform Ordering on Restaurants*, https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/financialadvisory/articles/delivering-growth.html Erişim Tarihi: 04.11.2021.

Deloitte, (2020, Nisan). *"Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri"*, https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html Erişim Tarihi: 07.11.2021

Demir, M., Herzem, Z., Solmaz, B. & Tekin, G. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, *7*(4), 24.

Demir, Y. & Dinçer, I. F. (2020). The Effects of Industry 4.0 on The Food and Beverage Industry, *Journal of Tourismology*, *6*(1), 1-14.

Demirkaya, D. (2019). *Dijital Ortamların Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Kafe ve Restoran İşletmelerine Yönelik Nitel Bir Araştırma*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes.

Denizer, D. (2013). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Dietrich, J., Schneider, K. & Stocks, C. (2020). *Small Business Lending and The Great Recession, Consumer Financial Protection Bureau*, https://www.consumerfinance.gov/about-us/blog/small-business-lending-and-great-recession/ Erişim Tarihi: 19.10.2021

Dorf, M. E. (1992). *Restaurant That Works: Case Studies of The Best in The Industry*, Watson-Guptill Publications: New York.

Dube, K., Nhamo, G. & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 Cripples' Global Restaurant and Hospitality Industry. *Current Issues in Tourism. 24*(11), 1487–1490.

Dunay, P., Krueger, R. & Elad, J. (2011). *Facebook Advertising for Dummies*, Wiley Publishing Inc. Indiana.

Dunford, D., Dale, B., Stylianou, N., Lowther, E., Ahmed, M. & De la Torres Arenas, I. (2020). *Coronavirus: The World in Lockdown in Maps and Charts*, https://www.bbc.com/news/world-52103747 Erişim Tarihi: 22.10.2021.

Duygun, A. (2018). Lokasyon Bazlı Pazarlama Açısından Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanımı: Swarm Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, *9*(31), 77-92.

Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*, Alfa Yayınları.

Elliot, A. J. (2006). The Hierarchical Model of Approach-Avoidance Motivation, *Motivation and Emotion, 30*, 111-116.

Ellison, N., Steinfeld, C. & Cliff, L. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. *Annual Conference of The International Communication Association (ICA)*, Dresden, Germany, 19-23.

Elmacıoğlu, F. (1996). Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (Fast Food) Önceliklerin Belirlenmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi, 25*(1), 30-34.

Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27*(1), 133-157.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. Gaziantep University *Journal of Social Sciences, 17*(3), 1203-1224.

ESAM, İstanbul Şube Başkanlığı. (2020). *Covid-19 Raporu, Çok Yönlü Etki Analiziyle "Covid-19 Pandemisi*, (Editörler: Demir A. Yalçın B., Akgül O.) İstanbul www.esamistanbul.org.

Evans, D. & Jovanovic, B. (1989). An Estimated Model of Entrepreneurial Choice Under Liquidity Constraints, *Journal of Political Economy, University of Chicago Press 97*(4), 808-27.

Eyidilli, S. (2020). *Glovo Withdraws from Certain Markets Including Turkey*. Webrazzi.

Fedorko, I., Bacik, R. & Gavurova, B. (2018). Technology Acceptance Model in E-Commerce Segment. Management Market. *Challenges Knowledge Society, 13*(4), 1242–1256.

Feinberg, A., Mullapudi, M., Benore, M. & Page, O. (2016). *The Restaurant of The Future-Creating the Next Generation Customer Experience*, https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/consumer-industrial-products/articles/restaurant-future-survey-technology-customer-experience.html Erişim Tarihi: 03.11.2021.

Fettermann, D.C., Cavalcante, C.G.S., Almeida, T.D. & Tortorella, G.L. (2018). How Does Industry 4.0 Contribute to Operations Management? *Journal of Industrial Production and Engineering, 35*(4), 255-268.

Fırat, S. Ü. & Fırat, O. Z. (2017). Sanayi 4.0 Devrimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Kavramlar, Küresel Gelişmeler ve Türkiye. *Toprak İşveren Dergisi, 114*(2017), 10-23.

Floreddu, P. B. & Cabiddu, F. (2016). Social Media Communication Strategies. *Journal of Services Marketing, 30*(5), 490–503.

Gartner, (2020). *Digital Business Transformation*, https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/digitalization Erişim Tarihi: 20.10.2021.

Gheribi, E. (2017). Innovation Strategies in Restaurant. *Ekonomika I Organizacja*, 152-163.

Gibson, I., Rosen, D.W. & Stucker, B. (2014). *Additive Manufacturing Technologies*, (17), Springer, New York.

Gilchrist, A. (2016). *Industry 4.0: The Industrial Internet of Things*, Springer, Heidelberg.

Global Web Index, (2020). *The Future of Food-Trend Report 2020*, https://www.globalwebindex.com/reports/future-of-food Erişim Tarihi: 18.10.2021.

Google My Business, (2021). https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=tr&co=GENIE.Platform%3DAndroid Erişim Tarihi: 20.10.2021.

Görçün, Ö. F. (2016). *Dördüncü Endüstri Devrimi: Endüstri 4.0*. İstanbul: Beta Yayınları.

Grindy B. (2020). *Restaurant Sales and Job Losses Are Widespread Across Segments, National Restaurant Association*, https://www.restaurantnewsresource.com/article110320.html Erişim Tarihi: 09.11.2021.

Gursoy, D., Chi, C.G. & Chi, O.H. (2020). *COVID-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry: Restaurant and Hotel Customers' Sentiment Analysis. Would They Come Back? If They Would, When?* (Report No. 2), Carson College of Business, Washington State University, 2020.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and The Rise of An Informal Tourism Accommodation Sector. Current Issues in Tourism. *Routledge, 18*(12), 1192-1217.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, Derin Yayınları, İstanbul.

Günçe, E. (2021). *Twitter Platformu Üzerinden Makine Öğrenmesi Algoritmaları ile Cinsiyet ve İlgi Alanı Analizi*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.

Güneş, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M. & Nizamlıoğlu, H. F. (2018). Gastronomy Four Zero (4.0*). International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling, 1*(3), 77-84.

Ha, J. & Jang, S. (2013). Determinants of Diners' Variety Seeking Intentions. *Journal of Services Marketing, 27*(2), 155–165.

Halaszovich, T. & Nel, J. (2017). Customer-Brand Engagement and Facebook Fan-Page "Like"-Intention. *Journal of Product & Brand Management, 26*, 120–134.

Hall, M. & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste in Food Tourism Around the World Development, Management and Markets*, (Hall, M.C. Sharples, L. Michell, R. Macionis, N. & Cambourne, B.) (I. Series), Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Linacre, Burlington.

Han, J-H. & Wu, L-S. (2017). The Design and Research Apps Centered on User Experience. *Packaging Engineering, 34*(24), 124-127.

Harrington, R. & Ottenbacher, M. (2013). Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4-18.

Hassan, M. K., Sarhan, A. M. & El-Dosouki, A. I. (2012). Semantic Web Against Classic Web (Contender or Natural Evolution). *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 2*(9), 54-61.

Hess, T. (2016). *Digitalisierung.* Enzyklopa¨die der Wirtschaftsinformatik – Online-Lexikon, 9. Edition. GITO, Berlin. http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de. Erişim Tarihi: 18.12.2021

Heuvel, S. V. D., Freese, C., Schalk, R. & Assen, M. V. (2017). How Change Information Influences Attitudes Toward Change and Turnover Intention: The Role of Engagement, Psychological Contract Fulfillment and Trust. *Leadership & Organization Development Journal, 38*, 398–418.

Hill, C. A. (2009). Affiliation motivation. In M. R. Leary, & R. H. Hoyle (Eds.). *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*, New York, NY: Guilford.

Hiremath, B. K. & Kenchakkanavar A. Y. (2016). An Alteration of The Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR), 2*(4), 705-710.

Hishamuddin, N.S. (2019). *Understanding the Growth of Takeaway Food Apps in the UK: A Supplier and Consumer Perspective*, Doctor of Philosophy in Management Studies, University of Exeter.

Hofmann, E. & Rüsch, M. (2017). Industry 4.0 and The Current Status as Well as Future Prospects on Logistics. *Computers in Industry, 89*, 23-34.

Hu, X., Yan, H., Casey, T. & Wu, C. H. (2021). Creating A Safe Haven During the Crisis: How Organizations Can Achieve Deep Compliance With COVID-19 Safety Measures in The Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management, 92*, 102662.

Hwang, J. & Yoon, S. Y. (2009). Where Would You Like to Sit? Understanding Customers' Privacy-Seeking Tendencies and Seating Behaviors to Create Effective Restaurant Environments. *Journal of Foodservice Business Research, 12*(3), 219-233.

İnanç, A. S. & Yağlıcı, M. (2018). Mahrem Mekanlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar: Instagram'ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(2), 199-180.

Josiam, B. M. & Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 144*, 187–202.

Kapoor, A.P. & Vij, M. (2018). Technology at The Dinner Table: Ordering Food Online Through Mobile Apps. *Journal of Retailing Consumer Services, 43*, 342–351.

Karakuş, F. (2020). *Endüstri 4.0 Sürecinde Lojistiğin Yiyecek ve İçecek Endüstrisine Etkisi*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Karakuş, Y. Onat, G. & Özdemir, G. (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2020*(3), 2179–2201.

Kart, P. (2017). *Diyalojik Halkla İlişkiler: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Firmaların Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keegan, B. J. & Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing. *Management Decision, 55*(1), 15–31

Keerthan, R. & P. S., A. (2018). Digitization of India - Impact on The BOP Sector. *International Journal of Management, Technology and Social Science (IJMTS), 3*(1), 59-74.

Kenchakkanavar, A. Y. (2015). Facebook and Twitter for Academic Libraries in The Twenty First Century. *International Research: Journal of Library and Information Science, 5*(1).

Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*, Yayımlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kılınç, O. & Çavuş, Ş. (2019). Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış., M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa. (Editörler), *Profesyonel Restoran Yönetimi / İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, (1-18) (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayınları.

Kiel, D., Arnold, C., Collisi, M. & Voigt, K.-I. (2016). The Impact of The Industrial Internet of Things on Established Business Models. *Proceedings of The International*

Association for Management of Technology (IAMOT), Orlando, FL, May 15-19, 673-695.

Kim, J. (2017). The Ownership Distance Effect: The Impact of Traces Left by Previous Owners on The Evaluation of Used Goods. *Marketing Letters, 28*(4), 591-605.

Kim, J., Kim, J. & Wang, Y. (2021). Uncertainty Risks and Strategic Reaction of Restaurant Firms Amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management, 92*, 102752.

Kim, J. & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on Preferences for Private Dining Facilities in Restaurants. *Journal of Hospitality Tourism Management, 45*(2020) 67–70.

Kimes, S. E. (2008). The Roles of Technology in Restaurant Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly, 49*(3), 297-309.

Kinton, R. & Ceserani, V. (1986). *The Theory of Catering*. Hodder and Stoughton Ltd, London.

Kocasu, A. N. (2020). *"Coronavirüs'ten Sonra."* https://Mediacat.Com/Coronavirusten-Sonra/ Erişim Tarihi: 20.10.2021

Korp, P. (2006). Health on The Internet: The Implications for Health Promotion. *Health Education Research*, 21(1), 78-86.

Kotler, P. (2020). The Consumer in The Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value, 6*(1),12-15.

Kumar, S. & Shekhar. (2020). Digitalization: A Strategic Approach for Development of Tourism Industry in India. *Sage Journals, 24*(1), 93-108.

Kutup, N. (2016). *Gelecek 10 Yılda Soframızı Neler Bekliyor*? Apelasyon, Kasım-Sayı.36, http://apelasyon.com/Yazi/545-gelecek-10-yilda-soframizi-neler-bekliyor Erişim Tarihi: 11.11.2021

Kwok, L., Zhang, F., Huang, Y.-K., Yu, B., Maharabhushanam, P. & Rangan, K. (2015). Documenting Business-to-Consumer (B2C) Communications on Facebook: What Have Changed Among Restaurants and Consumers? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *7*, 283–294.

Kwon, J.M., Bae, J. S. & Blum, S.C. (2013). Mobile Applications in The Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *4*(1), 81-92.

Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 13th Edition, Pearson Education Limited, Kendallville, USA.

Lawson, F. (1994). *Restaurants, Clubs and Bars: Planning, Design and Investment for Food Service Facilities*, 2nd Edition. UK: Architectural Press.

Lee, K. (2006). *Exploring the Impacts of Service Guarantee Strategy in The Casual Restaurant Sector*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Faculty of The Virginia Polytechnic Institute and State University: Blacksburg, Virginia, U.S.A.

Lerch, C. & Gotsch, M. (2015). Digitalized Product-Service Systems in Manufacturing Firms: A Case Study Analysis. *Research-Technology Management*, *58*(5), 45-52.

Linz, C., Müller-Stewens, G. & Zimmermann, A. (2017). *Radical Business Model Transformation: Gaining the Competitive Edge in a Disruptive World*, Kogan Page, London, Philadelphia, PA and New Delhi.

Lock, S. (2021). *Food Service Industry: Global Market Size 2020-2027*. Statista, https://www.statista.com/statistics/1095667/global-food-ser Erişim Tarihi: 18.11.2021.

Luca, M. (2016). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com.* Harvard Business School NOM Unit Working Paper, 12-016.

Luo, Y. & Xu, X. (2021). Comparative Study of Deep Learning Models for Analyzing Online Restaurant Reviews in The Era of the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102849.

Luque, A., Peralta, M. E., De Las Heras, A. & Córdoba, A. (2017). State of the Industry 4.0 in the Andalusian food sector. *Procedia Manufacturing, 13*, 1199–1205.

Marakarkandy, B., Yajnik, N. & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An Empirical Examination with an Augmented Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management, 30*(2), 263-294.

Matzler, K., Bailom, F., Von Den Eichen, S.F. & Anschober, M. (2016). *Digital Disruption. Wie Sie Ihr Unternehmen Auf Das Digitale Zeitalter Vorbereiten*, Vahlen, München.

Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

McCracken G. (1988). *The Long Interview*, Sage Publications, London.

McKibbin, W. & Fernando, R. (2020). *"The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios."* https://cama.crawford.anu.edu.au/sites/default/files/publication/cama_crawford_anu_edu_au/2020-03/19_2020_mckibbin_fernando_0.pdf. Erişim Tarihi:17.10.2021.

Men, L. R. & Tsai, W.-H. S. (2014). Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization–Public Engagement on Corporate Social Networking Sites. *Journal of Public Relations Research, 26*(5), 417–435.

Mestci, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri, *XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Harran Üniversitesi.

Mikkonen, T. & Antero, T. (2011). *Apps vs. Open Web: The Battle of The Decade*. In: Proceedings of the 2nd Workshop on Software Engineering for Mobile Application Development, 22-26.

Mon, E. G. (2013). *Advertising and Promotions in Social Media, Practical Law the Journal Transactions & Business, October: 43-51*, http://us.practicallaw.com/2-383-6690. Erişim Tarihi: 29.10.2021

Morrar, R., Arman, H. & Mousa, S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management, 7*(11), 12-20.

Murray, D. R. & Schaller, M. (2010). Historical Prevalence of Infectious Diseases Within 230 Geopolitical Regions: A Tool for Investigating Origins of Culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 41*(1), 99-108.

National Restaurant Association, (2020). *Coronavirus Information and Resource*, https://restaurant.org/Covid19 Erişim Tarihi: 22.11.2021.

National Restaurant Association, (2020). *New Research Details Early Impact of Coronavirus Pandemic on Restaurant Industry*, https://www.ramw.org/blog/new-research-details-early-impact-coronavirus-pandemic-restaurant-industry Erişim Tarihi: 22.11.2021.

Neuman, L. W. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* Cilt 1-2., Yayın Odası Yayıncılık, Ankara

Ngai, E. W. T., Moon, K.-L. K., Lam, S. S., Chin, E. S. K. & Tao, S. S. C. (2015). Social Media Models, Technologies, and Applications: An Academic Review and Case Study. *Industrial Management & Data Systems, 115*, 769–802.

NTV, (2021). *Hollanda'da Kısmi Kapanma 1 Ay Uzatıldı,* https://www.ntv.com.tr/dunya/hollandada-omicron-varyanti-nedeniyle-4-hafta-tam-kapanma-uygulanacak,aUFGVQDGvEyEExV_j8SRSw Erişim Tarihi: 20.12.2021.

Ocampo, L., Tanaid, RA., Tiu, AM., Selerio, E Jr. & Yamagishi, K. (2021). Classifying the Degree of Exposure of Customers to COVID-19 in the Restaurant Industry: A Novel Intuitionistic Fuzzy Set Extension of the TOPSIS-Sort. *Applied Soft Computing, 113* (107906), 1-16.

Okumuş, B., Köseoğlu, M.A. & Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management. 73*, 64–74.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software*, http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html Erişim Tarihi: 15 Ekim 2021.

Ovalı, F. (2020). Yenidoğanlarda Covid-19 Enfeksiyonları. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 25* (1):25-35.

Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, Ö. G. Ö. & Özdemir, E. G. (2019). "Endüstri 4.0 Ve Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Yansımaları". *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, Nevşehir, Türkiye, 19-21 Eylül.

Özdoğan, O. (2017). *Endüstri 4.0: Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarları*. İstanbul: Pusula.

Öztürk, A.B., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumuş, F. (2016). What Keeps the Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating the Roles of Self-Efficacy, Compatibility, Perceived Ease of Use and Perceived Convenience. *International Journal of Information Management, 36*(6B), 1350-1359.

Öztürk, S., Coşkun, A. & Dirsehan, T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 7* (2).

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly, 51*, 483–491.

Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0-A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 3*(10), 410-417.

Patton, M.Q. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods 3rd Edition. London: Sage Publications, Inc.

Paul, S. & Chowdhury, P. (2021). A Production Recovery Plan in Manufacturing Supply Chains for a High-Demand Item During COVID-19. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 51*(2), 104-125.

Pizam, A. & Fleischer, A. (2002). Severity Versus Frequency of Acts of Terrorism: Which Has a Larger Impact on Tourism Demand? *Journal of Travel Research, 40*(3), 337-339.

Qin, J., Y. Liu, and R. Grosvenor. (2016). A Categorical Framework of Manufacturing for Industry 4.0 and Beyond. *Procedia CIRP, 52*, 173-178.

Raj, M., Sundararajan, A. & You, C. (2020). COVID-19 and Digital Resilience: Evidence from Uber Eats. *Social Science Research Network*, 1-26.

Ramelli, S. & Wagner, A.F. (2020). Feverish Stock Price Reactions to Covid-19. *The Review of Corporate Finance Studies, 9*(3), 622-665.

Reztoran, Uygulamalar, (2021). https://play.google.com/store/apps/details?id=com.reztoran.reztoran Erişim Tarihi: 26.11.2021.

Rittichainuwat, B. N. & Chakraborty, G. (2009). Perceived Travel Risks Regarding Terrorism and Disease: The Case of Thailand. *Tourism Management*, *30*(3), 410-418.

Rubin, A. (2020). Writing Yelp Reviews during COVID-19. Yelp, https://blog.yelp.com/2020/05/writing-yelp-reviews-during-covid-19. Erişim Tarihi: 09.11.2021.

Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.

Schroeder, A., Ziaee Bigdeli, A., Galera Zarcos, C. & Baines, T. (2019). Capturing the Benefits of Industry 4.0: A Business Network Perspective. *Production Planning Control*, *30*(2), 1-17.

Segal, S. & Gerstel, D. (2020). *The Global Economic Impacts of COVID-19*, https://www.csis.org/analysis/global-economicimpacts-covid-19 Erişim Tarihi: 28.10.2021.

Severson, K. & Yaffe-Bellany, D. (2020). *Independent Restaurants Brace for the Unknown*, *The New York Times*, https://www.nytimes.com/2020/03/20/dining/local-restaurants-coronavirus.html Erişim Tarihi: 06.10.2021.

Singal, M. (2012). Effect of Consumer Sentiment on Hospitality Expenditures and Stock Returns. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(2), 511e521.

Singh, K., Gulati, D. I. P. T. I. & Gulati, D. (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study. *Library Herald*, *49*(2), 146-157

Slovic, P., Fischhoff, B. & Lichtenstein, S. (1980). Facts and Fears: Understanding Perceived Risk. In R. C. Schwing, & W. A. Albers (Eds.). *Societal Risk Assessment*, 181-216. New York, NY: Springer.

Song, S. & Yoo, M. (2016). The Role of Social Media During the Pre-Purchasing Stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7*(1), 84–99.

Soysal, C. F. (2020). *İnternetin ve Mobil Uygulamaların Fast-Food Sektörüne Etkilerinin Restoran Yöneticileri Gözünden İncelenmesi*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Sökmen, A. (2003). *"Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Sökmen, A. (2011). *"Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği"*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Spang, R.L. (2007). *"Restoranın İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü",* Dost Kitabevi, Ankara.

Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at The Dining Table. *Flavour, 2*(1), 16.

Statista, (2019). Mobile Commerce in the United States.

Statista, (2020a). Worldwide Digital Population as of October 2020.

Statista, (2020b). Year-over-year Daily Change in Seated Restaurant Diners Due to the Coronavirus (COVID-19) Pandemic Worldwide from February 24 to October 31, 2020.

Statista, (2020c). Most Popular Apple App Store Categories in August 2020.

Statista, (2020d). Online Food Delivery: Turkey.

Sung, Y. K. & King, B. (2021). Restaurant Preventive Behaviors and The Role of Media During a Pandemic. *International Journal of Hospitality Management, 95*, 102906.

Şahin, N.N. & Doğdubay, M. (2017). Endüstri 4.0'ın Yiyecek ve İçecek Sektöründe Kullanılabilirliği (Swot/Gzft Analizi ile Bir Değerlendirme). (D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan ve G. K. Girgin). *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Şeker, T. B. (2005). Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13*, 377-391.

T.C. İçişleri Bakanlığı, (2021). *Haziran Ayı Normalleşme Tedbirleri Genelgesi*. T.C. İçişleri Bakanlığı, https://www.icisleri.gov.tr/haziran-ayi-normallesme-tedbirleri-genelgesi adresinden alındı. Erişim Tarihi:

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020). *"Genel Korona Virüs Tablosu"*, https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html Erişim Tarihi: 02.11.2021

Tatar, O. (1995). Nutritional Properties of Fish and Healthy Respect. *Su Ürünleri Dergisi 12*(1), 169-70.

Tekin, H. H. & Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology, 3*(13), 101-116.

Telukdarie, A., Munsamy, M. & Mohlala, P. (2020). Analysis of the Impact of COVID-19 on the Food and Beverages Manufacturing Sector. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 12*(22), 1-22.

Teo, A.-C., Tan, G.W.-H., Ooi, K.-B., Hew, T.-S. & Yew, K.-T. (2015). The Effects of Convenience and Speed in M-Payment. *Industrial Management & Data Systems, 115*(2), 311-331.

The Fork Manager, (2018). *The Transformation of the Restaurant in the Digital Age,* https://www.theforkmanager.com/blog/the-restaurant-the-digital-age Erişim Tarihi:03.11.2021.

Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M.; Börekçi S., Çomu T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım", Kalkedon Yayınları.

TripAdvisor, Uygulamalar, (2021). https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=en Erişim Tarihi: 26.11.2021

Tse, A. C. B., So, S. & Sin, L. (2006). Crisis Management and Recovery: How Restaurants in Hong Kong Responded to SARS. *International Journal of Hospitality Management, 25*(1), 3-11

Turan, H., Kaya, Y. & Sönmez, G. (2006). "Balık Etinin Besin Değeri ve İnsan Sağlığındaki Yeri", E. Ü. *Su Ürünleri Dergisi, 23*, 505.

Türk Dil Kurumu, (2021). Lokanta, http://sozluk.gov.tr/lokanta Erişim Tarihi: 18.09.2021.

Türk Dil Kurumu, (2021). Restoran, http://sozluk.gov.tr/restoran Erişim Tarihi: 18.09.2021.

Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Turhan Kitabevi Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.

Türnüklü, A. (2001). Eğitim Bilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak İçin Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması. *Eğitim ve Bilim, 26* (120).

Unruh, G. & Kiron, D. (2017). *"Digital Transformation on Purpose", MIT Sloan Management Review,* https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/ Erişim Tarihi: 17 Ekim 2021.

US Census Bureau Monthly & Annual Retail Trade. (2020). US Census Bureau, https://www.census.gov/retail/index.html Erişim Tarihi: 19.11.2021.

Vardarlıer, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*, Nobel Yayınları, Ankara.

Vuckovic, M., Bobek, V., Macek, A., Skoko, H. & Horvat, T. (2020). Business Environment and Foreign Direct Investments: The Case of Selected European Emerging Economies. *Economic Research, 33* (1), 243–266.

Walker, J. (2014). *The Restaurant from Concept to Operations*, John Wiley & Sons, New Jersey.

Walker, J.R. & Lunndberg D. E. (2001). *The Restaurant: From Concept to Operations*, John Wiley & Sons. 3th Press, New York.

Wang, W., Cao, Q., Qin, L., Zhang, Y., Feng, T. & Feng, L. (2019). Uncertain Environment, Dynamic Innovation Capabilities and Innovation Strategies: A Case Study on Qihoo 360. *Computers in Human Behavior, 95*, 284–294.

Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing, 26*(4), 198-208.

Webolizma, (2019). *Gerçek Zamanlı Pazarlama Nedir*? https://www.webolizma.com/gercek-zamanli-pazarlama-nedir/ Erişim Tarihi: 15.10.2021.

Wei, C. V., Chen, H. & Lee, Y. M. (2021). Factors Influencing Customers' Dine Out Intention During COVID-19 Reopening Period: The Moderating Role of Country-Of Origin Effect. *International Journal of Hospitality Management, 95*, 102894.

Weller, K. (2015). Accepting the Challenges of Social Media Research. *Online Information Review, 39*(3), 281–289.

Wen, J. Kozak., M. Yang, S. & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel. *Tourism Review. 2*(6), 1-21.

Westerman, G., Calméjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P. & McAfee, A. (2011). *"Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations"*, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, Cambridge, MA, Paris.

Wetter, E., Rosengren, S. & Törn, F. (2020). *"Private Sector Data for Understanding Public Behaviors in Crisis: The Case of COVID-19 in Sweden".* SSE Working Paper Series in Business Administration.

Wida, E. C. (2020). Which States Have Closed Restaurants and Bars Due to Coronavirus?

Xu, L.D., Xu, E.L. & Li, L. (2018). Industry 4.0: State of The Art and Future Trends. *International Journal of Production Research. 56* (8), 2941e2962.

Yalçın, G. F. (2016). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*, İstanbul.

Yamamoto, T. G. & Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, Kriter Yayınevi, İstanbul.

Yang, Y., Zhang, H. & Chen, X. (2020). Coronavirus Pandemic and Tourism: Dynamic Stochastic General Equilibrium Modeling of Infectious Disease Outbreak. *Annals of Tourism Research. 83*.

Yıldırım, A. & Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldız, E. (2019). Restoran İşletmelerine Giriş., M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa. (Editörler), *Profesyonel Restoran Yönetimi/İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, A. (2020). Reklam Mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi, 7*(2), 895-915.

Yim, E. S., Lee, S. & Kim, W. G. (2014). Determinants of A Restaurant Average Meal Price: An Application of The Hedonic Pricing Model. *International Journal of Hospitality Management, 39,* 11-20.

Yost, E. & Cheng, Y. (2021). Customers' Risk Perception and Dine-Out Motivation During A Pandemic: Insight for The Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management, 95*, 102889.

Yu, N. (2021). *China: 3 Trends Driving the Food and Beverage Industry. East Spring Investments*, https://www.eastspring.com/insights/asian-expert-series/china-3-trends-driving-the-food-and-beverage-industry Erişim Tarihi: 02.11.2021.

Zhang, A. (2020). *How is China's Catering Industry Evolving Under the Impacts of COVID-19*? The Pig Site, https://www.thepigsite.com/articles/how-is-chinas-catering-industry-evolving-under-the-impacts-of-covid-19 Erişim Tarihi: 29.10.2021.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The Impact of E-Word-Of-Mouth on The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 694-700.

Zhong, X. (2019). *How Delivery Has Transformed the Restaurant Industry*, https://www.deliverect.com/blog/expert-talks/how-delivery-has-transformed-the-restaurant-industry Erişim Tarihi: 04.10.2021.

EKLER

EK 1: GÖRÜŞME FORMU

ÖN BİLGİLENDİRME METNİ

Değerli katılımcı, bu görüşme Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında yapılmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına istinaden yapılmaktadır.

Tez çalışmasında, deniz ürünleri restoranlarındaki dijitalleşme kavramı ve sürecinin gelişiminin tespiti amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik bu sektördeki restoranların işletme sahiplerinin veya yöneticilerinin dijitalleşme süreci ile ilgili vereceği bilgiler bilimsel çalışma açısından önem taşımaktadır.

Bu sebeple sorulan sorulara vereceğiniz içten ve doğru cevaplar ve ayırdığınız zaman ile bu çalışmaya ve bilime yaptığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederim.

Söz konusu çalışmada paylamış olduğunuz bilgiler bilimsel etik kuralları çerçevesinde gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Senem Durum

1. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı ve çalışma kapsamında verdiğim bilgilerin KVKK kapsamında bilimsel amaçlarla kullanılmasına onay veriyorum.

   Evet ( ) Hayır ( )

2. Yapılan tez çalışmasında işletmemizin isminin bilimsel tez araştırma raporunda geçmesine onay veriyorum?

   Evet ( ) Hayır ( )

3. İşletmenizin kuruluş yılı?

4. İşletmedeki pozisyonunuz ?

   İşletme Sahibi ( ) Restoran Müdürü ( ) Diğer ……. ( )

5. Kaç yıldır bu sektörde çalışmaktasınız (yıl)?

6. Kaç yıldır bu işletmede görev yapmaktasınız (yıl)?

7. İşletmenizin Covid-19 öncesi ve sonrası müşteri kapasitesi kaç kişidir?

   Covid-19 Öncesi Kapasite: Covid-19 Sonrası Kapasite:

8. İşletmenizin Covid-19 öncesi cirosuna göre Covid-19 sonrası dönemde cirosundaki değişim oranı nedir (%)? Dijitalleşmenin bu değişime nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

9. İşletmenizin Covid-19 öncesi ve sonrasına ilişkin dijital platformlara üyelik durumu nedir?

Dijital Platform/ Uygulama	Covid-19 Öncesi			Covid-19 Sonrası		
	Evet	Hayır	Tercih sıralaması	Evet	Hayır	Tercih sıralaması
Kullanmıyor						
YemekSepeti						
GetirYemek						
TripAdvisor						
İsteGelsin						
Zomato						
Reztoran.com						
Trendyol Yemek						
Facebook						
Instagram						
Swarm						
Twitter						
Diğer(……)						

10. İşletme içerisinde kaç yıldır dijital platformlar/uygulamalar kullanılmaktadır?

11. İşletmenizin dijital platformlara/uygulamalara giriş amacı/amaçları nedir?

12. Dijital platform ve uygulamalara yapılan müşteri yorumları ile değerlendirmelerin işletmenizde analizi yapılıyor mu? Yapılıyorsa bu analizlerden yola çıkarak aldığınız tedbirleri varsa örnek bir olayla açıklayabilir misiniz?

13. İşletmenizin dijital platformlarınızı/uygulamalarınızı takip eden sosyal medya danışmanınız var mı?

Evet ( ) Hayır ( )

13.a. Cevabınız evet ise, sosyal medya danışmanının görev alanları hangileridir?

Günlük Tarama ve Rapor	
Haftalık Tarama ve Rapor	
Aylık Tarama ve Rapor	
Reklam Verme	
İçerik Paylaşımı	
Müşterilere Platformlar/Uygulamalar ile Geri Dönüş	
Müşterilere Telefon ile Geri Dönüş	
Diğer (……)	

13.b. Sosyal medya danışmanın sorumlu olduğu dijital platformlar/uygulamalar nelerdir?

YemekSepeti		Reztoran.com	
Instagram		GetirYemek	
Zomato		TripAdvisor	
Trendyol Yemek		Facebook	
Swarm			
Twitter		Diğer (……..)	

13.c. Cevabınız hayır ise, gelecekte sosyal medya danışmanı ile çalışmayı düşünüyor musunuz? Neden?

13.d. Sosyal medya danışmanı ile çalışmanın işletmelere olumlu ve olumsuz yansımaları nelerdir?

14. İşletmenizin web sayfası var mı? Aktif olarak güncelleniyor mu? İletişim bölümünden yazılan mesajlar işletme içinde değerlendirmeye alınıyor mu?

15. İşletmenizin blog sayfası var mı? Yazılan yorumlar güncel olarak takip ediliyor mu? Yapılan yorumlar işletme içerisinde değerlendirmeye alınıyor mu?

16. İşletmenizin Covid-19 öncesinde dijital platformlara/uygulamalara bakış açısı nasıldı? Pandemi sürecinde bakış açınızda bir değişiklik oldu mu?

17. Covid-19 öncesinde dijital platformlar/uygulamalar işletmenize nasıl faydalar sağlamaktaydı?

18. İşletmenizin içerisinde çevrim içi satış sürecinde sipariş teslimi gel-al olarak mı yoksa paket servis olarak mı sağlanmaktadır? Bu konudaki tecrübelerinizi paylaşır mısınız?

19. İşletmenizin Covid-19 sürecinde ve sonrasında cirosunun yüzde kaçı dijital platformlar/uygulamalar üzerinden elde ediliyor?

20. Dijital platform ve uygulamaların işletmeler üzerine olumsuz etkileri nelerdir?

21. Covid-19 ile hız kazanan çevrim içi satışlar/paket servisler ve dijital platformların/uygulamaların gelecekteki restoran işletmeleri üzerindeki etkilerinin neler olabileceğiniz düşünüyorsunuz?

22. İşletmenizde dijital hizmetleri kullanıyor musunuz? Cevabınız evet ise aşağıdakilerden hangisi/hangileri kullanılmaktasınız?

QR Menü	
Temassız Sipariş	
Temassız Ödeme	

23. İşletmenizde otomasyon programı kullanıyor musunuz? Cevabınız evet ise otomasyon programı aşağıdaki hangi süreçlerle ilişkilendirilmiştir?

Sipariş Alma	
Menü Hazırlama	
Stok Takibi	
Muhasebe	
Personelin Performansını Değerlendirmesi	
Tedarik İşlemleri	
Maliyet Kontrol	
Çevrim İçi Satış	
Müşteri Sadakati	
Diğer (…….)	

24. Otomasyon programının faydaları/eksikleri nelerdir?

25. Müşteri sadakatini devam ettirebilecek uygulamalarınız mevcut mudur? Örneğin; doğum günü/yıl dönümü hatırlaması arama/sms ile takip edilmesi.

26. İlave etmek istediğiniz başka bir görüşünüz var mı?

EK 2: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 20.10.2021-72160

1993
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

20.10.2021

Sayı : E-62310886-302.14.01-72160
Konu : Senem Durum'un Etik Onay Başvurusu Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15.09.2021 tarih ve 61593 sayılı yazınız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Senem Durum'un, Doç. Dr. İsmail Turgut'un danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSP4HDMD5C Belge Doğrulama Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys

Sayı : 17162298.600-190
Konu : Tez Çalışması

11 EKİM 2021

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Senem Durum'un, Doç. Dr. İsmail Turgut'un danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.
Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/~~Olumsuz~~
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/Olumsuz
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/~~Olumsuz~~
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/~~Olumsuz~~
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/~~Olumsuz~~

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun, Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Senem Durum'un, Doç. Dr. İsmail Turgut'un danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışmasını yapabileceğini; ancak, işletmenin gerçek ismi yerine takma bir isim kullanılmasının daha doğru olabileceği görüşündeler.

Prof. Dr. Özcan Yağcı, Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Senem Durum'un, Doç. Dr. İsmail Turgut'un danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışmasının, "Neden Ankara ?" ve "Neden deniz ürünleri satan restoranlar?" sorularına da kısaca yanıt vermesi halinde daha uygun olacağı düşüncelerini paylaşmışlardır.

Prof. Dr. Işıl Bulut, güzel bir çalışma olduğunu; ancak balık restoranlarının ev servislerinin oldukça sınırlı olduğunu ve nitel görüşme konusunun da soru kağıdına benzediğini, cevaplayanın soru kağıdını görmemesi gerektiğini, bazı tabloların var olduğu ve cevaplayanın görmemesinin imkansız olduğunu, bunlara dikkat edilmesi gerektiğini iletmişlerdir.