



**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN
ONLİNE SATIŞLARINDA KURYELERİN
ROLÜ: “ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ”**

Yüksek Lisans Tezi

Sarkhan ALİYEV

Eskişehir 2024

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN ONLİNE SATIŞLARINDA
KURYELERİN ROLÜ: “ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ”**

Sarkhan ALİYEV

**Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı**

Danışman: Prof. Dr. Rıdvan Kozak

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sarkhan ALİYEV'nin " YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN ONLINE SATIŞLARINDA KURYELERİN ROLÜ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ” başlıklı tezi **23 Temmuz 2024** tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: .Prof. Dr. Rıdvan Kozak	
Üye	: Prof. Dr. Haluk Tanrıverdi	
Üye	: Prof. Dr. Emre Ozaqn Aksöz	

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN ONLİNE SATIŞLARINDA
KURYELERİN ROLÜ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Sarkhan ALİYEV

Turizm İşletmeciliği

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz, 2024

Danışman: Prof. Dr. Rıdvan Kozak

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte e-ticaret sektörü de hızlı bir şekilde yükselişe geçmiştir. Bu bağlamda, elektronik ticaret kapsamında yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren ve internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri, çevrimiçi aracı şirketler olarak önemli bir rol oynamaktadır. Tez çalışmam, kavramsal çerçeve, yöntem ve bulgulardan oluşmaktadır.

Bu çalışma, Eskişehir’de bulunan çeşitli yiyecek ve içecek işletmelerinde, nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde, içerik analizi yöntemi kullanılmış ve betimsel analiz teknikleri uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, Eskişehir’de faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan kuryeler oluşturmuştur.

Araştırma bulguları, kuryelerin zamanında teslimat yapmasının, müşteri ile olumlu ilişkiler kurmasının ve teslimat sürecindeki profesyonelliğinin müşteri memnuniyetini artıran faktörler olduğunu göstermiştir. Ayrıca, kuryelerin demografik özelliklerinin ve çalışma koşullarının da müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Restoranların web sitelerinin profesyonel ve güncel olması gerektiği, bu sitelerin müşteri memnuniyetini artırdığı ve işletme başarısına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, kuryelerin yiyecek ve içecek işletmelerinde online satışlardaki rolü oldukça önemlidir. Kuryelerin müşteri memnuniyetini sağlamak açısından iyi bir eğitimden geçirilmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve demografik özelliklerine uygun görevler verilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Restoranlar, E-ticaret, Kurye, Yiyecek, İçecek

ABSTRACT

THE ROLE OF COURIERS IN THE ONLINE SALES OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: THE EXAMPLE OF ESKİŞEHİR

Sarkhan ALİYEV

Tourism Management

Anadolu University, Graduate School, July, 2024

Supervisor: Prof. Dr. Rıdvan Kozak

With the widespread use of the Internet, the e-commerce sector has rapidly risen. In this context, online food ordering sites operating in the food and beverage sector and providing services over the internet play a significant role as online intermediaries. My thesis consists of a conceptual framework, methodology, and findings.

This study was conducted using a qualitative research method in various food and beverage businesses located in Eskişehir. During the data collection process, content analysis was used, and descriptive analysis techniques were applied. The population of the research consists of food and beverage businesses operating in Eskişehir and the couriers working in these businesses.

The research findings show that timely delivery by couriers, establishing positive relationships with customers, and professionalism during the delivery process are factors that increase customer satisfaction. Additionally, it was determined that the demographic characteristics and working conditions of couriers also have a significant impact on customer satisfaction. It was found that the websites of restaurants need to be professional and up-to-date, as these sites increase customer satisfaction and contribute to business success.

Keywords: Restaurants, E-commerce, Courier, Food, Beverage

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgileri için kaynak gösterdiğim ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan ‘bilimsel intihal tespit programı’yla tarandığını ve hiçbir şekilde ‘intihal içermediğini’ beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmam ile ilgili bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Sarkhan ALİYEV

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda desteklerini her zaman yanımda hissettiğim ve bana bu konuda yol göstericiliği olan, bilgi ve tecrübesiyle yolumu aydınlatan tez danışmanın sayın Prof.Dr.Rıdvan Kozak, Prof.Dr.Haluk Tanrıverdi ve üzerimde emeği olan tüm diğer hocalarıma, Yüksek Lisans eğitimim süresince desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen ders hocalarıma, maddi manevi her zaman yanımda olan sevgili aileme şükranlarımı sunarım.



İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. AMAÇ	3
1.1.1. Restoranların Online Pazarlama ve Satış Stratejileri:.....	3
1.1.2. Kuryelerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi:.....	4
1.1.3. Kuryelerin Demografik Özellikleri ve Çalışma Koşulları:	4
1.1.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Eve Teslim Hizmetlerinin Önemi: ...	4
1.1.5. Eskişehir’de Turizm Pazarlamasına Katkı:.....	4
1.1.6. Nitel Araştırma Yöntemi:	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Restoran Kavramı Ve Tarihi	6
2.2. Restoran Türleri.....	11
2.2.1. Temalı Restoranlar.....	13
2.2.2. Lüks Restoranlar	16
2.2.3. Kafe ve Snackbarlar	17
2.2.4. Hızlı Yemek Restoranları	17
2.2.5. Merkez Restoranlar.....	18
2.2.5.1. Sıradan/ Olağan Restoranlar	18
2.2.5.2. Etnik Restoranlar	19
2.2.6. Ulaşım Merkezindeki Restoranlar	20
2.2.6.1. Ziyafet Merkezleri	20
2.2.6.2 Dışarıya Servis (Out-Door Catering) Restoranlar	21
2.7. Restorancılık Akımları	21
2.7.1. Klasik Akım	23
2.7.2. Modern Akım	24
2.7.3. Hızlı Yemek Akımı (Fast Food)	25

2.7.4. Yavaş Yemek Akımı.....	27
2.7.5. Fast- Casual Akımı.....	29
2.7.6. Surf & Turf Akımı	31
2.7.7. Vejetaryen ve Vegan Beslenme Akımı	31
2.7.8. Prosumer (Üreten Tüketiciler) Akımı.....	32
2.7.9. Feminin Menüler	33
2.7.10. Moleküler Gastronomi.....	34
2.8. Yiyecek- İçecek İşletmeleri.....	35
2.8. Restoran İşletmelerin de E-Ticaret Türleri.....	36
2.8.1. İşletmeden İşletmeye (B2B- Business to Business) E-ticaret.....	36
2.8.2. İşletmeden Tüketicie (B2C- Business to customer) E-Ticaret	37
2.8.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C- customer to customer) E-Ticaret	39
2.8.4. İşletmeden Devlete (B2G- Business to Government) E-Ticaret.....	39
2.9. Çevrimiçi Yemek Sipariş Sistemi	40
2.10. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kuryelerin Önemi	45
2.11. Yiyecek İçecek İşletmelerin Satışlarında Kuryelerin Rolü	47
3. YÖNTEM	49
3.1. Araştırmanın Konusu	49
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	49
3.2.1. Kuryelerin Çalışma Durumu:.....	49
3.2.2. Araştırma Soruları ve Demografik Bilgiler:	49
3.2.3. Görüşme Detayları:	50
3.2.4. Soruların Kaynağı ve İlgisi:	50
3.2.5. Görüşme Sayısı ve Gerekçesi:.....	50
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
3.3.1. Örneklem Sınırlamaları:	51
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi:.....	51
3.3.3. Zaman Sınırlamaları:	52
3.3.4. Kapsam Sınırlamaları:	52
3.3.5. Dış Etkenler:.....	52
3.4. Araştırmanın Veri analizi.....	52
3.4.1. Verilerin Toplanması:	53
3.4.2. Verilerin Kodlanması:	53
3.4.3. Temaların Bulunması:.....	53

3.4.4.	Verilerin Tanımlanması:	53
3.4.5.	Bulguların Yorumlanması:	54
3.4.6.	İçerik Analizi Süreci	54
3.4.7.	Analiz Sonuçlarının Sunumu	54
3.5.	Araştırmanın Yöntemi.....	55
3.6.	Araştırmanın Önemi.....	56
3.6.1.	Akademik Katkıları	56
3.6.2.	Sektörel Katkıları.....	56
3.6.3.	Bölgesel Katkıları	57
3.6.4.	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	57
3.6.5.	Gelecek Araştırmalara Yön Verme.....	57
4.	BULGULAR	59
4.1.	Kuryelerle ilgili analiz soruları:.....	59
4.2.	İşletmecilerle ilgili analiz soruları:	60
4.3.	Müşterilerle ilgili analiz soruları:	61
4.4.	Müşteri Üzerindeki Etkiler	63
4.4.1.	Doğru Adres Bilgisi ve Müşteri Varlığı:	63
4.4.2.	Müşteri Davranışları:	63
4.4.3.	Tepki Objesi Olarak Kurye:	64
4.4.4.	Stres ve Yoğunluk:.....	64
4.5.	İşletme Üzerindeki Etkiler	64
4.5.1.	Kurye Beklentisi:	64
4.5.2.	İtibar ve Tercih:	64
4.5.3.	Kalite ve Ulaşım:.....	64
4.5.4.	Ekonomik Durum:	65
4.6.	Araştırmadan Elde Edilen Bulgular.....	65
5.	TARTIŞMA.....	68
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
6.1.	Sonuçlar	71
6.1.1.	Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkiler	71
6.1.2.	İşletme Üzerindeki Etkiler.....	71
6.1.3.	Kurye Üzerindeki Etkiler	71
6.2.	Öneriler	72
6.2.1.	Kuryeler İçin Öneriler	73

6.2.2. İşletmeler İçin Öneriler	73
6.2.3. Müşteriler İçin Öneriler	73
6.2.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	74
KAYNAKÇA.....	75
EKLER	1



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Ülkemizin Tarihi Yiyecek İçecek İşletmeleri (Belge, 2016 s.176-182; Erkara, 2022)	9
Tablo 2.2 Restoran işletmeciliğinde Akımların Özellikleri (Zencir, 2017 s.28)	23
Tablo 3.1. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri.....	55
Tablo 4.1. Kurye hizmetlerinin etkin yürütülmesi	59
Tablo 4.2. İşletme faaliyetinin sağlıklı yapılandırılması.....	60
Tablo 4.3. Müşteri istek ve beklentilerinin yürütülmesi	62



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. B2B E-Ticaret Modeli	37
Şekil 2.2. B2C E-Ticaret Modeli	38
Şekil 2.3. B2C E-Ticaret Modeli (e-aracı vasıtasıyla).....	38
Şekil 2.4. C2C E-Ticaret Modeli	39
Şekil 2.5. Çevrimiçi Yemek Siparişi İşleyiş Yapısı (http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internetten-yemek-siparisi-is-modeli Erişim tarihi: 10.05.2019)	40
Şekil 2.6. Çevrimiçi Yemek Sipariş Sistemi ve Metodu (Scifo, vd., (2009). Online Food Ordering System and Method).....	41



KISALTMALAR

- B2B : Business to Business - İşletmeden İşletmeye e-ticaret
B2C : Business to customer - İşletmeden Tüketicie e-ticaret
B2G : Business to Goverment - İşletmeden Devlete e-ticaret
BKM : Bankalar arası Kart Merkezi
BTYK : Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C : Customer to customer - Tüketiciden Tüketicie e-ticaret
e-aracı : Elektronik Aracı
EDI : Elektronik Veri Değişimi
EFT : Elektronik Fon Transferi
e-ticaret : Elektronik Ticaret
ETKK : Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
e-tüketici : Elektronik Tüketici
KKTC : Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KOBİ : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
OECD : İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
PDT : Planlı Davranış Teorisi
TAM : Technology Accaptance Model
TCMB : Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TKM : Teknoloji Kabul Modeli
TÜBİSAD : Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD : Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
WTO : World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

1. GİRİŞ

Restoranlar açısından online pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetlerin satışına ilişkin müşterilerle kurulan diyaloga katkı sağlaması, müşteri beklentilerini karşılaması ve pazarlama sürecini doğrudan etkilemesi nedeniyle bir işletmenin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Bazarcı ve Mutlu, 2017: 117). Günümüzde müşteri iletişiminin artan önemi ile birlikte pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının teknoloji ile bütünleştirildiği bütünlük pazarlama iletişimi uygulaması öne çıkmaktadır.

Teknolojinin gelişimi insanların davranış kalıplarını ve alışkanlıklarını değiştirirken, ticari şirketler ile müşterileri arasındaki ilişki ve iletişim de değişmektedir (Bulunmaz, 2016: 348). Bu bağlamda internet ortamında şirketlerin pazarlama iletişimi stratejileri, müşteri ilişkilerinin uygun bir çerçevede işlendiği ve daha geniş kitlelere ulaştırıldığı tüketici odaklı olarak yeniden düzenlenmektedir (Gülmez, 2002: 347). Bir şirketin web sitesi, şirketin kendisi ve ürettiği ürün ve hizmetler hakkında ilk algıların oluşmasında ve daha sonra olumlu ya da olumsuz yönde gelişen tutumların oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu tutuma bağlı olarak tüketicilerin firmanın ürün ve hizmetlerini tercih etme olasılığı değişmektedir (Arıker, 2012: 146). Bu bağlamda web siteleri, geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak firma ile tüketici arasında daha detaylı ve uzmanlaşmış bir iletişim sağlamak ve hipermedya özellikleri nedeniyle pazarlama için elverişli bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle web sitelerinin profesyonel, tüm unsurlarla donatılmış, sürekli güncellenen ve yönetilen bir yapıda olması gerekmektedir (Aktaş, 2010: 156). Bir web sitesinin reklam aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, ürünler hakkında bilgi sağlama, doğrudan pazarlama ve satış öncesi ve sonrası müşteri hizmetleri gibi birçok işlevi vardır (Aktaş, 2011: 27).

Yiyecek ve içecek endüstrisinin de dahil olduğu hizmet sektörü, müşterileri anılmanın ve memnun etmenin en zor ve karmaşık olduğu sektörlerden biridir. Hizmetlerin doğası gereği soyut olması, insan odaklı olması, eş zamanlı tüketim gerektirmesi, standartlaştırılamaması ve çok çeşitli şekillerde talep edilmesi şirketlerin işini daha da zorlaştırmaktadır. Müşterilerin satın alma kararlarının ve iş tercihlerinin temelini oluşturan beklentilerini karşılayabilmek için her şeyden önce ne beklediklerini bilmek gerekiyor (Ertürk, 2018: 87). Bu nedenle özellikle turistik şehirlerdeki turizm işletmecilerinin ürün ve hizmetlerinin satışını artırmak için kendi web sitelerini oluşturmaları oldukça etkilidir (Koçer, 2019: 1479). Çünkü başta turistler olmak üzere

tüm bireyler işletme hakkında ilk olarak web sitesinden bilgi edinmekte ve buna göre planlama yapmaktadır.

Literatürde restoran işletmelerinde web sitelerinin analizine yönelik ulusal ve uluslararası birçok çalışma bulunmaktadır; Arıker (2012) İstanbul'da faaliyet gösteren 29 restoranın web sitesini içerik ve sunum kabiliyetleri açısından analiz etmiş ve bu bağlamda kusurlu bulmuştur; Dalgın ve Karadağ (2013) restoran işletmelerindeki pazarlama ve satış faaliyetlerini belirlemek için 60 web sitesini analiz etmiştir. Çalışma sonunda, web sayfası kullanılabilirliği ve içerik zenginliği açısından önemli eksiklikler tespit etmişlerdir. Suna ve Giritlioğlu (2017) gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan şehirlerdeki restoranların web sayfalarını incelemişlerdir, web sitelerinin gastronomi turizmi için yeterli içerikten yoksun olduğunu tespit etmişlerdir; Oktay ve Kızı Katağan (2017) Türk dünyası ülkelerindeki çevrimiçi gıda satış web sitelerini incelemiş ve Özdiçiner ve Ceylan (2017) Denizli ilindeki 68 restoran web sitesini analiz etmiş ve tüm web sitelerinin şirket, ürün ve iletişim bilgilerinin yanı sıra dil, fiyat, online rezervasyon ve online satış seçeneklerine sahip olduğunu tespit etmiştir. Uygur Meydan ve diğerleri (2018) Ankara'da faaliyet gösteren 21 yerel yiyecek içecek hizmet sağlayıcısının web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını dijital pazarlama kapsamında analiz etmiş ve çalışma sonunda web sitelerinin Moreo ve diğerleri (2007), ABD'de yürüttükleri bir çalışmada, özel sektöre ait bir restoran ile bir okul restoranının web sitelerini karşılaştırmış ve her iki web sitesinin de iyi olduğu kadar yetersiz özelliklere de sahip olduğunu ve geliştirilmesi gerektiğini tespit etmiştir Marghany ve diğerleri (2018) ABD'deki bir pizza restoranının web sitesini analiz etmiş ve web sitesinin restoranın amacına hizmet etmeyen bir düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Kirdkoh ve Ngamrung (2019) pazarlama ve iki dilli web sitelerinin bu işletmelerde satışları artırmak için etkili bir pazarlama ve iletişim aracı olduğunu ortaya koymuştur.

Restoranlar ve tüketiciler açısından online satışların dağıtım sürecinde elbette kuryelerin rolü yadsınamayacak kadar önem arz etmektedir. Teslimatın zamanında ulaştırılması, müşterilerle olan ilişkilerde takınılacak davranışlar aynı zamanda o restoranın imajı ve ticaretini yakından ilgilendiren bir durumdur. Bu açıdan zamanında teslim edilen siparişler müşteri memnuniyetinin yanı sıra o işletmeye alternatif müşterileri de beraberinde getirmesi kaçınılmaz bir durumdur. Kuryelerin müşterilerle olan diyaloglarının olumlu veya olumsuz olması o firmanın da satışını yakından ilgilendirmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin online satışlarda ki önemli

aktörlerinden birisi de kuryelerdir. Bu açıdan kuryelerin işletme bünyesinde çalıştırılmadan önce müşteri memnuniyeti açısından iyi bir eğitimden geçirilmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın değerlendirilmesinde, yiyecek ve içecek işletmelerinin online satışlarında kuryelerin rolü ele alınmıştır. Bu kapsamda içerik ve sunumun geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Bu içeriğe sahip web sitelerinin hizmet ağının daha da geliştirilmesi açısından önerilerde bulunulmuştur. Benzer bir bağlamda, pazarlama iletişimi araçlarından biri olan kuryelerin rolünün ulusal ve uluslararası yiyecek ve içecek firmalarının web sitelerinde ne ölçüde etkin kullanıldığına ilişkin çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek firmalarının web sitelerinde pazarlama ve satış için kurye hizmetlerinin rolünün ne ölçüde etkin kullanıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu konudaki boşlukları doldurmak da çalışmanın bir diğer amacı ve önemidir. Çalışmada restoran, yiyecek ve içecek işletmelerinin konsept, tür, akış ve pazarlamasında eve teslim hizmetlerinin önemi ve rolü tartışılmaktadır. Elde edilen veriler Eskişehir'de turizm pazarlamasına katkı sağlayacaktır. Nitel bir çalışma olarak tasarlanan bu çalışma için veri elde etmek amacıyla içerik analizi kullanılmıştır.

1.1. AMAÇ

Çalışmanın temel amacı, Eskişehir'de faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin online satışlarında kuryelerin rolünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın odaklandığı ana noktalar şunlardır:

1.1.1. Restoranların Online Pazarlama ve Satış Stratejileri:

Çalışma, restoranların online pazarlama iletişimi stratejilerini ve bu stratejilerde kuryelerin rolünü incelemektedir. Restoranların web siteleri, müşterilerle kurdukları ilk iletişim noktasıdır ve bu sitelerin profesyonel, güncel ve müşteri dostu olması gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışma, restoran web sitelerinin içerik ve sunum kabiliyetlerini değerlendirmekte ve bu sitelerin pazarlama ve satış faaliyetlerindeki etkinliğini analiz etmektedir.

1.1.2. Kuryelerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi:

Kuryelerin, yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Zamanında teslimat, kuryelerin müşterisiyle kurduğu olumlu ilişkiler ve teslimat sürecindeki profesyonellik, müşteri memnuniyetini ve işletmenin itibarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, kuryelerin müşteri memnuniyeti açısından iyi bir eğitimden geçirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

1.1.3. Kuryelerin Demografik Özellikleri ve Çalışma Koşulları:

Çalışma, kuryelerin demografik özelliklerini, çalışma koşullarını ve müşteri ilişkilerindeki rollerini detaylı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kuryelerin iş yükü, çalışma saatleri ve aldıkları eğitim gibi faktörlerin müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

1.1.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Eve Teslim Hizmetlerinin Önemi:

Çalışma, yiyecek ve içecek işletmelerinin konsept, tür, akış ve pazarlamasında eve teslim hizmetlerinin önemini tartışmaktadır. Restoranların eve teslim hizmetleri, müşteri beklentilerini karşılamada ve rekabet avantajı sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Çalışma, bu hizmetlerin etkinliğini ve işletme başarısına katkılarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

1.1.5. Eskişehir’de Turizm Pazarlamasına Katkı:

Çalışma, elde edilen verilerin Eskişehir’deki turizm pazarlamasına katkı sağlayacağını öngörmektedir. Eskişehir’in turistik potansiyelinin değerlendirilmesi ve yiyecek-içecek işletmelerinin bu potansiyeli nasıl daha iyi kullanabileceği üzerinde durulmaktadır.

1.1.6. Nitel Araştırma Yöntemi:

Çalışma, nitel bir araştırma olarak tasarlanmış olup, veri elde etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle, Eskişehir’deki yiyecek ve içecek işletmelerinin web siteleri ve kuryelerle ilgili bilgiler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma Eskişehir’deki yiyecek ve içecek işletmelerinin online satışlarında kuryelerin rolünü belirleyerek, restoranların online pazarlama ve satış stratejilerinde kuryelerin etkisini değerlendirmeyi ve bu bağlamda müşteri memnuniyeti

ve işletme başarısı üzerindeki önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de uygulamada restoran işletmecilerine rehberlik etmeyi hedeflemektedir.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Restoran Kavramı Ve Tarihi

Dünyanın ilk ticari yiyecek ve içecek endüstrisi antik çağlara kadar uzanmaktadır ve nerede açıldığı konusunda birçok görüş vardır (Başarangil ve İnam, 2017: 128). Sümerler dönemine (MÖ 4000 - MÖ 2000) ait tarihi eserler, Sümerlerin ortak kaplarda bira topladıkları ve içtikleri arkeolojik alanlarda bulunmuştur. Bu durum, günümüz yiyecek ve içecek formatlarından biri olan bar formatının altyapısını oluşturduklarını göstermektedir (Çarbuğa, 2018: 483).

Antik çağlardan bu yana insanlar seyahat ederken konaklama ve yemek ihtiyaçlarını karşılayacak ortamlar aramışlardır. Antik ve Eski Yunan'da MÖ 8. yüzyılda başlayan taverna kültürü, Roma İmparatorluğu döneminden itibaren İtalyanlar aracılığıyla Fransa, Kuzey Avrupa ve Amerika'nın mutfak kültürüne yansımıştır (Şallı, 2015'ten aktaran Akın ve Gültekin, 2015: 253). Roma mutfağı zaman içinde Fransız ve İngiliz mutfağını etkilemiş, İskandinav ve Kuzey Amerika mutfağının gelişmesine yardımcı olmuştur (Aktaş ve Özdemir, 2012: 22). İlk olarak göç ve ticaretin gerçekleştiği yol güzergâhları üzerinde kurulan han ve kervansaraylarda bu ihtiyaçlar karşılanmıştır (Topaloğlu, 2013: 6). İlk tavernaların MÖ 1700'lerde kurulduğuna, MÖ 520'lerde insanların akşam yemeklerini tek tabakta sunma kültürüne, MÖ 400'lerde ise bu koşulların aileler için yemek yeme mekânlarına dönüştüğüne dair kanıtlar bulunmaktadır (Özata, 2010: 6). Tavernalar günümüz meyhane restoranlarının temel özelliklerini taşımaktadır; Walker (2014: 5) MÖ 512'de Mısırlıların halklarına yemek hizmeti verdiklerini göstermektedir.

Hanlar, günümüzün yiyecek, içecek ve konaklama hizmetlerini mümkün kılan işletmelerin temeli olarak kabul edilebilir. Romalılar ilk olarak yiyecek ve şarap satan küçük lokantaları taberna olarak adlandırmış, daha sonra bu terim taverna olarak değişmiştir (Aktaş ve Özdemir 2012: 21). Roma İmparatorluğu döneminde han ve taverna kültürü çok yaygındı (Cevizkaya, 2015: 30). Romalıların yeme içmeye çok düşkün olmaları, dışarıda yemek yeme kültürünün yaygınlaşmasına yol açmış, han ve taverna kültürünü oluşturmuştur. Roma ve Antik Yunan dönemlerinde insanların gruplar halinde yemek yediği ziyafet etkinlikleri 2500 yıl öncesine kadar uzanmaktadır (Badem, 2018: 72). Yeme-içme sektörünün temellerinin Mısırlılar, Hititler, Sümerler, Helenler ve Romalıların faaliyetleri, etkinlikleri ve gelenekleri ile oluştuğu bilinmektedir (Saruşık vd., 2010: 2) Taşdaııcı'ya (2016: 7) göre 1153 yılında açılan Yu Ching' Bucket Chicken

House (Çin) günümüzde de hizmet vermeye devam eden (bazı kaynaklara göre) dünyanın en eski gıda hizmeti endüstrisidir. 1200'lü yıllarda Fransa ve İngiltere gibi gelişmiş ülkeler temel düzeyde gıda hizmeti endüstrisi işletmekteydi (Özata, 2010: 6).

Ülkemizde 13. yüzyılda oluşan han ve kervansaray kültürü otel ve restoran işletmeciliğinin bir örneği olarak kabul edilmektedir; Kurnaz'ın araştırmasına göre (2011: 5) bu durumun ilk örneğine 13. yüzyılda Selçuklular döneminde Konya Aksaray'ında bulunan kervansaraylarda rastlanmaktadır. Yemek, alkol ve müzik konsepti Ülkemizde ise ilk örneklerin İmaretan, Derviş Tekkeleri (Alevi Bektaşî) ve aşevleri olduğu düşünülmektedir. Osmanlı Orhan Gazi döneminde 1336 yılında İznik'te ilk imarethanenin tamamlanmasının ardından padişahın halka yemek dağıttığı bilinmektedir (Gürsoy, 2013: 139). O dönemde imarethanenin mutfaklarında hazırlanan yemeklerin Fatih Aşhanesi Tevzinamesi'nde öğrencilere, çalışanlara, kervansarayda kalan misafirlere ve ihtiyaç sahiplerine verildiği bilinmektedir (Ünver, 1953, akt. Gürsoy, 2013: 140). açıklamasına göre, 1545 yılında iki öğün yemek verildiği bilinmektedir. Ortaçağ'da bazı yöneticiler kilise ve manastırlarda aşevleri ve hanlar açarak hacıların barınma ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamış; 1400'lü yıllarda yol kenarlarında ve limanlarda 'alehouse' adı verilen İngiliz hanları kurularak insanların yiyecek, içecek ve barınma ihtiyaçları karşılanmıştır (Walker, 2014: 6; Aksatan, 2016: 40). Bunlar güvenli bir barınma ortamı, hayvanları barındırmak için yerler ve odalarla aynı fiyatlandırmaya sahip temel düzeyde yiyecek ve içecek hizmeti sağlamıştır. Han, kervansaray ve taverna kültürü sadece insanların beslenme ve barınma ihtiyaçlarına değil, aynı zamanda ticaretin ve insan ilişkilerinin gelişmesine de katkıda bulunmuştur (Topaloğlu, 2013: 6,7).

Batılı anlamda yiyecek ve içecek endüstrisinin cumhuriyet döneminde gelişmesi, yiyecek ve içecek sektöründeki restoranların da değişmesini ve çeşitlenmesini mümkün kılmıştır (Koçak, 2004: 2). Yeme-içme endüstrisinin ilk örneği 1600'lü yıllarda İngiltere'de açılan ve kahvehane olarak bilinen kafelerdir (Taşdağıtıcı, 2016: 6). Bu döneme kadar dünya genelinde yemek kültürü oldukça gelişmiş olsa da restoran kavramının oluşumu 18. yüzyıla dayanmaktadır.

Brillat Savarin, 14. Louis döneminden sonra Fransa'ya gelen ziyaretçilerin kendi odalarında ya da grup yemekleri sunan yerlerde bireysel olarak yemek yemelerinin, restoran işinin ortaya çıkmasına ve insanların belirli zamanlarda ve aynı kalitede hizmet sunan işletmelere gideceği fikrine temel oluşturduğunu savunuyor Bunun böyle olduğu savunulmaktadır (Korkmaz, 2010: 122). 1700'lü yıllarda Avrupa'da insanların toplandığı

ve özel yemek faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlar oluşturulmuştur (Pırnar, 2015: 5). Tarihteki ilk modern restoran 1765 yılında A. Boulanger tarafından Paris'te açılmıştır (Denizer, 2005: 20).

Müşterilerine, insan sağlığına iyi geldiğini iddia ettiği, koyun ayağından yapılan beyaz şarap soslu bir çorba servis etmiştir. Restoranında servis ettiği çorbaya 'Le Restaurant Divin/ Devine Restorative' adını verdi. 'Le Restaurant Divin/ Devine Restorative' enerji vermek ve canlılığı geri kazandırmak anlamına gelmektedir (Spang, 1997: 20; Denizer, 2005: 6, Simpson, 2003: 4). Kuş tarlası anlamına gelen "Champ d'Oiseau" isimli bir restoranda "Venite ad me, omnes qui stomacho laboratis et ege restaurabo vos" (Midesi guruldayanlar, bana gelin, sizi iyileştireyim) ifadesi yer almaktadır. 1700'lü ve 1800'lü yıllarda Sanayi Devrimi insanların yeme-içme alışkanlıklarını, sosyal ve iş hayatını değiştirip geliştirmiş, bu durum restoran işletmeciliği sektörünün ilerlemesine yol açmıştır (Akın ve Gültekin, 2015: 253).

İnsanların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda gelişen gıda hizmet sektörü, restoran sektörünün oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Ev dışı faaliyetlerde dışarıda yemek yeme olgusunun artması ve gelişmesi, restoran sektörüne gastronomi ve turizmde ekonomik olarak önemli bir konum kazandırmıştır. İlk kaliteli restoranlar 1782 yılında Fransa'nın Paris şehrinde faaliyet göstermeye başlamıştır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 164) Brillat Savarin'e (2015: 256,7) göre restoranların avantajları kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Yemek, müsaitlik durumuna bağlı olarak herhangi bir zamanda gerçekleştirilebilir.
- Yemeğin fiyatı önceden belirlenir.
- Büteniz dahilinde istediğiniz kadar çok veya az yiyebilirsiniz.
- Evinde mutfağı olmayan veya dışarı çıkmak zorunda olan kişiler için uygun bir seçenektir.

"Grand Tavern de Londres", yemek isimlerinin liste halinde sıralandığı ve belirli bir saatte tek bir yemeğin servis edildiği, gerçek anlamda restoran konseptinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Walker, 2014: 7). Fransa'da restoran kùltürünün başlamasından bir süre sonra, Fransız Devrimi'nin (1794) gerçekleşmesiyle birlikte, birçok işsiz Fransız aşçı ABD'ye göç etmiş ve burada bu kùltürü geliştirmek ve yaygınlaştırmak için restoranlar açmıştır (Korkmaz, 2010: 122). Bazıları da diğer Avrupa ùlkelerine göç etmiştir.

1794 yılında açılan Juliens ve 1827 yılında açılan Delmonico, ABD'deki en önemli örneklerden ikisidir. Fransız mülteci Jean-Baptiste Gilbert Palpatl, 1794 yılında Juliens Restorator adıyla Amerika'daki ilk Fransız restoranını açmıştır (Simpson, 2003: 5). Fransızlar restoran kavramını literatüre kazandırmış ve dışarıda yemek yeme kültürü geliştikçe çeşitlendirmişlerdir (Karamustafa, vd. 2016: 32) 18. yüzyıl boyunca restoran sayısındaki artışa rağmen işletmelerin kalite ve refah standartlarının düşmemesi bu sektörün ne kadar büyüdüğünün bir kanıtıdır..

Osmanlı İmparatorluğu'nda 1630'larda yürürlüğe giren Esnaf ve Sanatkârlar Nizamnamesi'ne göre aşçıların güveç, haşlama köfte, şiş kebab, tavuk büryanı, kuzu kızartma ve tandır kebabı sattıkları bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda aşçı dükkânlarının loncalar gibi örgütlendiği ve devlet kontrolü altında olduğu bilinmektedir (Gürsoy, 2013: 147). Aynı zamanda börekçi, ciğerci ve işkembeci gibi loncalar da mevcuttur. Tarihimizde karşımıza çıkan lokantalardan bazıları Tablo 2.1'de listelenmiştir.

Tablo 2.1 Ülkemizin Tarihi Yiyecek İçecek İşletmeleri (Belge, 2016 s.176-182; Erkara, 2022)

Açılış Yılı	Restoran İsmi	Şehir	Açılış Yılı	Restoran İsmi	Şehir
1833	Hacıbenlioğulları Kebab	Isparta	1941	Krependeki İmroz Restoran	İstanbul
1851	Kebabçı Kadir	Isparta	1943	Ayazpaşa Rus Lokantası	İstanbul
1856	Tarihi Kalkanoğlu Pilavı	Trabzon	1944	Ankara Lokantası	İstanbul
18	Kebabçı İskender	Bursa	1944	Ferah Kebab Salonu	Isparta
67					
1881	Aşçı Bacaksız	Afyon	1945	Beyti	İstanbul
1885	Topçu Kebab	Antalya	1945	Balıkçı Sabahattin	İstanbul
1887	İmam Çağdaş	Gaziantep	1946	Despina Restoran	İstanbul
1888	Hacı Abdullah Lokantası	İstanbul	1947	Balık Osman	İstanbul
1893	Besler İnegöl Köfte	Bursa	1947	Bankalar Lokantası	İstanbul
1897	Konyalı	İstanbul	1947	Hayat Lokantası	Bursa
1897	Meşhur Filibe Köftecisi	İstanbul	1948	Safa Meyhanesi	İstanbul
1907	Hacı Şükrü	Konya	1948	Tarihi Özasmaaltı Restoran	Adana
1910	Hasan Kolcuoğlu Restoran	Adana	1949	Kebab 49	Ankara
1911	Azaklar Odun Köfte	Manisa	1949	Kebabistan	Ankara
1912	Develi Kebab	İstanbul	1950	Hünkar	İstanbul
1912	Meşhur Köfteci Mustafa	Adapazarı	1950	Selvi Restoran	İstanbul
1918	Kebabçı Eyüp	Tarsus	1951	İsmet Baba	İstanbul
1919	Yanyalı Fehmi Lokantası	İstanbul	1953	İmren Lokantası	İzmir
1920	Tarihi Ali Baba Balık Lokantası	İstanbul	1953	Kebabçı Enver	Denizli
1920	Tarihi Sultanahmet Köftecisi	İstanbul	1953	Özcanlar Köfte	Tekirdağ

Tablo 2.1. Ülkemizin Tarihi Yiyecek İçecek İşletmeleri (Devam)

Açılış Yılı	Restoran İsmi	Şehir	Açılış Yılı	Restoran İsmi	Şehir
1920	Yenice Lokantası	İzmir	1953	Öz Kilis Kebap Lahmacun Salonu	İstanbul
1922	İkbal	Afyon	1954	Parlak Restoran	Antalya
1923	Cumhuriyet Lokantası	Edremit	1954	Refik Restoran	İstanbul
1923	İstanbul Köftecisi	İstanbul	1956	Boğaziçi Lokantası	Ankara
1923	Tarihi Karaköy Balıkçısı	İstanbul	1956	Nihat Restoran	Adana
1923	Uşak İlyas Usta Lokantası	Uşak	1956	Uludağ Et Lokantası	İstanbul
1924	Rejans	İstanbul	1957	Mercan Restoran	İzmir
1924	Ömür Lokantası	Edremit	1957	Şar Restoran	İstanbul
1926	Uğrak Lokantası	Ankara	1957	Topçunun Yeri	İzmir
1927	Körfez Restoran	Bodrum	1958	Köfteci Hüseyin	İstanbul
1928	Degüstasyon	İstanbul	1959	Havuzlu Restoran	İstanbul
1928	Hüsrev Lokantası	İstanbul	1959	Selçuk Köftecisi	İzmir
1930	Üç Köfte	Bursa	1959	Tarihi Subaşı Lokantası	İstanbul
1933	Kanaat Lokantası	İstanbul	1960	Anadolu Lokantası	İstanbul
1933	Ulutan Et Lokantası	Samsun	1960	Lale İşkembecisi	İstanbul
1934	Güven Lokantası	İzmir	1960	Tatbak	İstanbul
1936	Meşhur Pideci Hasan	Zonguldak	1961	Yusuf'un Yeri	İzmir
1937	7 Mehmet Restoran	Antalya	1963	Beşiktaş Köftecisi Recep Baba	İstanbul
1937	Kebapçı İdris	Bursa	1964	Meşhur Edirne Ciğercisi	Edirne
1938	Karışma Sen	İstanbul	1964	Sadrızam Mahmut	İstanbul
1939	Kurucu Ali Baba Kanaat Lokantası	İstanbul	1964	Uludağ Kebapçısı	Bursa
1940	Hüsnüniyet Lokantası	Eskişehir	1966	Kumrucu Hüseyin	İzmir
1940	Yalova Restoran	Çanakkale	1968	Rize Liman Lokantası	Rize

Tabloda yer alan lokantaların bir kısmı kapanmış, ancak bazı örnekler hizmet vermeye devam etmektedir: Konyalı Lokantası (Konya) ve Abdullah Efendi Lokantası (İstanbul) bugün ülkemizde sunulabilecek lokantaların ilk örnekleridir (Gürsoy, 2004: 159); 1888 yılında İstanbul'un Galata semtinde açılan Hacı Abdullah Efendi'nin o zamanki adı Viktorya idi (Korkmaz, 2010: 125). Adını Hacı Abdullah Efendi ve Hacı

Salih olarak değiştirmiş, ancak Ahi Teşkilatı'nı halen Hacı Abdullah adıyla sürdürmektedir (Gülen, 2022). İmam ağdaş 1887'den beri Gaziantep'te yaptığı çalışmalarla dikkat çekmektedir: 1887'de Halep'ten gelen Hacı Hüseyin Efendi (ağdaş) lmne kadar (1964) lokantasında Gaziantep'in yöresel yemeklerini sunmuştur (Kılıç vd. 2016: 157, Erkara, 2022). 1890 ile 1920 yılları arasında Avrupa merkezli birçok restoran otellerde hizmet vermiştir. Park Otel, Tokatlıyan ve Sümer Palas, Fransız mutfağı için Hotel de la France ve Hotel d'Angletail, İtalyan mutfağı için Degustasyon, Macar mutfağı için ardaş (şimdiki adıyla Nil) ve Alman mutfağı için Fischer Avrupa merkezli restoranlara örnektir (Gürsoy, 2013: 149).

Kebabçı Mesut, Adana'nın ilk kebabçısı ve Adana'nın ilk lokantalarından biri olarak 1921 yılından beri hizmet vermektedir (Kılıç vd. 2016: 157, kebabcimesut.com, 2022). Bozis'e (2000: 64-66) göre Pandeli, Konyalı ve Feriye'deki restoranlar İstanbul'da tarihi iz bırakanlar arasındadır. Pandeli Restoran (1955) İstanbul'un ilk turistik restoranı olarak turistlere tanıtılmış; 1970 yılında açılan ve günümüzde de faaliyet gösteren Konyal Restoran ise Anadolu mutfak kültürünün bir yansıması olarak bilinmektedir. Feriye Lokantası ise 1995 yılında Kabataş Eğitim Vakfı tarafından restore edilerek Osmanlı ve Anadolu mutfağını Boğaz'da sunmaya devam etmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra endüstriyel üretime geçişle birlikte iş alanlarında gıda tüketiminin artması restoranların gelişimine katkıda bulunmuştur: 1950'lerden itibaren özellikle ABD'de restoran sektörünün daha önemli hale geldiği yiyecek ve içecek hizmet sektöründe artan talep sonucunda restoran sayısı artmış ve hızla gelişmiştir (Cevizkaya, 2015: 30; Koçbek, 2005: 3). Restoran hizmeti, 1960'larda toplam gıda gelirinin %20'sini, 1980'lerde %26'sını, 1990'larda ise %50'sini oluşturmuştur (Kurnaz, 2011: 7). Restoran sektörünün sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri, insanların temel beslenme ihtiyaçlarını karşıladığından, her dönemde büyümeye ve önemini artırmaya devam edeceği söylenebilir.

2.2. Restoran Türleri

Mutfak ve servis özellikleri temel alınarak yapılan sınıflandırmada restoranlar temalı, lüks, dışarıya servis, geleneksel, fast food, merkez, etnik, ulaşım merkezindeki restoran, kafe ve snackbar, ziyafet merkezi olmak üzere ona ayrılmaktadır (Dorf, 1992'den akt. Kılınç ve Kılınç, 2018: 401). Ulusal Amerikan Restoran Birliği'nin yaptığı sınıflandırmaya göre restoranlar geleneksel ve özellikli restoranlar olarak iki gruba

ayrılmıştır. Temalı, Etnik, Aile, Fast Food Restoranlar özellikli restoranlar grubuna dâhil edilmektedir (Goldman, 1993: 59-64). Bir başka çalışmaya göre (Kılınç ve Çavuş, 2010) restoranlar sahiplik durumuna göre; bağımsız ve zincir, ölçeklerine göre; büyük, orta ve küçük, özelliklerine göre; lüks, temalı, etnik, hızlı yemek (fast food) restoranları olmak üzere üç ana başlık altına incelemiştir.

Farklı bir çalışmaya göre ticari yiyecek- içecek işletmelerini lüks restoranlar, kafe ve snackbarlar, çabuk yemek restoranlar, alışveriş merkezindeki restoranlar, sıradan/ olağan restoranlar, etnik restoranlar, özellikli restoranlar ve ulaşım merkezlerindeki restoranlar olarak sınıflandırmıştır (Doğan vd., 2010: 242). Bu gruplandırmaya göre temalı restoranlar özellikli restoranlar altında incelenmektedir. Kılınç (2014: 90) ve Lee (2006)'nin çalışmasına göre özelliklerine göre restoranlar 10 gruba ayrılmaktadır. Temalı restoranlar bu grupta yer almaktadır.

Cevizkaya (2015: 38-39) yazmış olduğu çalışmasına göre temalı restoranlar özellikli restoranlar başlığı altında incelenmiştir. Özellikli restoranlar çabuk yemek yenen restoranlar ve diğer özellikli restoranlar olmak üzere iki alt başlığa ayrılmıştır. Temalı restoranlar ise diğer özellikli restoranlar gruplandırması (aile, ucuz, pizza, temalı) içerisinde yer almaktadır. Denizer'in çalışmasında yapmış olduğu; (2012: 6) yapılanmalarına göre (AVM, ulaşım araçları), servis şekline göre (hızlı servis sunan), diğer restoranlar (etnik, aile, kebab, toplu yemek servisi sunan) gruplandırmanın karma hali aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir. Çalışmada "Temalarına Göre Restoranlar" başlığının ayrıntılı yer aldığı "Özelliklerine Göre Restoranlar" gruplandırması incelenecektir (Kılınç, 2016: 90, Doğan, vd. 2010: 242). Fiyat ve uygulanan servis kalitesine göre gerçekleşen bu gruplandırmanın incelenmesi konu bütünlüğünün daha net anlaşılması, yurt içi ve yurt dışı örnek işletmelerle desteklenerek incelenmesi için tercih edilmiştir.

Temalı Restoranların gruplandırılması kaynaklara göre farklılık göstermektedir. Literatür incelendiğinde restoran gruplandırmalarının bazılarında temalı ve etnik restoran kavramlarının birlikte/ farklı gruplandırma altında incelendiği görülmüştür. Bu gruplandırmaların yer aldığı bazı çalışmalar aşağıda yer alan "Temalı-Etnik Restoran Kavramının Birlikte İncelenmesi" alt başlığında incelenmiştir.

Temalı-Etnik Restoran Kavramının Birlikte İncelenmesi: Birçok araştırmada temalı ve etnik restoranın kavramsal olarak karıştırıldığı görülmektedir (Yamaç Erdoğan, 2021: 36). Örneğin Yıldız ve Yılmaz'ın (2020: 29) araştırmasına göre temalı restoranlarda asıl

amaç müşterilere farklı deneyim yaşatırken belirlenen tema ile yemeğin %100 uyumlu olması şart değilken; etnik restoranlarda servis edilen yemek ile seçilen kültürün birleştirici öğelerle birlikte müşteriye yansıtılması, o yöreye ait olması gerekmektedir (Teyin, vd. 2017: 79,80). Bu özelliklerinden dolayı temalı ve etnik restoran kavramı birbirinden ayrılmaktadır. Bir farklı çalışmada ise temalı ve etnik restoranlar kavramsal yönü, düzenleme ve servis aşamasındaki ortak noktalardan dolayı birbirine benzetilmekte ve Kılınç ve Kılınç'ın (2018: 402) araştırmasında ‘temalı-etnik restoran’ adı altında toplanmıştır. Yine Benli ve Çakıcı'nın çalışmasına göre (2018: 739) etnik temalı restoranlar, temalı restoranların alt başlığı olarak incelenmektedir. Etnik restoranlar temalı restoranlardan farklı olarak belirli bir kültürün/ülkenin yemek, yerel sunum şekli, iç mekân dizaynı, karşılama, servis personeli giyimi, yöresel kıyafet, dekor kullanımı, oturma şekli ve düzeni vb. unsurları yansıtmaktadır. Temalı restoranlar ise menü-atmosfer-personelle belirli bir konu-hikâye yansıtarak daha çok ‘yemek-eğlence’ prensibiyle hareket etmektedir (Yamaç Erdoğan, 2021: 36). Etnik restoranlarda daha çok kültür şemasını tüm öğeleriyle bir bütün olarak işlerken temalı restoranlarda seçilen unsur daha çok abartılı, yapay bir şekilde işlenmektedir. Akar Şahingöz ve Süren'e göre (2020: 449) temalı restoranlar insanların yemek yerken aynı anda eğlence, farklı konsept deneyim yaşamasına imkân sağlamaktadır. Günümüzde bazı restoranlarda belirlenen akşam servislerinde tema geceleri (Türk-kebab gecesi, İtalyan-pizza gecesi vb.) düzenlenmektedir. Bu tarz akşamlarda daha çok belirli bir kültürün-milletin yerel yiyecek ve içecek ürünleri servis edilmektedir. Bu durum belirli bir yemek kültürünü yansıtırsa da süreklilik göstermediği, atmosfer ve dekorasyon gibi unsurla bütünlük sağlamadığından dolayı etnik restoran kavramı ile karıştırılmamalıdır (Özer vd. 2015: 3).

2.2.1. Temalı Restoranlar

Tema kelime olarak ‘‘düşünce özü, verilmek istenen mesaj, sanat eserlerinde işlenen öz konu’’ anlamlarına gelmektedir (Topaloğlu, 2013: 53). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise isim olarak ‘‘asıl konu, temel motif, ana konu’’ anlamlarına gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2022). Pine ve Gilmore göre (1998: 102) deneyim; eğlence (örneğin yemek-eğlence konseptli restoranlar), eğitim (piyano dersi almak), kaçış (tematik restoranlar) ve estetik zevk (temalı restoranların otantik estetik deneyim taşıması) olmak üzere 4 ayrı alanla incelemektedir (Aksoy ve Akbulut, 2017: 4). Yerken eğlenmenin (eatertainment) yanı sıra komedi, resim, tarih gibi unsurlarla müşterilere

unutulmaz deneyim yaşatılmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 32). Eatertainment olarak adlandırılan bu konsepte örnek olarak Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Rainforest Cafe örnek olarak verilebilir (Josiana vd. 2004: 453). Bu tarz işletmelerde yemek esnasında müşteriler keyifli zaman geçirirken aynı anda ilgi çekici ve unutulmaz deneyim yaşamaları amaçlanmaktadır.

Deneyim oluşturmak müşteri memnuniyetini gerçekleştirerek satın alma kararını ve rekabet etme gücünü arttırarak deneyimsel pazarlamaya zemin oluşturmaktadır (Gökdemir Ekici, 2020: 72). Gilmore'ye göre unutulmaz deneyim oluşması için işletme sahip olduğu hizmetleri sahne, malları ise dekor ve aksesuar olarak kullanmalıdır. İşletmeler deneyim yaşatma esnasında temayı uygularken 5 nokta üzerinde durulmalıdır (Pine ve Gilmore, 1999: 67-71). İlki müşterinin ilgisini çekecek ve mümkünse yenilikçi hikâye bularak tema ile işletme bütünleşerek deneyim temalaştırılmalıdır. İkincisi müşterinin beklentilerine olumlu izlenimler vererek yaşayacağı deneyim uyumlu halde birbirini karşılamalıdır (Özgören, 2013: 4). Üçüncüsü müşteriye olumsuz etkileyecek (temadan uzaklaştıran, çelişen, etkisini azaltan) ipuçları ortadan kaldırarak akılda kalıcılığı sağlamaktır. Dördüncüsü işlenen temaya uygun, işletmeyle bütünlenebilecek hatıralık nesneler (kıyafet, aksesuar, dekorasyon eşyaları vb.) ortaya konulmalı veya satılmalıdır (Pine ve Gilmore, 2012: 117). Bu durum etkiyi arttıracaktır. Beşincisi işlenen tema mümkün olduğunca beş duyu organına hitap edecek şekilde işlenmeli ve müşteriye yaşatılmalıdır (Pine ve Gilmore, 1998: 101-104). Rollercoaster, Hard Rock Cafe, Leman Kültür, İthaa gibi temalı restoranlar deneyimsel pazarlamanın örneklerindendir. ABD'de bulunan Rainforest Cafe; sisler, canlı ve yapay hayvanlar, şelaleler ve hava olayların sesleri, yağmur ormanları teması ile kişinin beş duyu organını harekete geçiren akılda kalıcı deneyim yaşatmaktadır. İşletmelerdeki tasarım unsurları ve olay örgüsüyle tema bütünsel olarak yaşanan deneyimlerinin akılda kalıcılığının sağlanması için temaya sahip olması gerekmektedir (Güzel, 2012: 8). Müşterilere sunulan tematik hizmetler konuk memnuniyetini oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. Müşteri yemek yeme deneyimi oluştururken yemek kalitesi, mekân, atmosfer, sunum, personel davranışı, konum gibi birçok faktörün niteliği etkilemektedir. Bu bağlamda müşterileri beklentilerini karşılamak ve başarılı bir işletme oluşturmak adına çalışanların ve yöneticilerin gelişmeleri takip ederek işletmelerinde yenilikler uygulaması gerekmektedir.

Yıldız ve Yılmaz'ın araştırmasına göre (2020: 29) yemek deneyimini geliştiren trendler arasında temalı restoranlar yer almaktadır. Temalı restoranlar kişilerin yemek yeme ihtiyacının yanı sıra tercih edilen tema kapsamında unutulmaz bir deneyim yaşatmasını amaçlamaktadır. Restoranda uygulanan konsept; tasarım, müzik, çalışan, atmosfer yemek faktörleriyle uyumlu şekilde birleşmesi temalı restoran kavramını oluşturmuştur (Diah Puspita, 2015: 291). Temalı restoranlar dekorasyon, yemek, temanın işleniş şekli ve içeriği gibi unsurlarının birlikte ele alarak turistlerin yoğun geldiği konumlara açılan restoran türüdür (Akdağ, Güler ve Benli, 2019: 925).

Bazı temalı restoranlarda eğlence ön plana çıkararak çeşitli mini gösteriler düzenlenmektedir. Bu tarz restoranlar sahip olduğu nitelikleri bakımından birden çok restoran gruplandırmanın özelliklerinden harmanlanarak tasarlanmıştır. Bayram'ın (2018: 359) yapmış olduğu otel işletmelerine yönelik tüketici değerlendirmesi tercih verilerine göre tematik restoranlar dördüncü sırada yer almaktadır. Tematik restoranlara gelen misafirler için tematik sunumlar, kahvaltılar, oluşturulan tadım menüleri yorumlarda sıklıkla yer almaktadır. Teknolojik uygulamaların kullanıldığı tematik restoranlar müşterilerin 5 duyusuna hitap etmektedir (Pine & Gilmore, 2012: 79). İzlenen temayla duyuşsal algıları dikkate alan Fat Duck isimli restoran, misafirlerine menü temasına uygun şarkı dinlettirmekte veya insanların hayal dünyasındaki çizgi film karakterlerindeki olayları yenilebilir deneyim hale getirmektedir. Çevresel tasarım ve sunduğu ürünlerle keşfetme, macera, eğlenceli nostaljik deneyimi yaşatan tematik restoran örneği olarak kabul edilir (Kurgun, 2017: 211). Bir diğer örnek El Celler de Can Roca isimli restoranın El-Somni çalışmasında yemeklerinde uyguladığı mitolojik unsur, varoluş ve doğa temalarıyla tabak tasarımlarında gerçekleştirmiş ve müşterilerine unutulmaz deneyim yaşatmıştır (Aksoy ve Akbulut, 2017: 9,12). Bahsedilen restoranlar özgün ve yaratıcı estetik deneyimin örnekleri olarak gösterilebilir.

Restoranda uygulanacak olan temanın bütünlüğü önemli bir faktördür. Ünal vd. (2014: 42) yaptığı araştırma sonucu müşteriler restoran tesis estetiğini değerlendirirken tema bütünlüğüne uygun duvar dekorları, resim, bitki, müzik gibi faktörlerin uyumlu olmasının gerektiğini vurgulamaktadır. Aksi durumda müşteride tema kargaşası yaşanarak istenilen etki oluşturulamayabilir. Heung (2002: 23) tarafından Amerikan temalı restoranlar üzerinde yapılan çalışma sonucu tüketicilerin temalı restoran seçimini etkili olan ilk beş faktör arasında; yiyecek kalitesi, fiyat değeri, atmosfer, servis, ağızdan ağıza tanıtım (word-of-mouth) yer almaktadır.

Temalı restoranlar farklı duygu deneyimleme, kendini özel hissetme, eğlenme gibi özellikleri sayesinde restoran sahiplerinin yiyecek-içecek hizmetleri sektöründe fark yaratmasını sağlaması, yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı haline gelmesiyle daha fazla kar elde etmesine yardımcı olmaktadır (Çakal ve Memiş, 2020: 65). Tüm bu sebeplerden dolayı müşteriler yenilik anlayışı, farklı kültür ve mutfak lezzetlerini keşfetme isteğine bağlı olarak temalı restoranları tercih etmektedir (Munoz ve Wood, 2009: 270). Restoran yöneticileri ve işletme sahibi açısından temalı restoran işletmeciliğinde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Bunlar; restoran tasarımı, yer seçimi ve inşaa aşaması, menü tasarımı, ürün sunumu, insan kaynağı başlıkları altında incelenmektedir (Benli ve Çakıcı: 744,745). Rakip restoranlar arasında fark yaratmak ve daha fazla müşteri potansiyeli elde etmek için açılan tematik restoranlar son yıllarda önem kazanmıştır.

2.2.2. Lüks Restoranlar

Nüfus yoğunluğu fazla ve gelir düzeyinin yüksek olduğu yerleşim yerlerinde kaliteli yemek üretimi ve servisin benimsendiğı, lüks atmosfer ve pahalı fiyatlandırma sisteminin uygulandığı, 100 kuver ve daha az (bağımsız-otel bünyesinde) kapasiteli restoran türüdür (Koçbek, 2005: 14). Genel olarak menülerinde dünya mutfağından özel yiyecek ve içecekler en taze ve kaliteli ürünlerle hazır hale getirilmektedir.

İşletme sahibine yüksek kar sağlayan lüks restoranlar; fast food restoranlarına göre düşük satış hacimli-fiyatı yüksek-, geniş, konforlu atmosfer ve oturma alanı, pastel tonlu renk hakimiyeti, yüksek kaliteli dekorasyon ve mimari öğeler, geniş menü çeşitliliğı seçeneğı mevcut olup genelde rezervasyon sistemi ile çalışmaktadır (Oğuzalp, 2020: 38).

Restoranda uygulanan klasik operasyon sisteminin uygulandığı bu içeriğe göre misafirlere rahat fiziki ve atmosfer ortamı, pastel tonlu mobilya dekorasyonu, konforlu ortam, amaca uygun aydınlatma sağlayarak restoranda kalma süresi uzatılması hedeflenmiştir (Küçükaslan, 2006: 20). Doğru renk seçimi kişiler üzerinde istenilen duygu ve his durumunun oluşumuna katkı sağlamaktadır. Gelir düzeyi yüksek misafirlere düşük satış-yüksek fiyatlandırma sistemi ve özel tatların yer aldığı geniş menü seçimiyle maksimum kar elde edilmektedir (Kılınç, 2011: 38). Lüks restoranlar üzerinde yapılan çalışma sonucu tüketicilerin restoran seçim ölçütleri arasında ‘‘müşteri ilişkileri, fiyat, atmosfer, çalışan yetkinliğı, rahatlık, hizmet kalitesi, menü çeşitliliğı, servis hızı, reklam, çeşitlilik, temizlik, konum, sakinlik, yemek kalitesi’’ gibi faktörlerin dikkat edildiğı

sonucuna ulaşılmıştır (Üzüm ve Temeloğlu, 2021: 36). İşletme sahipleri de bu parametreler doğrultusunda restoranlarında hizmetini gerçekleştirmektedir.

2.2.3. Kafe ve Snackbarlar

Bağımsız işletme veya otel bünyesinde faaliyet gösteren alkollü ve alkolsüz içeceklerin ön planda olduğu, aynı zamanda kolay hızlıca hazırlanan ve yenilen atıştırmalıkların servis edildiği işletme türüdür (Taşdağıtıcı, 2016: 29). Çalışma saatleri uzun, müşteri hızı fazla olmakla birlikte genelde masa servisi uygulanmaktadır (Burcak, 2012: 19). Bu tarz işletmelerde alkol satışı için önceden ruhsat alınarak gerekli şartlar sağlanmalıdır.

2.2.4. Hızlı Yemek Restoranları

1920’lerde ABD’inde arabalarda hot-dog (sosisli sandviç) satışlarının gerçekleşmesiyle birlikte satışların giderek artması fast food akımının temeli kabul edilmektedir (Karamustafa, 2016: 33). 1948 yılında Richard ve Maurice Mc Donald (hamburger-patates-kola) ilk arabaya servis (drive-in) fast food restoranını Kaliforniya’da açmıştır. 1950’ler itibariyle hızlı yemek sunan restoran işletmeleri ilgi görerek gelişim göstermeye başlamıştır (Yıldız ve Yılmaz, 2020: 20). 1974 yılında ABD’de 39796 adet çabuk yemek sunan restoran bulunduğu ve bu işletmelerin birçoğunun hamburger sattığı bilinmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2003: 16). O dönemde hızlı yemek restoranlarının sanayisi gelişmiş ülkelerde kurulması ve faaliyete geçtiği görölmektedir. Beslenme alışkanlığı, sosyo-ekonomik düzey ve teknolojiadaki değişimler fast food restoranlarına karşı talebin artmasını sağlamaktadır (Karakaş vd., 2015: 1273).

Fast Food restoranları, kişilerin günlük yaşamında kısa sürede yemek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yemeklerin önceden hazırlandığı/kısa zamanda hazırlanabileceği, genelinde self servis hizmet sunan restoran türüdür (Burcak, 2012: 18). Standart menüler boş tepsi içerisine hazırlanır ve müşteri tarafından alınarak kısa sürede yiyerek ve paket servis tercihini kullanarak işletmeden ayrılmaktadır (Koçak, 2004: 5). Yüksek satış hacmi, sınırlı yemek, koltuk ve sandalye alanı, dekorasyonda kullanılan parlak ve canlı renkler, müşteri devir sayısı yüksek, iyi işletim sistemi, alanında uzman kişiler tarafından yönetim ve denetime sahip ve genelde zincir işletmelere bağlı olarak faaliyet göstermektedir (Oğuzalp, 2020: 36). Masaya servis olmayan hızlı restoranlarda

plastik/karton servis gereç takımları kullanıldığı için yemek sonrası boşlar direkt servis görevlisi tarafından atılır ve masa temizlenerek bir sonraki misafir için kullanıma hazır hale getirilir (Lee, 2006: 8). Sirkülasyonun hızlı olmasından kaynaklı fast food restoranların müşteri kapasitesi her saat başı 3 kişinin yemek yiyeceği planlanarak hesaplanmaktadır (Akın ve Gültekin, 2015: 256). Küçükaslan'a (2006: 19) göre fast food restoran menülerinin tek düze ve sınırlı tutulması işletmeye kimlik, fiyat kontrolü, pazarlama, satın alma ve yönetme süreçlerini daha verimli ve profesyonel yönetilebilir kılmaktadır. Menülerdeki yemek seçeneklerin sınırlı olması misafirlerin yemek seçme, sipariş sürecini kısaltarak en kısa sürede işletmeden ayrılmasına (yaklaşık otuz dakika) olanak sağlamaktadır. Yemek yapımında kullanılacak tüm ürünler daha önceden yıkama, doğrama, kesme, yarı pişirme gibi işlemlerden geçmektedir. Pizza, sandviç, donut, tavuk, dondurma, hamburger gibi kolay hazırlanıp pişirilebilen ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir (Goldman, 1993: 61). Bu tarz ürünlerin ürün maliyetleri diğer lüks restoranlarda sunulan yemeklere oranla daha ekonomik, birçok müşteri portföyüne hitap edebilecek şekildedir.

Ülkemizde yer alan zincir işletme restoranlarına Burger King, KFC, Mc Donalds, Burger Yiyelim, Popeyes, Bereket Döner, Domino's Pizza, Pizza Hut, Little Caesars, Arby's gibi birçok örnek verilebilir. Günümüzde fast food restoranları ucuz maliyetli oluşu, hızlı hazırlanması ve tüketilmesi yönüyle tercih edilmektedir. Hızlı yemek yenen restoranların avantajları olduğu gibi sağlıklı gıda üretimini riske attığı gerçeği de unutulmamalıdır (Mızrak ve Aydoğdu, 2018: 434).

2.2.5. Merkez Restoranlar

Kişilerin çalışma yerlerine yakın/içinde, alışveriş merkezleri gibi ortak kullanım alanında bulunan, ortak ve ayrı oturma alanıyla servis hizmeti vererek insanların yeme ihtiyaçlarını karşıladığı restoran türüdür (Kılınç, 2016: 90). Bu tarz restoranlar gün içerisinde hızlıca yemek ihtiyacını gidermeye yönelik yemek hizmeti sunmaktadır.

2.2.5.1. Sıradan/ Olağan Restoranlar

Yemek kalitesi, sunulan hizmet, atmosfer, dekorasyon, menü içeriği ve çeşitliliği gibi faktörlerin olağan, genelinde sipariş üzerine yemek piştikten sonra masa servisi uygulandığı restoran türüdür (Taşdağıtıcı, 2016: 31). Lüks ve fast food restoran kalitesi arasında, orta nitelikte özelliklere sahiptir. Menü içeriği zengin olan sıradan restoranlarda

uygulanan servis hizmeti orta seviyede bilgi ve tecrübeye sahip servis elemanı tarafından gerçekleştirilmektedir (Koçbek, 2005: 21). Angelo ve Vlademir'e göre (2001: 106) sıradan restoranların menüsünde en az 12 adet yiyecek çeşidi bulunmalıdır. Yemeklerin servisi ve sonrasında boşların toplanması, servis sırasındaki ihtiyaç duyulan tüm eksikleri servis personel tarafından karşılanmaktadır.

2.2.5.2. Etnik Restoranlar

Belirli bir mutfak, yöre, ülke kültürünü yansıtan, sadece yiyecek-içecek değil; atmosfer, dekorasyon, müzik, servis personellerin kıyafeti gibi faktörler de bütünlük sağlayarak seçilen kültürün özelliklerinin taşıdığı restoran türüdür (İnce vd., 2019: 123). Farklı ülkelere ait yemeklerin tadılması o ülkenin kültürel özelliklerini (hazırlama-piştirme teknikleri, sofrada adabı, yöresel sunumlar, kıyafetler vb.), manevi değerleri hakkında bilgi sahibi olunmasına ve yerli/yabancı turistlere tanıtımını sağlamaktadır. Etnik restoranlar genelde bulundukları bölgeden farklı mutfak kültürlerini müşteriye yenilik olarak deneyimletmek veya kişilerin kendi etnik kökenini yaşatmayı planlamaktadır (Munoz & Wood, 2009: 269).

Etnik restoranlarda tercih edilen kültüre ait sanat, dekor, müzik, mimari gibi faktörlerin doğru bir şekilde yansıtılması gerekir (Teyin, vd. 2017: 78). Etnik restoranlar sadece yemek kültürünü değil; kültürel öğelerinin hepsinden izler taşımasıyla diğer restoran türlerinden ayrılmaktadır. İnsanların yeni arayış ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik etnik restoranlar alternatif bir restoran seçeneği olarak gösterilmektedir. Etnik restoranda yemek deneyimi kişilere otantik yemek, atmosfer ve kültür birleşimiyle kişi farklı kültürel bilgilere sahip olarak kapsamlı deneyim sunmaktadır (Tsai & Lu, 2012: 304-306). Farklı yemek kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kişiler için etnik restoranlara gitmek iyi bir seçenek olarak gösterilebilir.

Son yıllarda etnik restoran sayılarındaki artış ve ilginin artmasının nedeni olarak Aksatan (2016), Choi ve Henneberry (2000), Czarniecka-Skubina ve Nowak (2014), Josiama Monterio vd. (2004), Boyce ve Sukalakamala (2007) gibi yazarlar toplumun kültürel yapısı, gelenek ve göreneklerdeki bağlılık ve göçlerin fazlalaşmasına (kültürel kimliği korumak ve özlemek) dayandırmaktadır (Yavuz ve Mesci, 2020: 1388). Dünya genelinde en fazla Çin, Meksika, Fransız, İtalyan, Japon ve Tayland etnik restoranları görülmektedir (Aydın, 2022: 583). Günümüzde üst düzey hizmet sunan etnik restoranlara gelen turistlerin tercih ettiği mutfaklar arasında Osmanlı Saray Mutfağı'nın işlendiği etnik

restoranlar da yer almaktadır (Başarangil ve İnam, 2017: 129). Etnik restoranlar üzerinde yapılan çalışma sonucu tüketicilerin restoran seçim ölçütleri arasında “ yemek tadı ve görünümü, otantik pişirme, sağlıklı yiyecek ve menü, fiyat, atmosfer, personel yetkinliği, rahatlık, kalite, menü çeşitliliği, servis hızı” gibi faktörlerin dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Üzüm ve Temeloğlu, 2021: 36,37). Uluslararası turizm ve seyahatin ilerlemesiyle birlikte turistlerin etnik restoranlara gitme oranını arttırarak talebi ve popülerliğini de paralel olarak ilerletmiştir. Lee vd.nin (2012) yapmış olduğu araştırma sonucu etnik restoranlarda gıda kaynaklı hastalıkların diğer restoran çeşitlerine göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Teyin, vd. 2017: 79,80).

2.2.6. Ulaşım Merkezindeki Restoranlar

Karayolları, demiryolları, havayolları ve denizyolları faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlarda yiyecek-içecek hizmeti sunulmaktadır. Kişilerin seyahat sırasında kullanmayı tercih ettiği araç içerisinde (uçak, tren, gemi) veya alanda bulunan (terminal, havalimanı, gar) tüketicilere yiyecek-içecek satmayı hedefleyen restoran türüdür (Koçbek, 2005: 19). Ulaşım sektörü dâhilinde oluşan yiyecek içecek sektöründe diğer restoranlar gibi net ve geniş sosyo-ekonomik pazar bulunmamaktadır (Burcak, 2012: 14). Ulaşım şekline göre farklılık görülen ve sınırlı bir pazara yönelik olmasından kaynaklı genel olarak yüksek fiyatlandırma sistemi uygulanmaktadır. Ulaşım türüne göre restoranın özellikleri ve kalitesi değişkenlik göstermektedir (Sökmen, 2006: 8). Örneğin uluslararası bir yolculuk gemisi veya business class bölümünde servis edilen yemeğin kalitesi yüksek iken tren garlarında daha ekonomik ve sıradan ürünler servis edilmektedir. Otobüs terminali veya mola tesisleri gibi yol üzerindeki restoranlar şehir merkezlerine uzak olmasından kaynaklı ham madde tayini, çalışan bulmada zorluk çekilmektedir.

2.2.6.1. Ziyafet Merkezleri

Düğün, toplantı, konferans, özel eğlenceler, iş ve protokol yemekleri, kutlama gibi davet ve etkinliklerde salonda hizmet sunulan işletme türü ziyafet merkezi olarak bilinmektedir (Kılınç, 2011:40). Bu tarz restoranlarda servis edilen ziyafet yemeklerinde yukarıdaki sayılan etkinlikler doğrultusunda gelecek konuk sayısı, oturma planı, menü içeriği, mekân dizaynı etkinliğin türüne göre önceden belirlenmektedir (Altınel, 2011: 93). Genelde sınırlı/set menü (içeriği belirli ve değişmeyen) yemeklerini maşa servisi

(Russian Service) ile sunmaktadır (Sökmen, 2006: 9). Otel işletmeleri bünyesinde veya bağımsız işletme olarak hizmet vermektedir.

2.2.6.2 Dışarıya Servis (Out-Door Catering) Restoranlar

Dışarıya servis restoranlarında yapılan ilk uygulama olarak herhangi bir yiyecek-içecek işletmesi işletme dışından talep eden yiyecek-içecek servis talebini kabul etmesiyle gerçekleşmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 12). Hazırlanan menüler ziyafet türü, konuk özellikleri ve özel durumları, mevsim, servis şekli, zaman vb. kriterlere göre değişkenlik göstermektedir. İkinci olarak uygun fiziksel ortamın olmaması, araç-gereç eksikliği, zaman kısıtlılığı gibi sebeplerden dolayı yemeklerin farklı yerde önceden hazırlanıp servis personellerinin hizmetini gerçekleştirdiği restoran türüdür (Özata, 2010: 17). Dışarıya servis restoranlarında profesyonel yönetim ve planlama süreci önem arz etmektedir. İşletme dışı yiyecek içecek hizmeti, günümüzde büyük doğum günü partileri, ziyafet, nişan töreni, çeşitli sergi, önemli özel günler ve kutlamalarında tercih edilmektedir. Bu tarz uygulamalarda profesyonel mutfak ekibi, ulaşım araçları, çadırlar, fonksiyonel mutfak gereçleri, alanında uzman ve tecrübeli servis elemanı gibi faktörlerle hizmet başarılı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Koçbek, 2005: 20). Bu uygulamaların dağıtım aşaması pişirmek kadar önemlilik arz ettiği için yemeklerin getirileceği ve saklanacağı teçhizatlar, ulaşım araçların özellikleri çok önemlidir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 13). Her iki durumda da yemek hizmetin sunulacağı alanın uygun fiziki şartlara sahip olması gerekmektedir (Kılınç, 2011: 40).

2.7. Restorancılık Akımları

Kafe ve restoran işletmeleri sadece yeme ihtiyacına binaen ortaya çıkmış kuruluşlar değildir. Ve aynı zamanda kafe ve restoran işletmelerinin yapısal olarak şekillenmeleri, biçim almaları rastgele ve sıradan bir süreçle gerçekleşmemektedir. Yemek; kültürle, toplumun siyasi yapısı ve coğrafyayla yakından ilişkilidir. Aynı şekilde kafe ve restoran işletmelerinin yapısal olarak, ambiyans olarak ve işletilme sistemi olarak kültürden, siyasi yapıdan ve coğrafi koşullardan ayrı tutulması düşünülmemektedir.

Coğrafya yemek ve yemek hizmeti sunan kafe ve restoran işletmelerini büyük ölçekte etkisi altına almaktadır. Sunulacak yemeğin niteliğini, yaşanan coğrafya belirleyici denilecek noktada etkilemektedir. Sunulacak yemekler için hammadde coğrafi koşullar göz önünde bulundurularak seçilmektedir. Yine tazelik, temizlik, pişirme

teknikleri ve ulaşım gibi ana unsurların kilit noktası olarak coğrafya görülmektedir. Kültürün etkileri ise kafe ve restoran işletmesinin ambiyansını yaratırken büyük önem taşımaktadır. Toplumun isteklerine hizmet edemeyen bir kafe ve restoran işletmesinin varlığını koruyup başarılı olması düşünülememektedir. Bunlar kafe ve restoran işletmelerinin oluşumunu yakından ilgilendiren olgular olmakla birlikte uluslararası boyutta hizmet sunan kafe ve restoranlarda bulunmaktadır. Yemek sadece belli bir kültüre özgü kalmayıp farklı kültürlerle ve toplumlara hızla taşınabilmektedir. İnsanlar hareket ettiği sürece bu hız da giderek şiddetini arttırmakta ve farklı toplumların yiyecekleri başka kültürlerle tanışabilmektedir.

Yeme içme alışkanlıklarının farklı kültürlerle bir araya bu kadar hızlı gelebilmesi ve açık bir yapıya sahip olması, kafe ve restoran işletmeciliği sektöründe de büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişim ve etkilerin başında akımlar gelmektedir. Farklı kültürler, farklı ekonomik gelir seviyeleriyle müşteri taleplerinin kesişmesinin sonucunda kafe ve restoran akımları ortaya çıkmaktadır. Kafe ve restoran işletmelerinin şekillenmesini sağlayan akımlar dört ana başlık altında değerlendirilmekle birlikte değişen yaşam tarzının ve isteklerin getirileri göz önüne alındığında dört ana akımın yanı sıra yedi akımdan daha bahsetmek yerinde olacaktır.

Klasik akım,
Modern akım,
Hızlı yemek akımı (fast food),
Yavaş yemek akımı,
Fast- Casual akımı,
Surf & Turf,
Vejetaryen ve Vegan beslenme akımı,
Prosumer (Üreten tüketici) akımı,
Feminen menüler akımı,
Moleküler gastronomi akımı,

Temelde on akım türünden bahsetmekle birlikte, dünya üzerinde yaygınlığa sahip olan Klasik Akım, Modern Akım, Hızlı Yemek Akımı ve Yavaş Yemek Akımı genel bir çerçevede bakabilmek adına aşağıdaki tablo fayda sağlayacaktır.

Tablo 2.2 Restoran işletmeciliğinde Akımların Özellikleri (Zencir, 2017 s.28)

	Klasik Akım	Modern Akım	Hızlı Yemek Akımı	Yavaş Yemek Akımı
Doğduğu Ülke	Fransa	Fransa	Amerika	İtalya
Temel Özelliği	Süsleme, Ağır Soslar	Sade Menüler, Normal Üretim ve Tüketim	Hızlı (Hızlı Üretim ve Tüketim)	Üretimden Tüketime Yavaş
Yemek Çeşitliliği / Menü Özelliği	13 ila 16 Arasında Oluşan Menüler	3 ila 6 Arasına Oluşan Menüler	Standart Menüler (Genellikle Bir Burger, Bir Patates Cipsi ve içecekten oluşur)	Doğal Ürünler Yerel ve Geleneksel
Kullanılan Malzemenin Genel Özelliği	Ayrım Yapılmamış	Taze, Doğal	Dondurulmuş, Hazır	Beslenme Taze, Doğal
Tüketici Profili	Burjuva, Asilzade, Saray	Halk, Geçici	Çalışanlar, Genç Kesim	Bilinçli Üretim ve Tüketim
Sunum Özellikleri	Oturarak Masada Hazır ve Sırayla, Tepsiyle ve Bütün Olarak, Yavaş	Oturarak, Sırayla, Tabak Servisi, Yavaş	Ayakta veya Oturarak. Hızlı	Oturarak, Tabak Servisi, Yerel Sunum
Yemeğin Ağırlığı	Çok Çeşit, Zor	Dengeli	Et ve Kızartma	Her Türü Doğal Ürün
Çalışan Özellikleri	Bulunan Ürünler, Av Hayvanları Usta, Özel Eğitimli, Yarattıcı, El Becerisi Gelişmiş	Usta, Beslenme ve Servis Bilgisine Sahip	Kalifiye Olmayan	Yerel Yemekleri Hazırlama ve Sunma Bilgisine Sahip
Pişirme Teknolojisi	Klasik Kuzineler	Ocaklar	Hızlı Pişiciler	Ürünün Orijinal Pişirme Yöntemine Uygun

2.7.1. Klasik Akım

Saray mutfağının günümüze taşınmış şekline klasik akım denilmektedir. Yemek, yeme içme alışkanlıkları ve düzenleri denildiğinde akla ilk gelenler arasında işletmelerin yer alması nedeniyle restorancılık akımları arasında klasik akımı alıp değerlendirmek gerekli bir hal almıştır. İnsanlık tarihinin en vazgeçilmez parçası yeme içme alışkanlıkları olmuştur fakat ortaçağa kadar menülerden bahsedilmeye başlanmamıştır. Kralların, soyluların ve zenginlerin görüldüğü bu dönemde ziyafetler, balolar, davetler ve toplu yemek merasimleri zenginliklerini ifade etmek için kullanılırken menülerin ve restoran kültürünün de başlangıcı olmaktadır.

Fransız devrimiyle soylular olarak nitelendirilen yüksek gelir gurubu ve yöneticilerin pek çoğu servetini yitirmesi sonucunda evlerini restorana çevirmeleri ve eski aşçılarıyla yemek pişirmeye devam etmeleri klasik akımın temellerini oluşturmaktadır (Morgan, 2006). Düzenli sofrı kùltürünün ilk olarak İtalya’da görüldüğü düşünölmektedir. Bununla birlikte kraliyet ailelerine mensup bireylerin yapmış oldukları evlilikler ile birlikte bu düzen Fransa’ya taşınmıştır. Böylece bugün klasik akım diye tabir ettiğimiz restorancılık akımı oluşmaktadır.

Bu akım belli ve esnetilmeyen 13 ila 16 seçenekten oluşan menüleriyle kendini diğer akımlardan farklı olarak göstermektedir. Klasik akım restorancılığın en vazgeçilmez özelliklerinden bir diğeri ise her zaman sunuma soğuk başlangıçlarla başlayıp çorba ile devam etmesidir. Klasik akım, insanların sadece yeme içme ihtiyacını gidermeye yönelik değil aynı zamanda sanatsal ve estetik açıdan da insanları tatmin etmektedir. Yemekler birer sanat eseri gibi sunulmuş ve aşçılara bu dönemde sanatçı gözüyle bakılmıştır.

Klasik yaklaşım özellikle, süsleme ve çeşit sayısının fazlalığı üzerine şekillenmiştir. Aristokratlar kesimine hitaben klasik menüler tamamen zevk olarak yemek yeme amacıyla hazırlanır ve en sadeleştirilmiş haliyle bile çok fazla yemek çeşidinden oluşur (Zencir, 2017: 25).

2.7.2. Modern Akım

Modern akım (dönem), Fransa’da adıyla anılan ve restoran işletmeciliğine önemli katkısı bulunan Ferdinand Point’le (1897-1955) başlamıştır. Bu akımda öncelikli olarak, yemeklerde klasik dönemin getirisi olan soslar ve aşırı süslemeler ortadan kaldırılmış, her yemeğin tek bir baskın özelliğı, tadı, teması gerektiğı savunulmuş, garnitürün basit, tamamlayıcı bir öge olması gerektiğı fikri kabul görmüştür. Kolay da olsa her yemeğin eşit öneme sahip olduğı, ancak iyi malzemeler kullanılarak mükemmel yemekler hazırlanabileceğı görüşü savunulmuş ve uygulamaya geçinilmiştir (Labensky and Hause, 1999).

Klasik dönemdeki menülerin istenilen günlük hayatta geniş bir kitleye hitap edememesinden sonra müşteri profilinin değiştirilmesiyle modern akım kendini göstermeye başlamıştır. Klasik dönemdeki geniş menüler bu dönemde sadeleşmeye başlamıştır. Modern akım klasik akımın aksine hala günümüzde de balolarda, galalarda ve toplantı yemeklerinde uygulanmaktadır. Menülerin ciddi anlamda daralmaları ve

sadeleşmeleri yanında restoran hizmetlerinin daha hızlı ve kolay bir hal almalarını sağlamıştır. Modern akımda menülerdeki sıralamalar kaldırılmaya başlanmış, hatta restoranlar da tek ürün üzerine uzmanlaşma yoluna gidilmeler görülmektedir. Modern akımın önemli özellikleri arasında ilk defa sunulan yiyeceklerin besin değerleri hesaplanmış, menüler kişilerin günlük ihtiyaç duyduğu besinleri barındıracak hesaplamalarla oluşturulmuştur. Bu hesaplamalar ile birlikte menüler tek alan üzerinden ama çeşitlilik açısından kendi içinde tekrar küçük çapta da olsa genişlemeler göstermiş, fakat klasik dönem kadar genişlememişlerdir.

Modern akım daha çok klasik akımdaki düzensiz çeşitliliğe düzen getirmiştir. Restoranların ilk açıldıkları dönemde istedikleri hedeflere ulaşamamanın sonucunda düzenlemeler ve değişikliklere gittiği ikinci bir evre olarak değerlendirilmektedir.

Modern akımda ise restoranlara gelen müşterilerin profilleri değişmiştir. Yaşanan bu değişime ile yemek artık eskiye oranla daha az zaman ayrılan bir aktivite olmaya başlamıştır. Yine eskiden tercih edilen ağır soslar, aşırı ve abartılı süslemeler masalardaki yerini daha sağlıklı ve dengeli menülere bırakmışlardır (Zencir, 2017: 25).

2.7.3. Hızlı Yemek Akımı (Fast Food)

Türk Dil Kurumu (TDK), tarafından „“ hazır yemek”” olarak tanımlanan fast food kavramı Bender ve Bender (1993) tarafından „“ satıcıların hamburger, pizza, tavuk ya da sandviç gibi ürünlerde uzmanlaştıkları, kısıtlı bir menü ile seri bir üretim tekniği kullandıkları yiyecekler”” olarak tanımlanmıştır (Özdoğan, 2016: 87).

Hızlı yemek hizmeti veren işletmeler ilk olarak Amerika’da 1930’larda otomobillere servisle başlamış ve bu tür hizmetler, çok kısa sürelerde yüksek satış rakamlarına ulaşmıştır.

Fast food tarzı yiyecekleri diğer yiyeceklerden ayıran temel özellikler ise, belli bir standarda oturturulmuş olmaları, hızlı hazırlanmaları ve çabuk servis edilmeleri, popüler ürünler olmalarıdır. Menüler standart hale getirilmiştir ve çok kısa sürelerde belirli kalitedeki ürünler satılabilmektedir. Buda çağın getirilerine uyum sağlayan insanların beklentileri olan yemek yemeye olabildiğince az zaman harcamayı sağlamaktadır. Fast food tarzı yiyecekler her ne kadar sağlık açısından risk teşkil etse de günümüz yemek yeme alışkanlıkları arasında büyük bir paya sahiptirler.

Girişimci açısından değerlendirildiğinde, bu tür restoranlara yatırım yapılmasının asıl sebebi finansal getiriler olarak açıklanmaktadır. Fast food işletmelerinde sunulan

yemekler, diğer restoranlarda sunulan yemeklerin nerdeyse dörtte biri fiyatına müşteriye ulaştığı için müşteri açısından hatırı sayılır bir cazibe kazanmaktadır. Diğer cephede yer alan işveren tarafından da kalifiye elemana ihtiyaç duyulmaması, çalışan maliyetinin oldukça düşük tutulabilmesine, servis sürelerinin kısalığı dikkate alındığında hızın getirmiş olduğu yüksek getiriler dikkat çekmektedir. Bu çerçevede fast food işletmeler, girişimciler tarafından esnetilebilen yapıları sayesinde karlı yatırımlar olarak görülmektedirler.

Hızlı yemek sunan zincir restoranların olumlu olarak görülebilecek en belirgin özelliklerinin başında çok yüksek kapasitelerde personel istihdam ediyor olmaları, bütün şubeleri için belirlenmiş esnetilmeyen standart üretim şeklinin uygulanabilmesi, finansal avantajlar, piyasa standartlarına göre düşük fiyat uygulanabilmesi, çalıştırılan elemanın kalifiye olmasına ihtiyaç duyulmadığı için maliyetlerinin düşük tutulabilmesidir.

İşletmeler ve müşteriler için büyük avantaj sağlayan fast food zincirleri bu çevrelerce çok çabuk kabul görmüş olmakla birlikte, hızlı yemek sektörüne karşı olan görüşlerde kendini göstermeye başlamış ve ciddi olumsuz eleştirilere maruz kalmıştır. Sağlıksız beslenme eleştirilerin başını çekmekle birlikte, işletmecilik kültürüne ve ahlakına dair de eleştiriler bulunmaktadır. Genel anlamda bayilik (fanchise) sistemi olarak işletilen bu işletmelerin hızlı hayat koşullarına ayak uydurmak için yaratmış oldukları bu hızlı tüketim, çoğu çevre açısından sakıncalı görülmektedir.

İşletmeler açısından en büyük problem ise hızlı yemek sunan bütün işletmelerin birbirinden ayırt edilemeyecek derecede aynı şekilde ve lezzette üretilen yiyecekleridir. Bu açıdan işletmeler değerlendirildiğinde, bayilik verilirken bazı ayrımların yapılmasının önerilmesi önem kazanmaktadır. Bu tür hızlı yemek hizmeti sunan işletmelerde kişiye özel hizmet ve servis ortadan kalkarak seri üretim tarzı bir üretim yoluna gidilmiştir. Buda hızlı yaşam koşullarına ayak uydururken bazı çevrelerde kişisel isteklerin önemsizleşmesiyle rahatsızlık uyandırmaktadır.

Genel anlamda hızlı yemek sektörüne bakıldığında, çok büyük bir sıçrayış ile sisteme dahil olduğu kabul edilse de günümüz koşullarında bir doyum söz konusudur. Sağlıklı ürünlere ve sağlıklı menülerin hazırlandığı işletmelere her geçen gün artan talep hazır ve hızlı gıdanın eski çekiciliğini yitireceğini düşündürmektedir.

2.7.4. Yavaş Yemek Akımı

Hızlı yemek tüketiminin yoğunlaşmasına karşı olarak yeni bir görüş ortaya çıkmıştır; yavaş yemek (slow food). 1900'li yıllarda halk tarafından benimsenen ve bir yaşam biçimi olarak kabul edilen restoran işletmeciliğinde, işletmenin özel menüler oluşturmaları, şubeler açması, hız kazanması, arabada yemek gibi günlük hayata uyan pek çok gelişmeden sonra 1970'lerde İtalya'da yavaş yemek (slow food) hareketi ortaya çıkmıştır (Camillo, 2006).

Yavaş yemek akımı, öncelikle yemeğin hammaddesi olarak kullanılacak malzemelerin doğal olması gerektiğini, yemeğin gerekli ısıda ve yavaşlıkta pişirilmesini, son olarak da yemeğin gerçekten taşınması gerektiği lezzete sahip olmasını savunmaktadır.

Bu şekilde kendini göstermeye başlayan yavaş yemek akımı aynı zamanda yerel restoranların ve geleneksel yapıda yerleşmiş olan restoranlarında ilgi çekmesine katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda yavaş yemek akımı modern akım ile çokça ilişkilidir. Genel anlamda ülkelerin yemek kültürleri değerlendirildiğinde; özenli ve düzenli sofralara, uygun pişirilme koşullarına, kullanılan malzemenin sunulan bölgede yetişmesine ve detaylandırılmış bir sunumla sunulduğu görülmektedir. Buda modern akım diye tabir ettiğimiz geleneksel mutfakların, günümüze yavaş yemek akımı olarak taşınmasında büyük katkılar sağladığını göstermektedir.

Yavaş yemek akımı, faaliyet anlamında ilk olarak 1986'da Roma'nın göbeğindeki Piazza di Spagna'da McDonald's restoranı açma planlarının bildirilmesi üzerine bir tepki olarak başlatılmıştır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 24).

Yavaş yemek akımını destekleyen kitlelere göre bu hareket sadece sofrayla kalmayıp, tarımsal boyutta da gerçekleşebilecek büyük çaplı bir değişimi ifade etmektedir. Sağlıklı ve güzel yemeğin belli bir süreç içerisinde hazırlanması, kaliteli bir yemeğin sofraya gelmeden önce üretim, hazırlama, pişirme gibi aşamalarda geçmesi gerekir (Petrini, 2001). Bu şekildeki bir değerlendirmeye göre hayvancılık ve tarım alanlarında doğal üretim şartlarının ve doğal yetiştirme, olgunlaşma sürelerinin önemi dikkat çekmektedir.

Çünkü Hızlı yemek akımının en zarar verici getirileri bu alanlarda kendini göstermektedir. Hızlı yapıp hızlıca tüketilen bir yemek sistemi için hızlı yetişen tohumlar ve hızlı büyüyen hayvanlar gerekmektedir. Buda aşırı ilaçlama, gübreleme ve aşılama ile gerçekleşen zehirli ürünlerin kullanılmasına sebep olmaktadır. Bu sisteme karşı olan yavaş yemek akımı insanları, hayvanları ve sebzeleri doğal yetiştirme

ortamlarında, doğal olgunlaşma sürelerinde birleştirmeyi hedeflemiştir. Daha sağlıklı ve düzenli bir yaşam için daha sağlıklı ve temiz gıdayı savunan yavaş yemek akımı ülkeleri kendi kültürlerine ve geleneksel yapılarına döndürmede de büyük bir başarı sağlamıştır. Ülkeler arası iletişimlerde arasında önemli bir yere sahip olan gastronomi turizmi geleneksel yapıdaki yemeklere rağbeti oldukça arttırmıştır. Örneğin, Türkiye’de de yerel yerel restoranların sayısının artması, menülere yerel öğelerin eklenmesi gibi. İtalya’da ise makarna ve çeşitleri sebzeler ağırlıklı olarak kullanılmakta ve turistler tarafından da tercih edilmektedir (Zencir, 2017: 25).

İtalya Convivium adı verilen birlikler oluşturarak, kendi ülkesi dışındakilere de yavaş yemek faaliyetleri konusunda destek sağladığı bir sistem kurmaktadır. Convivium adı verilen bu birlikler bizim ülkemizde de İstanbul, Ankara, Aydın, Gaziantep, İzmir, Samsun, Kars, Çanakkale ve Iğdır’da faaliyet göstermektedirler.

Bu birliklerin oluşturmuş olduğu sistem içerisinde doğaya zarar vermeden temiz ve lezzetli yemekler yapabilen işletme içinde adil ve düzgün davranabilen işletmelere sertifikalar verilerek Convivium kuralları oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmaların yanında esnaf ve halka verilen yavaş yemek üzerine eğitimler daha bilinçli bir tüketici ve üreticinin birleşmesini hedeflemektedir.

Türkiye’deki yavaş yemek kültürünün gelişmesine bir örnek; convivium’un çalışmalarıyla eğitilen esnaf ve halk sayesinde Seferihisar’ın 2009’da yavaş şehir ilan edilmesidir (<http://www.radikal.com.tr>).

Seferihisar’ın 2009’da yavaş şehir kabul edilmesinin ardından bu anlayış hızla gelişmiş ve 2011 yılında Akyaka (Muğla), Yenipazar (Aydın), Gökçeada (Çanakkale), Taraklı (Sakarya), Yalvaç (Isparta) 2012’de Perşembe (Ordu), Vize (Kırklareli), 2013’de Halfeti (Gaziantep), 2015’de Şavşat (Artvin), 2016’da Uzundere (Erzurum) ilçeleri de sakin şehir kabul edilmiştir (Zencir, 2017: 25).

Bu bağlamda yukarıda sayılan bölgeler değerlendirildiğinde, yavaş yemek akımının desteklendiği net bir şekilde söylenebilir çünkü zincir restoranlar yerine yerel yemeklerin sunulduğu yerel restoranlar görülmektedir.

Türkiye genel anlamda restorancılık faaliyetleri ile değerlendirildiğinde zaten yavaş yemek akımının hakim olduğu bir sistem ile ilerlediği görülmektedir.

Bütün bu oluşumlara bir bütün olarak baktığımızda restorancılık kültürünün ilk yıllarına hakim olan geleneksel yapının hızlı yemekle ihtişamını kaybettiği ve son günlerde kendini oldukça fazla hissettiren yavaş yemek akımıyla gelenekselleşmenin geri

geldiği görülmektedir. Bununla birlikte Modern akımda, yavaş yemek hareketi olarak tekrar canlanmaya başlamış ve tarımsal faaliyetlere verilen önemin artmasıyla, modern akım çok daha detaylandırılmış bir alana hakimiyet kurmuştur.

Klasik ve modern yaklaşımlar karşılaştırıldığında, temel özelliklerinde kimi önemli ayrımlar olduğu dikkat çekmektedir. Klasik yaklaşım özellikle, süsleme ve çeşit sayısının fazlalığı üzerine şekillenmiştir. Aristokratlar kesimine hitaben klasik menüler tamamen zevk alarak yemek yeme amacıyla hazırlanır ve en sadeleştirilmiş haliyle bile çok fazla yemek çeşidinden oluşur. Modern akımda ise restoranlara gelen müşterilerin profilindeki değişime bağlı olarak, yemek yemek daha az zaman harcanan bir eylem haline gelmiş; ağır soslar ve aşırı süslemeler yerine besin dengesi hesaplanmış, sağlıklı yemek sunan menüler hazırlanmaya başlanmıştır. (Zencir, 2017: 25).

2.7.5. Fast- Casual Akımı

Yiyecek ve içecek işletmelerinin günümüz koşullarında ayakta kalmaları için hızlı değişen çağa ve tüketici profiline ayak uydurarak, çevreyi ve piyasayı doğru değerlendirerek ona göre çözüm önerileri geliştirmesi gerektirmektedir. Tüketici tercihlerinin değişim göstermesiyle, yiyecek içecek sektörünün değişimi aynı doğrultuda hareket etmektedir. Tüketici tercihlerinin sağlıklı ve organik alana yönelmesiyle, yiyecek içecek sektörü de hemen doğal, organik ürünlere yönelerek kolayca yeni bir pazar oluşturabilmesi örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşamış olduğumuz dönemin getirilerinden olan hızlı yaşama, genele yayılmış bir stres ortamı, yoğun iş hayatı ve az zamanda çok iş yapma isteği yiyecek içecek sektörünün değişmesine, gelişmesine ve yeni akımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yaşam koşullarında tüketicilerin beklentileri yüksek, zamanları da oldukça kısıtlı olduğundan Fast-Casual Restoranlar, müşterilerine hem sosyalleşme imkânı hem de kaliteli ve hızlı yemek servisleriyle karşımıza çıkmaktadırlar.

Fast-Casual Restoranlar, tek kullanımlık çatal ve tabaklarla servisin hızını artırarak gerçekleştirmesi, ortalamanın üzerinde bir fiyatla yemek deneyimi sunması ile genel restoran atmosferinin kalitesiyle fark yaratarak ve teknolojiyi etkin kullanarak diğer restoranlardan farklılaşmakta böylece Fast-Food ile rahat yemek arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Fast-Casual restoranların yükselişi aynı zamanda bireylerin iş ve eğlence için ayırdıkları vakit arasındaki çizginin bulanıklaştığını simgelemektedir (Doğdubay ve Saatci, 2015: 4).

Hızla gelişen yeme içme sektörü içerisinde tüketici davranışları değerlendirildiğinde, müşterilerin tükettikleri üründen sadece rasyonel fayda beklemedikleri, duygusal anlamda da bir tatmin seviyesine ulaşma çabası görülmektedir. Değişen müşteri taleplerine uyum sağlamada Fast Casual restoranlar son zamanların gözde mekanları olarak gösterilebilmektedir. Fast-Food kadar hızlı olan ve lüks restoranlar kadar rahatlık sunan Fast Casual Restoranların yükselişi kaçınılmaz olmaktadır. Fast-food restoranlarda ki plastik çatal bıçak ve tabaklar ile hızlı hazırlanmış sağlıksız yiyeceklerin yerini Fast Casual Restoranlarda hızlı ama sağlıklı ve özenli servis ile servis elemanları almaktadır. Pahalı restoranlarda sunulan hizmet, taze yiyecek içecek ve sosyalleşme imkanını, servis ve menülerdeki değişikliklerle sağlamaya başlayan Fast Casual Restoranlar düşünülenin ötesinde bir hızla pazarda yer edinmektedir. Fast-food kadar hızlı pahalı restoranlar kadar imkan sunan Fast Casual Restoranlar; temiz ve taze yiyeceği tüketici temelli bir fiyat politikasıyla sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.

Fast-Casual Restoranlar, tek kullanımlık çatal ve tabaklarla servisin hızını artırarak gerçekleştirmesi, ortalamanın üzerinde bir fiyatla yemek deneyimi sunması ile genel restoran atmosferinin kalitesiyle fark yaratarak ve teknolojiyi etkin kullanarak diğer restoranlardan farklılaşmakta böylece Fast-Food ile rahat yemek arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Doğbuday ve Saatçı, 2017: 84).

Yeme içme sektöründe tüketici davranışları incelendiğinde, kişilerin yalnızca rasyonel fayda beklentisinin olmadığını aynı zamanda duygularının da tüketim davranışını etkilediği belirlenmiştir. Bu anlamda Fast Casual Restoranların pazardaki birçok boşluğu doldurabileceği, Fast-Food Restoranlarındaki kişiyi özensiz hissettirmenin avantajıyla büyük bir müşteri kitlesinin kendisini tercih etmesini sağlayacak ve yükselişini kaçınılmaz kılacaktır.

Fast Casual Restoran segmentinde en nemli unsur müşterinin satın alma gücüdür. Bu alanda başarı bekleyen bir işletme, tüketici temelli fiyatlandırmalar yaparak, rakipleriyle fiyat dengesinde kalabilmenin yollarını bulmaktadır. Fast Casual Restoranlar teknolojik gelişmeleri kullanarak müşterilerin işletmeyi tercih etmesini sağlamaktadırlar.

Henüz yeni bir akım olarak kendini gösteren Fast Casual Restoranlar müşterilerin gözünde doğru bir konumda olabilmek için, doğru pazarlama ve reklam biçimini bulmalıdırlar. Fast Food beklentisiyle işletmeye giden tüketiciler, fiyatları yüksek bulabilir ve kötü reklam olarak pazarda etki yaratabilmektedir.

Genel çerçevede Fast Casual Restoranlar büyük şehirlerde, yoğun noktalarda kurulabilecek konseptler olarak değerlendirilmektedir. Bu bakış açısıyla yola çıkıldığında Fast Casual Restoranların yer seçimi büyük önem arz etmekte ve tüketici profiline çok geniş tutulması gerekmektedir. Bu akımın belirlediği restoran sisteminde henüz çok yoğun bir zincirleşme söz konusu olmamaktadır. Buda sektörün değerlendirilmesi noktasında avantajlı bir alan olduğunu göstermektedir.

2.7.6. Surf & Turf Akımı

Surf&Turf, başta Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya olmak üzere modern dünyada son yıllarda hızla yayılmaya başlayan bir yemek akımıdır (Nizamlioğlu, 2018: 328). Surf&Turf deneyiminin özü, deniz mahsulleri ile kırmızı etin aynı menü içerisinde servis edilmesidir. Surf&Turf kelime öbeğinde yer alan Surf ibaresi ıstakoz, karides ve büyük etli balıklar gibi tüm deniz mahsullerini kapsamaktadır (Nizamlioğlu, 2018: 328). Diğer yandan Turf kelimesi ise kırmızı et (özellikle bonfile gibi yumuşak özellikli etler) grubunu karşılamaktadır (Akdağ ve Ark, 2016: 168).

Özellikle Avusturalya, Birleşik Krallık ve ABD'nin kuzey kesiminde kendini göstermeye başlayan akım, günümüz şartlarında her şeye kolaylıkla ulaşılabilme imkanları Surf & Turf akımının hızla yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Eskiden kültürlerin daha kapalı ve etkileşim açısından yeterli imkanların bulunmamasının aksine günümüzde kültürlerin kaynaşması ve etkileşimi oldukça hızlı olmaktadır. Bu da farklı kültürlerle ait olan yemeklerin ve lezzetlerin birleşmesini sağlamaktadır. Surf & Turf Restoran çeşitleri de tam olarak buna örnek gösterilebilmektedir.

Surf & Turf Restoran Akımı, içerisinde yaşadığımız çağın getirilerinden birisi olan hızlı tüketen ve sürekli yenilik arayan tüketici profiline memnun edebilecek farklılıklara sahip görünmektedir. Kırmızı et ve balık servisini birleştiren Surf & Turf Akımı lüks restoranlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde de henüz zincir veya restoran olarak karşımıza çıkmasa da bazı restoranların bölümleri olarak pazarda yer bulmaya başladığını söylemek mümkündür.

2.7.7. Vejetaryen ve Vegan Beslenme Akımı

İnsanlar, yaşamış oldukları coğrafyaya, içinde yetiştikleri kültüre, dini inanç ve değerlerine göre tarih boyunca şekillenirken, yeme içme alışkanlıkları da farklılıklara uğramaktadır. Değişen toplumsal yapılar ve tercihler ile birlikte farklı yiyecek ve

içeceklerin farklı şekillerde tüketildiği görülmektedir. Bu anlamda kültür yeme ieme alışkanlıklarını belirleyen önemli bir etmen olmaktadır.

Vejetaryen beslenme, insanlık tarihi boyunca birçok kültürde sağlıklı beslenme şekli olarak görülmüştür. Genel tanımıyla “vejetaryenlik” hayvansal kaynaklı gıdalar yerine bitkisel kaynaklı gıdaların tüketimini içeren bir beslenme şeklidir (Nizamlıoğlu, 2018: 133-164). “Vejetaryen kavramı” ise bitkisel gıdaları tüketirken hayvansal gıdaları (kırmızı et, tavuk, balık, yumurta, süt ve süt ürünleri) sınırlı miktarda tüketen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Kınıklıoğlu, 2016: 17). Vejetaryen kelimesinin kökeni zannedilenin aksine “vegetable” sebze kelimesinden değil Latince “vegetus” tan gelmektedir (zcan ve Baysal, 2016: 101-116). Vegetus; hayat dolu, sağlıklı ve canlılık anlamındadır. Ayrıca kırmızı et, tavuk ve balığın tüketilmediği, yumurta, süt ve süt ürünlerinin ise tercihe bağlı olarak tüketildiği beslenme tarzına “vejetaryenlik” adı verilmiştir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 507).

Vejetaryenliğin tarihte ilk olarak hangi toplumda ortaya çıktığı ve nasıl tercihler arasında yer aldığına dair kesin bilgiler olmamakla birlikte; Amerika ve Avrupa’nın kültürel geçmişlerine uzandığı dşnlmektedir.

Daha sağlıklı ve uzun yaşamın kaynağı olarak görülmeye başlanan vejetaryen ve vegan beslenme, günümüzde oldukça dikkat çekmeyi başarmaktadır. Sadece bir beslenme şekli olarak kalmayan vejetaryen ve vegan beslenme, restorancılık akımları arasında hatırı sayılır bir seviyeye ulaşmış görülmektedir. Dünya çapında büyük insan kitleleri hayvanları ve hayvan nesillerini korumak adına vejetaryen ve vegan beslenme tarzını seçmiştir. Bu da dünyamızda insanların en çok ihtiyaç duyduğu yeme ieme sktrnn farklı bir alanda da gelişmesini sağlamıştır. Menlere eklenen etsiz yemek seçenekleri, vejetaryenleri tatmin etmeye yetmediğinde, sadece sebze ve meyve servisinin yapıldığı Vejetaryen ve Vegan Restoranlar kurulmaya başlamıştır. Son yıllarda gittikçe talebi artan bu akım ülkemizde de 2010 yılından itibaren yoğun bir ilgi görmeye başlamıştır.

2.7.8. Prosumer (reten Tüketiciler) Akımı

Tüketicici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin yaptıkları tüketimde yalnızca rasyonel fayda beklentisi olmadığı aynı zamanda tüketicilerin duygularının da tüketim davranışını yönlendiren büyük bir etken olduğu tespit edilmektedir (Fettahlıoğlu, 2014: 217). Daha önce tatmadığı yiyecek ve içecekleri denemek, yerel yöresel gıdaları tatmak,

organik ürünler tüketmek, doğaya zarar vermeyen işletmeleri tercih etmek, kendi zevklerine uygun işletmelerde bulunmak ve sosyalleşebilmek tüketici için en az tüketilen ürün kadar önemli olmaktadır (Şahin, 2016: 75)

Tüketiciyi odağına alan hızlı gelişen tüketim kültürünün pazar anlayışı, tüketicileri gerçek anlamda tatmin etmekten uzak kalmaktadır. Tüketiciler her geçen gün pazarlama kültürünün içerisinde yer alarak, üretimin gerçek istekleri doğrultusunda yön bulmasına yardımcı olmaktadır. Üretici firmalar, tüketicilerin bu isteklerine uyum sağlamak adına birçok alanda üreticileri tüketime katarak, daha verimli ve daha uzun vadede pazarda yer edinecekleri bir oluşuma katkı sağlamaktadırlar.

Üreten Tüketiciler Restorancılık Akımında, sebzelerin üretiminden, işlenip servis edilmesine kadar artık tüketiciler üretime katkı sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda üretimde verimlilik ve tüketici ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılama konusunda da büyük ivmeler katmaktadır. Üretime katılan tüketici, kendi ihtiyaçlarını tanımlamakta zorluk yaşamayacağından, üretilen her mal sorunsuz olarak nitelendirilecek ve restoranlarda yaşanan birçok gereksiz üretimin önüne de geçilmiş olacaktır. Üretime katılan tüketici için sosyalleşme alanlarının yerini üretim sahaları alacak, tüketiciler üretirken sosyalleşip, gelişen ve stresli hayatın hızından uzaklaşarak rahatlayacaklardır. Tüketicilerin bireysel ve kendilerine özgü arayışlarının arttığı çağımızda, tüketiciyi üretime dahil eden restoranların giderek rağbet göreceği ön görülebilmektedir.

2.7.9. Feminin Menüler

Değişen çağın değişen çalışma koşulları ve zaman kavramının farklılaşmasıyla birlikte hane başına düşen çalışan sayısını arttırırken, kadının çalışma hayatında aktif bir şekilde rol almasını sağlamaktadır. Kadının çalışma hayatına girmesiyle, özel alanların dışına çıkıp kamusal alanlarda çok daha fazla zaman geçirmesi yeme içme kültüründe de değişmelere zemin hazırlamaktadır.

Ekonomideki payları her geçen gün artan kadınlar, çok geniş bir tüketici grubunu temsil etmektedirler. Erkeklere oranla çok daha fazla üreten kadınlar aynı orantıda tüketim pazarında da yerini almaktadırlar. Çağın baskın ve dikkat çekici tüketicisi kadınlar yenilik ve teknolojiye açık, konforuna daha düşkün, hazır yiyeceği tercih eden ve sağlık konusunda son derece duyarlı bir profil çizmektedir (Doğbuday ve Saatci, 2017: 89).

Tüketim pazarında baskın bir yer edinen kadın, isteklerine ve konforuna uygun restoranlar ve menüler arayışına girmektedir. Kadının her alandaki detaycı ve özenli arayışı, restoran sahiplerinin bu talebi fark edip menülerine feminen menüler eklemesiyle biraz olsun talepleri rahatlatmaktadır.

Hızla gelişen teknoloji ve hayta şartlarına uyum sağlamak isteyen restoran sektörü, kadınları ve isteklerini daha profesyonel açıdan değerlendirerek, restoranların isimlerinden dekorlarına, menülerinden serviste çalışan elemanlara kadar geniş anlamda düzenlemeler yapmaktadırlar. Dünyanın birçok yerinde sadece kadınlara özel menülerin servis edildiği restoran türü olarak karşımıza çıkan Feminen Menüler Sunan Restoranlar, Türkiye’de çok yaygın olmamakla birlikte pazara da girmiş sayılmaktadırlar. Bu alanda açılmış restoranlar olarak var olmasa dahi birçok restoranın menülerinde ayrı bir alan olarak yer bulmaya başlamıştır.

2.7.10. Moleküler Gastronomi

Moleküler kelimesi, tatlar ve kokuların bileşiminden oluşan, besinleri meydana getiren en küçük parçaları nitelemekte ve moleküler gastronomi de bu anlamda yiyeceklerin moleküler anlamda ele alınarak farklı biçimlerde yeniden yaratılmasını konu edinmesi itibarıyla bu terimle anılmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015: 360). Gastronomi ise; yiyecek haline getirilebilecek bütün malzemelerin tanımlanması, işlenmesi ve hazırlanmasına dair bir ön bilgilendirme rehberi olarak tanımlanabilmektedir. Moleküler Gastronomi ise, gastronomi içerisinde ele alınan, yiyeceklerin pişirme aşamasında birbirlerine dönüşüm süreçlerini inceleyen, yiyeceğin içinde yer alan maddelerin, bu maddelerin kimyasal ve fiziksel anlamda birbirlerine dönüşümlerinin, geçirdikleri değişimin ve ortaya çıkan kimyasal olayların incelenmesini konu alan Gastronomi yemek biliminin bir dalı olarak ele alınmaktadır (Doğbuday ve Saatçı, 2017: 97).

Moleküler gastronominin çalışmalarıyla yeme içme sektörüne giren moleküler mutfaklar, yiyecek ve içeceklerin yeni özelliklerle ve farklı şekiller kazanmasını, dikkat çeken sunumlar ile servis edilmesini sağlamışlardır. Yiyeceklerin ana yapısı çok fazla değiştirilmeden, tatta ve dokuda farklılıklar yaratarak, bir arada düşünülmeyen başka yiyeceklerle servis edilmesi moleküler mutfakların temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte yemeklerden daha çok keyif alınmasını sağlayacak, sanat eseri mahiyetinde sunumlar ve süslemelerle tüketiciye maksimum keyif sağlama amacı da gütmektedirler.

Sürekli olarak gelişen çağın getirilerinden biri olarak karşımıza çıkan farklı ve kişiye özel konseptine uygun olan Moleküler Gastronomi Mutfaklı Restoranlar, son dönemlerin trendleri arasında gösterilmeye adaydırlar. Her gün yenilik arayışında bulunan çağımızın insanına, aynı ürünle farklı tatlar sunan Moleküler Mutfaklar turizm açısından da dikkat çeken kompozisyonlar hazırlayarak kendilerine restoran pazarında geniş bir alan bulacaklarını göstermektedirler.

2.8. Yiyecek- İçecek İşletmeleri

Turizm, konaklama, seyahat, ulaşım, yiyecek içecek ve rekreasyon gibi sektörde hizmet veren çeşitli işletmeleri ifade eder. Yiyecek içecek işletmeleri, yapı, teknik donanım ve konfor gibi maddi özellikler ile sosyal değerler ve hizmet kalitesi gibi maddi olmayan özellikler aracılığıyla insanların gıda ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik, sosyal ve disiplinler işletmelerdir (Sökmen, 2008:1). Ürün ve hizmetlerin hazırlanması ve sunumu, yiyecek ve içecek hizmetlerinin müşterilere fayda sağlayan en önemli özelliklerinden biridir. Ürünün temelini oluşturan yemek, müşterinin memnuniyetini ve yemeği yeniden deneyimlemesini etkileyen önemli bir özelliktir (Tütüncü, 2001: 4). Ayrıca, hizmetin yanı sıra ürünün kalitesi de müşterilerin tekrar gelmesinde önemli bir faktördür. Yiyecek ve içecek işletmeleri küçük, orta veya büyük ölçekli olabilir. Bu işletmelerin bazıları kar amacı gütmeyen kuruluşlardır ve kurumsal (kamu kurumları, üniversiteler/okullar, hastaneler, askeri kurumlar) ve endüstriyel olarak ikiye ayrılabilir (Denizer, 2005: 8).

Kar amacı güden işletmeler ise restoran ve kulüp gibi konuklara yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Bu işletmeler turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Akın ve Akın, 2013: 150). Bu çalışmanın hedef kitlesi turizm işletme belgeli işletmeler olduğu için burada bu işletmelerin özelliklerine kısaca değinilecektir. Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme akreditasyonu almış restoranlar kapsamındaki restoranlar, seviye 1 ve seviye 2 olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasında, işletmenin dekorasyonu, hizmet düzeyi, yemeklerin tadı, kalitesi ve servisi ile Turistik Müesseselerin Akreditasyonu ve Nitelikleri Hakkında Yönetmelikte (2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu Madde 37 (a)) öngörülen nitelikler dikkate alınır. Birinci sınıf bir restoranın toplam kapasitesi en az 150 kişi ve kişi başına düşen alan 1,2 m2 olmalıdır.

Salon doğrudan mutfağa bağlı olmalı veya servis mutfağı olacak şekilde yapılandırılmalıdır. Birinci sınıf restoranlarda mutfağın alanı 50 m2 'yi geçemez.

Hazırlık, pişirme, servis ve bulaşık yıkama gibi mutfakta yer alan tüm bölümler bu alana dahil edilmelidir. Ayrıca, bir kontrol odası, ayrı erkek ve kadın misafir tuvaletleri, personel soyunma odaları, lavabolar, duşlar ve tuvaletler bulunmalıdır. Hammadde depoları, soğuk hava depoları, mutfak ekipmanları, salonlar ve servis birimlerinin ayrı katlarda olduğu yerlerde servis merdivenleri ve monşarjlar da sağlanmalıdır. Sınıf 1 bir restoranın gerekliliklerine ek olarak, sınıf 2 bir restoran ayrıca şunlara sahip olmalıdır: bir giriş holü; servis alanına bağlı ayrı bir servis girişi; tezgahlı bir vestiyer, müzik yayını ve havalandırma ve iklimlendirme sistemleri. Menüde en az beş sıcak ve soğuk yemek ile bir tatlı bulunmalıdır (Resmi Gazete, 2005). Bu bilgiler ışığında Kocaeli ilinde 4.095 kişi kapasiteli turizm işletme belgeli yiyecek – içecek işletmesi bulunmakta ve bu kapsamda toplam 11 büyük lokanta hizmet vermektedir. Örnekleme kapsamına da alınan bu işletmeler; Gölbaşı Natural (380 kişi), İzmit Yelken Kulübü Restaurant (345 kişi), Safran Anadolu ve Dünya Lezzetleri (340 kişi), Rej Restaurant (210 kişi), Midpoint Symbol (320 kişi), Gölcük Doğa Restaurant (450 kişi), Kasap'ın Mutfağı (310 kişi), Cevizdibi Yıldız Restaurant (250 kişi), Hayal Kahvesi (700 kişi), Maas Restaurant (450 kişi), İşte Günöbirlik Tesis ve Restaurant (340 kişi) olarak sıralanmaktadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

2.8. Restoran İşletmelerin de E-Ticaret Türleri

E-ticaret işlemleri çeşitli bireyler ve gruplar arasında gerçekleşmektedir. E-ticaret tarafları temelinde sınıflandırılan e-ticaret faaliyetleri dört ana gruba ayrılabilir: işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeden devlete (B2G).

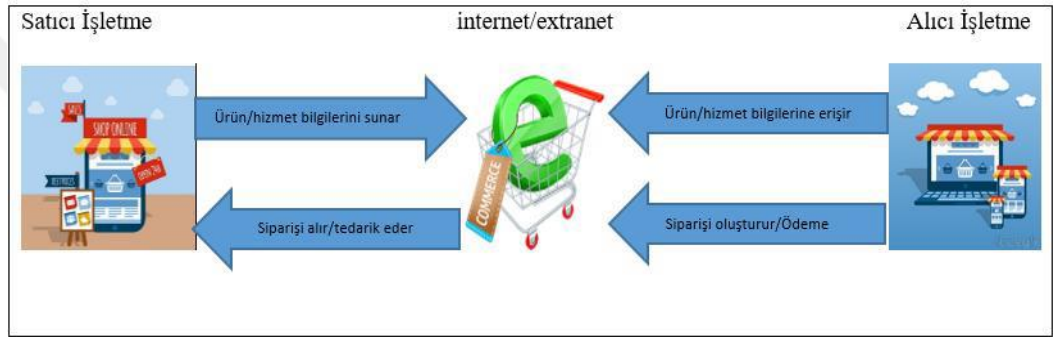
2.8.1. İşletmeden İşletmeye (B2B- Business to Business) E-ticaret

Bu e-ticaret türü, işletmeler arasındaki çevrimiçi satışları temsil eder. Mal ve hizmet üreticilerinden toptancı, perakendeci ve dağıtıcılara, toptancı, perakendeci ve dağıtıcılardan da üreticilere doğru iletişim kurmak için teknolojik araçlar kullanılarak iki veya daha fazla firma arasında gerçekleşen e-ticaret işlem türüdür. İşletmeden işletmeye türünde internet ve internet tabanlı teknolojiler, her türlü bilgi paylaşımı, her türlü sözleşme ve müzakerenin yanı sıra iş ortakları, tedarik şirketleri ve distribütörlerle iş

ilişkisi kurulmasında satın alma ve satış faaliyetleri, faturalama ve sipariş takibi gibi konularda kullanılmaktadır. Şirketler, başka bir şirket ile internet üzerinden veya elektronik ortamda iş yapmak için e-iş olanaklarını kullanabilirler. Bu durumda karşılıklı işlemin her iki tarafının da işletme olması gerekmektedir (Yamamoto, 2013: 62).

B2B e-ticaret modelinde işlemler işletmeden işletmeye gerçekleşir. İlgili taraflar iş dünyasının temsilcileridir. İlişkiler, genellikle pazarlama iletişimine ihtiyaç duyulmadan, küçük gruplar arasındaki tanışma temasları yoluyla kurulur (Karahasan, 2014:219).

Alibaba.com dünyanın en tanınmış ve bilinen şirketlerinden biridir ve bir B2B web sitesi örneğidir.



Şekil 2.1. B2B E-Ticaret Modeli

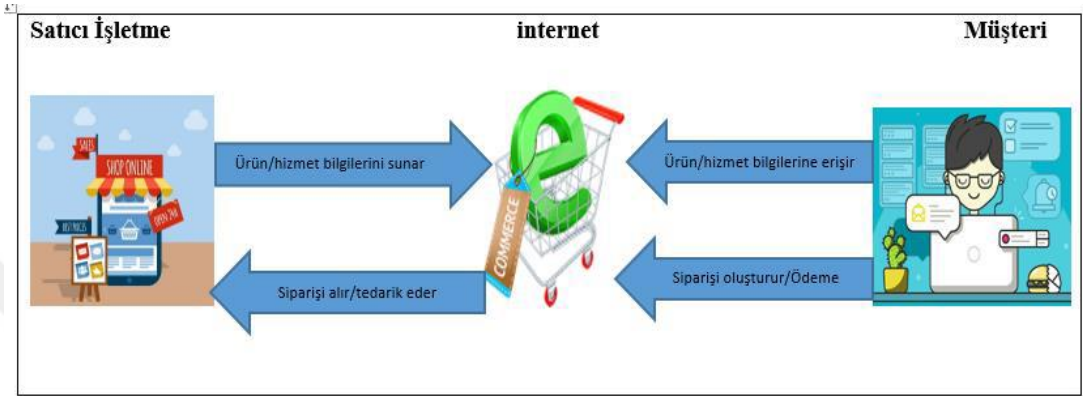
2.8.2. İşletmeden Tüketiciciye (B2C- Business to customer) E-Ticaret

İşletmeden işletmeye e-ticaret de bir e-ticaret türüdür ve hem işletmeler hem de tüketiciler için online alışverişin en cazip yönünü oluşturmaktadır. Elektronik alışveriş, elektronik bilgi hizmetleri, elektronik ödemeler, dijital bankacılık ve sigorta işlemleri, dijital televizyon hizmetleri ve daha birçok işlem işletmeden tüketiciye e-ticaret kapsamına girmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 32).

B2C e-ticaret modelinde bir tarafta ürün veya hizmet sunan ticari bir kuruluş, diğer tarafta ise tüketici bulunmaktadır. Müşterilere satış yapmayı planlayan kuruluşun sesini duyurabilmesi ve onları ikna edebilmesi için promosyon faaliyetlerine ve mağazaya gelen her bir kişiye özel teklifler sunmasını sağlayan bir sisteme ihtiyacı vardır (Karahasan, 2014: 219).

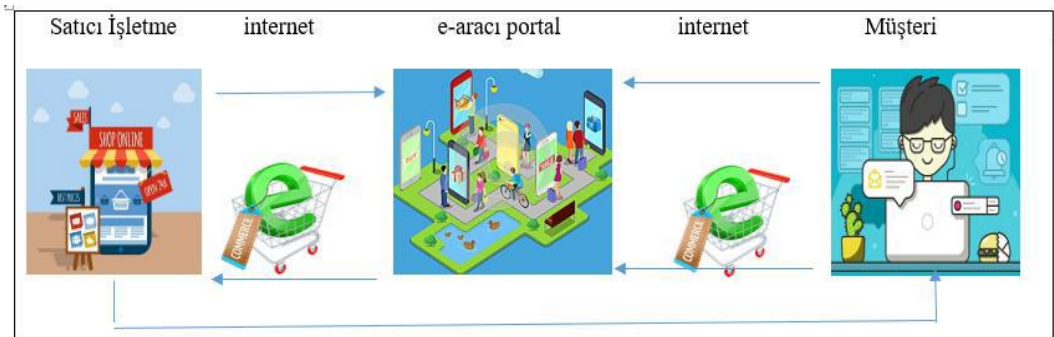
B2C e-ticarete ana unsur, doğrudan nihai son kullanıcıya ulaşmasıdır. Bu nedenle müşteri odaklıdır. Tek bir noktayı hedeflediğinden, daha fazla sayıda insanın ilgisini çekmesi muhtemel pazar alanlarında faaliyet göstermek mümkündür (Yamamoto, 2013: 52).

İşletmeden tüketiciye e-ticaretin gelişimi büyük ölçüde internet üzerinde 'www' uygulamalarının kullanılmaya başlanması ve geliştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece günümüzde internet tabanlı alışveriş şirketleri aracılığıyla tüm tüketim mallarına online erişim mümkün olmaktadır (Aydemir, 2004:13).



Şekil 2.2. B2C E-Ticaret Modeli

B2C e-ticaret modelinde satıcılar son tüketicilere elektronik araçlar vasıtasıyla da ulaşabilmektedir. Dünyanın en büyük B2C sitesi amazon.com e-ticaretin en başarılı örneği olarak gösteriliyor. Türkiye'de ise hepsiburada.com, n11.com, morhipo.com ve yemeksepeti.com siteleri B2C e-ticaretin örnekleridir. Bu kuruluşlar, satıcılar ve müşteriler arasında aracılık yapan e-aracılık işletmeleridir. e-aracılık hizmetlerini üstlenen kuruluşlar, ürün ve hizmetlerini sergilemek, listeleme durumu ve arama seviyeleri sağlamak ve işlemin finansal yönlerini düzenlemek ve sağlamakla yükümlüdür.



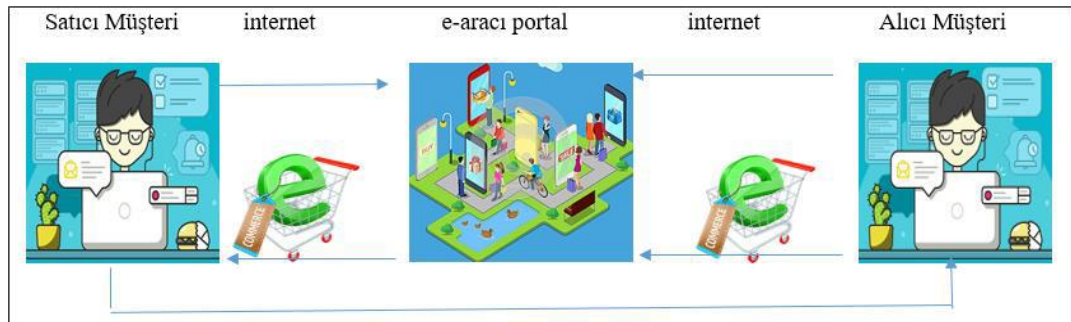
Şekil 2.3. B2C E-Ticaret Modeli (e-aracı vasıtasıyla)

2.8.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C- customer to customer) E-Ticaret

Tüketiciden tüketiciye şeklinde gerçekleşen e-ticaret türü, tüketicileri tüketicilerle buluşturan üçüncü taraf araçlar vasıtasıyla satışların sanal ortamda gerçekleşmesini sağlar. E-ticaret aracı kuruluşu, mal ve hizmetleri sergilemek, listeleme durumu ve arama seviyelerini sağlamak ve işlemin mali yönlerini düzenlemek ve sağlamakla yükümlüdür. Tüketici ise fiyatların belirlenmesi, teklif takviminin hazırlanması, ürün ve hizmetlerin alıcı tüketiciye ulaştırılması ve müşteri memnuniyetinden sorumludur.

C2C e-ticaret modeli taraflar arasındaki ilişkiye dayanır ve bu sistemde iletişim güvenilir bir platform gerektirir. Satıcı ve alıcıların buluşmasını sağlayarak geniş kitleler için pazar yerleri oluşturan kuruluşların, her iki tarafın da çıkarlarını koruyan güvenlik koşullarını sağlaması esastır (Karahasan, 2014: 219).

Dünyanın en yaygın kullanılan sanal pazaryeri ebay.com ile Türkiye'de gittigidiyor.com ve sahibinden.com gibi platformlar C2C e-ticaret türlerine örnek teşkil edebilecek yapılara sahip kuruluşlardır.



Şekil 2.4. C2C E-Ticaret Modeli

2.8.4. İşletmeden Devlete (B2G- Business to Government) E-Ticaret

İşletmeden devlete e-ticaret işlemlerinde, ilgili taraflar şirket ve devlet veya kamu otoritesidir. Bu tür ticari işlemlere örnek olarak, hükümetler ve kamu otoriteleri ile belirli sistemler çerçevesinde elektronik olarak gerçekleştirilen ihaleler ve satın almalar verilebilir: B2G hizmetleri sunan web siteleri, başvuruları ve vergi beyannamelerini bir veya daha fazla hükümet düzeyine (valilik, belediye, kaza, eyalet, ülke, uluslararası kuruluş) tek bir birim halinde gönderebilir B2G ayrıca e-tedarik hizmetlerini de içerir. Bu hizmetlerde, şirketler kamu kuruluşlarının satın alma ihtiyaçları ve gereksinimleri

hakkında bilgi edinir ve kamu kuruluşları şirketlerden çevrimiçi olarak ihale talep eder veya ihalelere katılmaktadır (Yamamoto, 2013; 70).

2.9. Çevrimiçi Yemek Sipariş Sistemi

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kentleşme, gelir ve refah standartlarının yükselmesi, kadınların topluma kazandırılması ve genç nüfus nedeniyle gıda ve içecek sektörü hızla büyümektedir. Yemek pişirme konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayan ya da mutfakta vakit geçirmek istemeyen genç kuşaklar, yiyeceklerini hazır seçenekler ve markalar arasından seçmeyi tercih ediyor. Evlerinden ya da işyerlerinden çıkamayanlar ise paket servisi tercih etmektedir (Anonim, 2014).

Online, mobil ve yazılı siparişin popülaritesi hem tüketiciler hem de restoranlar için gün geçtikçe artmaktadır. Tüketiciler elektronik siparişi daha kolay, daha hızlı, daha doğru ve daha dakik olduğu için benimsiyor. Restoranlar da tüketici beklentilerini karşılamak için elektronik sipariş hizmetlerine yönelmekte, daha az hata yapma ve satış ve gelirlerini artırma potansiyelini görmektedir. Elektronik sipariş özellikle pizza restoran zincirlerinde başarılı olmuştur (Kimes ve Laqué, 2011: 4).

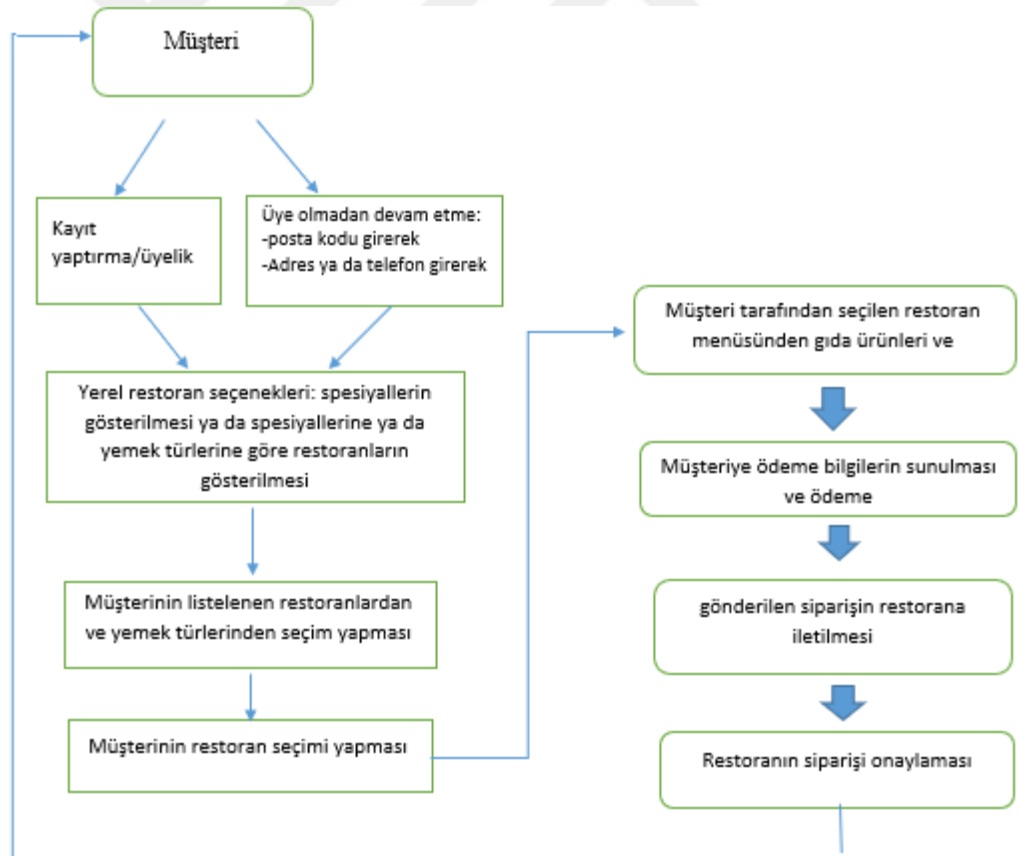


Şekil 2.5. Çevrimiçi Yemek Siparişi İşleyiş Yapısı (<http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internetten-yemek-siparisi-is-modeli> Erişim tarihi: 10.05.2019)

Şirketler için özellikle yoğun zamanlarda telefonla sipariş almak çok zordur. Ayrıca telefonla sipariş edilen paketler için personele ihtiyaç duyabilirler. Bu da işletmelere istihdam maliyeti yükleyebilir. Bununla birlikte, telefon siparişleri genellikle hatalıdır. Online sipariş sistemleri, tüm işçilik maliyetlerini ve paket servis sipariş hizmetlerinde oluşabilecek olumsuzlukları önlemek için tasarlanmıştır.

Restoran işletmecileri kendi web siteleri ve uygulamaları üzerinden ve/veya çevrimiçi aracı portallar (örn. yemeksepeti.com, yemekmotoru.com) aracılığıyla müşterilerine paket servis hizmeti sunabilmektedir.

2009 yılında Scifo ve arkadaşları, oluşturdukları bir çevrimiçi yemek sipariş sistemi ve yöntemi için ABD'de bir patent aldılar. Söz konusu sistem ve yöntem, bir şirketin çevrimiçi yemek siparişi platformunun nasıl kurulması ve işletilmesi gerektiğiyle ilgilidir, ancak sistemin tüketici ve şirket perspektifinden nasıl çalışması gerektiğine dair genel bir açıklama sunmaktadır.



Şekil 2.6. Çevrimiçi Yemek Sipariş Sistemi ve Metodu (Scifo, vd., (2009). Online Food Ordering System and Method)

2011 yılında yapılan bir çalışmada, Kimes ve Laqué elektronik yemek siparişinin potansiyel faydalarını şu şekilde tanımlamıştır;

1. Gelir Arttırma: Elektronik sipariştten elde edilecek potansiyel geliri artırmanın dört yolu vardır;

- Satış arttırma çabaları doğrultusunda hesap ortalamalarını arttırma,
- Kapasite arttırma,
- Sipariş sıklığını arttırma (tekrarlayan siparişlerde kolaylık sağlayarak)
- Ön ödemeli siparişleri arttırma.

Hesap Ortalamasını Arttırma: Elektronik sipariş sistemini kullanan restoranlar, özellikle başarılı üst satışlar nedeniyle ortalama hesaplarda %25'lik bir artış bildirdi. Elektronik siparişin otomatik üst satış işlevi, üst satış satışlarını daha da arttırmıştır.

Kapasite Arttırma: Elektronik sipariş sistemleri kullanan restoranlar, grup ve yemek siparişlerinin daha sık ve daha fazla olduğunu bildirmektedir. Yeni dağıtım kanallarının eklenmesi, daha fazla müşteri çekme potansiyelini artırmaktadır.

Sipariş Sıklığını Arttırma: Elektronik sipariş sistemini kullanan restoranlar, sistem müşterilerin önceki siparişlerini kaydedip sakladığı ve müşteriler tekrar sipariş vermek istediklerinde tek bir tıklama ile 'geçmiş siparişlerim' adı altında kayıtlı siparişlere ulaşma kolaylığı sunduğu için tekrar siparişlerin arttığını belirtiyor.

Ön Ödemeli Siparişleri Arttırma: Müşteriler elektronik sipariş verdiklerinde, genellikle banka veya kredi kartı ile peşin ödeme yaparlar.

1. **Kapasite Yönetimini Geliştirme:** Kapasite yönetiminin geliştirilebileceği iki yol vardır: siparişler önceden alınabiliyorsa (genellikle grup siparişleri veya catering siparişleri için), restoranlar siparişleri hazırlamak için mutfaktaki iş yükünü yaymak için daha iyi planlama yapabilir. Daha da önemlisi, sipariş hacmini artırarak, restoranlar daha yavaş mutfak saatlerini daha iyi kullanabilir ve mutfak kapasitesini artırabilir.

2. **Sipariş Doğruluğu ve Verimliliğini Arttırma:** Elektronik sipariş sistemleri, restoranların sipariş doğruluğunu ve çalışan verimliliğini artırmasına yardımcı olur. Elektronik sipariş, sipariş doğruluğunu sağlar ve kağıt form sipariş türlerinin neden olduğu sipariş hatalarından kaynaklanan ürün israfını ve yeniden çalışmayı azaltır. Elektronik sipariş aynı zamanda çalışanları sipariş almaktan kurtarır ve yalnızca üretim ve teslimata odaklanmalarını sağlar.

3. Müşteri İlişkileri Yönetimini Geliştirme: Son olarak, elektronik sipariş sistemleri uygulaması restoran işletmecilerine önemli müşteri bilgileri sağlamaktadır. Bu bilgiler, belirli müşteri segmentleri için özel promosyonlar ve indirim kuponları düzenlemek gibi yoğun olmayan dönemlerde talebi canlandırmak için kişiye özel promosyon stratejileri ve hedefli promosyonlar planlamak için yararlıdır. Elektronik sipariş sistemi, müşteri bilgilerini otomatik olarak yakalayıp depolayarak restoran işletmecilerinin müşterilerinin kim olduğu, onlarla nasıl iletişime geçilebileceği ne zaman sipariş vermek istedikleri ne sipariş etmekten hoşlandıkları ve genellikle ne kadar harcadıkları gibi bilgilere erişmelerini kolaylaştırır. Sistem aşağıdakiler için kullanılabilir.

Aynı çalışmada, Kimes ve Laqué (2011) elektronik yemek siparişinin potansiyel dezavantajlarını şu şekilde tanımlamaktadır Çevrimiçi, mobil veya kısa mesajla gerçekleştirilebilen elektronik yemek siparişinin dezavantajları arasında artan maliyetler, ekipmanların aşırı yüklenmesi ve potansiyel metalaşma yer almaktadır.

Maaliyet Artışı: Her bir siparişin maliyeti (genellikle sipariş sistemi sağlayıcısına ödenen her bir siparişin değerinin %5-7'si) veya sistemi oluşturmak için gereken yatırımın maliyeti ve bu sistemle entegre olacak ve çalışacak POS ekipmanı dikkate alınmalıdır.

Yiyecek Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Elektronik siparişin iş akışına yardımcı olması beklenirken, müşterilerden gelen talebin yüksek olmadığı da kabul edilmelidir. En yüksek üretim hacimleri mutfağı zorlayabilir, bu da gıda kalitesinin düşmesine ve müşteri memnuniyetinin azalmasına neden olabilir. Mutfağın aşırı yüklenmesi varsayımsal bir sorun değildir. Elektronik sipariş sistemleri yoğun olmayan dönemlerde teşvik sağlar, ancak restoranların elektronik siparişlerin ne zaman geleceği üzerinde hiçbir kontrolü yoktur. Restoranların genellikle yoğun olduğu zamanlarda elektronik siparişler akın ederse, mutfak artan talebi karşılayamayabilir.

Olası metalaştırma: Bir restoran çevrimiçi bir paket servis portalında listelendiğinde, müşteriler onu çok sayıda restoran arasında bir emtia olarak görebilir.

Kimes (2011a) ABD gıda hizmetleri sektöründe online siparişin mevcut durumunu incelemiş ve elektronik siparişin online sipariş veren restoranlarda ortalama faturayı artırma konusunda bir etkisi olmadığını, ancak sipariş sıklığını artırma konusunda önemli bir gelişme olduğunu bulmuştur. Söz konusu çalışmada ayrıca, online sipariş hizmeti sunan restoran işletmelerinde çalışanların telefonda ve kasada harcadıkları zaman

açısından işgücü tasarrufu sağlandığı tespit edilmiştir. Artan sipariş doğruluğu da online yemek hizmetinin bir diğer faydası olarak belirlenmiştir.

Online sipariş durumları iki kategoriye ayrılabilir: müşterilere doğrudan restoran işletmecisinin kendi web sitesi üzerinden ulaşanlar ve müşterilere ulaşmak için online bir aracı şirket kullananlar.

Hizmetlerini sunmak için online araçlar kullanan işletmeler, teknolojinin sunduğu farklı hizmet kanalları sayesinde daha geniş bir kitleye hitap edebilir ve bu sayede pazar paylarını artırabilirler. Çevrimiçi aracı şirketler, pazarın kurallarını değiştirdikleri ve işletmelere daha rekabetçi olmalarını sağlayan yeni iş biçimleri sundukları için e-ticaret uygulamaları ile işletmelerin rekabet ortamında avantaj elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 641).

E-ticaret kapsamında faaliyet gösteren online araçlardan biri de e-aracılık web sitesidir. Online paketli gıda sipariş sistemleri olarak adlandırılan e-aracılık web siteleri, farklı türdeki yiyecek ve içecek işletmelerinden elektronik ortamda yiyecek ve içecek siparişi verme imkanı sağlayarak, işletmeler ile müşterileri birbirine işletmecileri ve müşterileri birbirine bağlar. Sistem ve e-acenteler, sisteme üye olan yiyecek ve içecek işletmelerinden bağımsız olarak faaliyet göstermekte ve işletmelerin ürünlerinin doğru yere, zamanında, eksiksiz ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak teslim edilmesinin sağlanmasında ve bu süreçte ortaya çıkan sorunların çözümünde stratejik bir rol oynamakta ve paket servis yapan işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Müşteriler tarafından her gün tanıtılmaktadır (Tomaş, 2014: 30).

Literatür incelendiğinde, Sarkar ve diğerleri (1995) siber aracılığı internet ortamında aracılık hizmetleri sunan bir kuruluş olarak tanımlamaktadır. Ayrıca söz konusu çalışmada Sarkar ve diğerleri (1995) siber araçlarının işlevlerini şu şekilde sıralamışlardır: araştırma ve değerlendirme, ihtiyaç belirleme ve ürün eşleştirme, müşteri risk yönetimi, ürün dağıtımı, ürün bilgisi dağıtımı, satın alma üzerindeki etki, müşteriler hakkında bilgi sağlama, üretici risk yönetimi, işlemlerde ölçek ekonomisi Müşteri ve üretici ihtiyaçlarının entegrasyonu.

Bakos'a (1998) göre elektronik pazaryerlerinde elektronik araçlar tarafından yerine getirilmesi gereken üç ana işlev vardır: 'alıcı ve satıcıları eşleştirme' işlevi ürün sunumu, arama ve fiyat araştırmasını içerir. Bu işlevlerin amacı bilgi sağlamaktır. 'İşlemleri kolaylaştırma' işlevi ödeme, kredi ve lojistiği içerir. 'Kurumsal altyapı sağlama'

fonksiyonu ise elektronik menkul kıymet işlerini yürütmek için gerekli kurumsal altyapıyı oluşturma görevini içermektedir.

Brousseau (2002) ayrıca online aracılarn sağlamaı gereken dört ana hizmet olduğunu belirtmektedir: 'bilgi sağlama', 'lojistik operasyonlar', 'işlem güvenliği' ve 'sigorta işlemleri ve fon akışı'.

Giaglis ve diğerleri (2002) elektronik piyasalarda aracılarn görevlerinin 'ürün tekliflerini tanımlama', 'arama', 'fiyat araştırması', 'lojistik', 'mutabakat', 'güven sağlama' ve 'yasal ve düzenleyici altyapı sağlama' olması gerektiğini belirtmektedir.

Anderson ve Anderson (2002) siber aracılarn (e-aracılar) işlevlerini işletmeler ve tüketiciler arasında bağlantı kurmak, talepleri karşılamak ve ortaya çıkan sorunları çözmek olarak gruplandırmaktadır. Barnes ve Hinton (2007) elektronik aracılarn işlevlerini beş ana başlık altında toplamaktadır: bilgi, işlem, teminat (sigorta), lojistik ve kişiselleştirme.

Muyile ve Basu (2008) yeni çevrimiçi aracılarn ortaya çıkmasının, işletmelerin müşterilere erişimini kolaylaştırarak müşterilere erişimlerini artırmalarına ve mevcut üretim seçeneklerini genişletmelerine yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Bunlara ek olarak, tüm taraflar için işlem maliyetlerini azaltarak iş yapma şeklini de değiştirmektedirler.

Literatürde çevrimiçi aracılar üzerine yapılan çalışmaların çoğu tüketici perspektifini ele almaktadır (Constantinides, 2004; Chen, vd. 2010; Hong ve Cho 2011; Kimes, 2011b; Alagöz ve Hekimoğlu 2012; Tomaş 2014; Arı ve Yılmaz 2015).

Literatür incelendiğinde siber aracı, çevrimiçi aracı ve elektronik aracı kavramlarının çoğunlukla eşanlamlı olarak ele alındığı ve kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, internet üzerinden paket yemek hizmeti sunan kuruluşlar için çevrimiçi aracı terimi kullanılmıştır.

2.10. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kuryelerin Önemi

Taşımacılığa duyulan ihtiyacın temel nedeni, doğal kaynakların dünya genelinde heterojen dağılımının farklı bölgelerde farklı ürünlerin ortaya çıkmasına ve bu ürünlerin dağıtımına ihtiyaç duyulmasına neden olmasıdır. Küresel ticaret faaliyetlerinin önemi arttıkça, uluslararası pazarlar ticarete eşlik eden dağıtım ve lojistik operasyonlarının

gelişmesi için uygun bir zemin sağlamıştır. Bu bağlamda, ulaştırma sektörü arz ve talep arasında önemli bir aracı haline gelmiştir (Bulut, 2007).

Bu gelişmeler ışığında, kentsel alanlarda karayolu taşımacılığı daha önemli hale gelmektedir. Motosikletler, diğer araçlara göre daha ekonomik ve hızlı olmaları nedeniyle, özellikle daha fazla insanın yaşadığı şehirlerde, şehir içi ulaşım faaliyetlerinde daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Hizmet ve taşımacılık sektörünün gelişmesine bağlı olarak motosikletli kuryeliğin önemi giderek artmaktadır, ancak motosikletli kuryelik yasal düzenlemelerin yetersiz olduğu yeni bir meslektir (Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, 2020). Türkiye'deki motosikletli kuryelerin sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte, ülke genelinde yaklaşık bir milyon motosiklet olduğu tahmin edilmektedir. Kayıt dışı çalışma, giriş koşullarının aranmadığı ve denetimlerin yetersiz olduğu bir meslek grubu olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Doğan Ve Beller Dikmen, 2018).

İŞKUR Türk Meslekler Sözlüğü'ne göre motosiklet operatörü, İSG, trafik kuralları ve güvenli sürüş teknikleri çerçevesinde motosiklet kullanarak malları varış yerine ulaştırmakla sorumlu kişi olarak tanımlanmaktadır. Bunu yaparken, motosikletli kuryeler, eşlik eden mallardan sorumlu olan ve İSG ve çevre ile ilgili yürürlükteki yasa ve yönetmeliklere uygun olarak uygun iş organizasyonu, uygun rotalar ve diğer taşıma faaliyetlerini yürüten kişiler olmakla yükümlüdür. (6) 2014 yılından bu yana, motosikletli kuryeler bir meslek grubu olarak tanımlanmıştır ve ülkemizde 2017 ve 2019 yılında kriterler belirlenmiştir (Türkiye Turing Araçları Derneği, 2020; MOTKURDER, 2022).

Motosikletli kuryeler, bu taşıma sürecinde kendilerine emanet edilen her türlü gıda, evrak ve kargo gibi paketleri güvenli bir şekilde varış adresine ulaştırmakla yükümlüdür. Bu süreçte sorumlu kuryenin görevi, işin genel prensipleri doğrultusunda ve mesleğin kalite ilkelerine uygun olarak ekipmanları doğru kullanmaktır (TİK, 2022);

-Dağıtılacak paketleri listelere göre teslim almak; -Paketleri dağıtmak; -Broşür, el ilanı, fatura, kredi kartı, promosyon vb. ürünleri talep doğrultusunda ilgili adreslere dağıtmak. -Teslimat adreslerini, müşteri isim bilgilerini ve faturaları gerekli adreslere ulaştırmak, - Müşterilerden ücret, değişim ve verme fişlerini ve faturaları almak, - İlgili siparişleri uygun zamanda teslim etmek, - Müşteri memnuniyetini ve şikayetlerini sorumlu yöneticiye iletmek, - Mesleği ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve uygulamak, - İSG yönetmeliklerine uymak.

2017 yılında MYK (Mesleki Yeterlilik Kurumu) Motosikletli Kurye Meslek Standardını yayımlamıştır (29.11.2017 tarihli ve 30255 sayılı Resmi Gazete). Bu belge, işin organizasyonunu, İSG sorumluluklarını, çalışma saatleri içinde sergilenmesi gereken davranışları ve motosikletli kuryelerin sahip olması gereken asgari uzmanlık düzeyini belirlemektedir. Ayrıca, motosikletli kuryelerin çalışırken kullanabilecekleri kişisel koruyucu ekipmanları da tanımlamaktadır (T.C. Resmi Gazete, 30255, 2017).

Mesleki yeterlilik standartlarının ardından 2019 yılında MYK tarafından ulusal yeterlilik standartları yayımlanmıştır. Çalışanlar belirli bir eğitim ve değerlendirme sonucunda 'Motosikletli Teslimat Mesleki Yeterlilik Belgesi' alabilmektedir. Mesleğin kalifiye personel tarafından icra edilmesini sağlamayı ve iş kalitesini artırmayı amaçlamaktadır ancak mevcut yasal düzenlemeler bu belgeyi tavsiye niteliğinde görmekte ve mesleki uygulama için bir ön koşul olarak zorunlu tutmamaktadır (MYK, 2022).

Ülkemizdeki motosiklet operatörlerine yönelik yasal düzenlemelere bakıldığında, 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, bazı istisnalar dışında diğer meslek gruplarının yanı sıra motosiklet operatörlerini de kapsamaktadır (40). İş Sağlığı ve Güvenliği İşyeri Tehlike Sınıfları Genelgesi'nde iş faaliyetleri 'çok tehlikeli/tehlikeli/tehlikesiz' olarak sınıflandırılırken, kurye işleri 'tehlikesiz', gıda ve mobilya dağıtım işleri ise 'tehlikeli' olarak sınıflandırılmıştır (T. C. Resmî Gazete, 28602, 2013).

2.11. Yiyecek İçecek İşletmelerin Satışlarında Kuryelerin Rolü

Yiyecek içecek işletmeleri açısından içerde çalışan personeller kadar dışarı siparişinde rol alan kuryelerinde önemi yadsınamaz. Bir işletme için ürünün kalitesi kadar o ürünün sunumu yapan personellerde önemli bir unsurdur. Özellikle dış sipariş hizmeti veren yiyecek içecek işletmelerinde en önemli aktörlerin başında elbette kuryeler gelmektedir. Müşterilerle olan diyalogu, siparişlerin zamanında eksiksiz teslimi, güvenilirlik bir işletmenin değerinin ve güvenilirliğinin belirleyici açısından kuryelere büyük görevler düşmektedir.

Müşterilerle sürekli yüz yüze iletişim gerektiren mesleklerin, çalışanlar üzerinde önemli ölçüde psikolojik tükenmeye neden olduğu bilinmektedir. Bu durum çalışanlar için işten ayrılma niyeti gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Anaç ve Özyer, 2021:

52). Motorlu kuryeler, günümüzde hızlı ve etkili teslimat hizmetleri sunan kilit aktörlerden biridir. Özellikle e-ticaret sektörünün büyümesi, malların müşterilere hızlı bir şekilde ulaştırılması ihtiyacını artırmıştır. Motorlu kuryelerden malları zamanında ve hasarsız teslim etmeleri beklenmektedir. Bu durum motorlu kuryeler üzerinde baskı oluşturmakta ve üzücü olaylara yol açan kazalara neden olmaktadır. Trafik yoğunluğu gibi ulaşımdaki sorunlar, şirketlerin araçlı kurye kullanımına yönelmesine neden olmaktadır (Uçar vd.) Özdemir (2017), hızlı ürün teslimatının kurye şirketleri için kaygıya neden olduğunu, araç bakım ve ekipmanları açısından sorunlu olduğunu tespit etmiştir. Nitekim, trafik kazalarına ilişkin istatistiklere göre, motosiklet kazaları tüm ölümlü ve yaralanmalı kazaların %20,9'unu oluşturmakta ve otomobil kazalarından sonra ikinci sırada yer almaktadır (TÜİK, 2022). Yapılan bir araştırmaya göre, araç kuryelerinin %50'si iş değiştirmek, %27'si ise sektör değiştirmek istemektedir. (Dönmez Topçuoğlu ve Genç, 2021). Bu nedenle, motorlu taşıyıcıların çalışma koşulları ve çalışma koşullarının çalışanları üzerindeki etkisi önemlidir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu yiyecek içecek işletmelerinin online satışlarında kuryelerin rolü Eskişehir örneğini ele almaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 2024 yılı itibarıyla Eskişehir’de faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri, bu işletmelerde çalışan kuryeler, işletme sahipleri ve bu işletmelerden ürün satın alan müşterilerden oluşmaktadır. Eskişehir, Türkiye’nin önemli bir gastronomi ve turizm merkezi olmasının yanı sıra, hızla gelişen online yiyecek ve içecek satış pazarına sahip olması nedeniyle araştırma için ideal bir örneklem sunmaktadır.

Bu çalışmanın örneklemini, 8 motorlu kurye, 7 ticari işletme sahibi ve 7 müşteri olmak üzere toplamda 22 kişiden oluşmaktadır. Örneklem grubu, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak dikkatli bir şekilde seçilmiş ve belirli kriterlere göre oluşturulmuştur:

3.2.1. Kuryelerin Çalışma Durumu:

- Araştırmada kuryelerin hangi işletmelere bağlı çalıştıkları, çalışma koşulları ve müşteri memnuniyeti ile restoran türleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Kuryeler genellikle bağımsız olarak çalışmakta veya restoranların kendi bünyelerinde istihdam edilmektedir. Katılımcı kuryelerin çoğunluğu erkek olup, yaşları 18 ile 50 arasında değişmektedir. Eğitim seviyeleri genellikle lise mezunu veya üniversite mezunu düzeyindedir. Çalışma süreleri ise sektörde 1-20 yıl arasında değişiklik göstermektedir. Kuryelerin çalıştığı restoran türleri arasında hızlı servis restoranları, vejetaryen restoranlar ve diğer farklı mutfaklar bulunmaktadır. Araştırma, bu restoran türleri ile müşteri memnuniyeti arasında belirgin bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, hızlı servis ve belirli diyetlere hitap eden restoranlar, müşteri memnuniyeti açısından farklılıklar göstermektedir.

3.2.2. Araştırma Soruları ve Demografik Bilgiler:

- Araştırma soruları, kuryelerin çalışma koşullarını ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmek amacıyla özenle seçilmiştir. Görüşmelerde ele alınan ana temalar, kuryelerin iş yükü, işten memnuniyetleri,

müşterilerle etkileşimleri ve restoranların sunduğu hizmet kalitesidir. Demografik bilgiler, araştırmanın geçerliliğini artırmak amacıyla detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Örneğin, araştırmaya katılan kuryelerin %81'i erkek, %19'u kadın olup, yaşları 18-50 arasında değişmektedir. İşletme sahiplerinin ve müşterilerin cinsiyet dağılımı ise dengeli bir yapıya sahiptir ve bu durum, cinsiyetin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamaya yardımcı olmuştur. Ayrıca, katılımcıların yaş aralıkları ve yüzdesel dağılımları da ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

3.2.3. Görüşme Detayları:

- Görüşmeler, kuryeler, işletme sahipleri ve müşterilerle çeşitli ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, katılımcıların kendi doğal çalışma ortamlarında, yani restoranlarda veya dağıtım sırasında yapılmıştır. Görüşmelerin süresi, katılımcılara ve görüşmenin içeriğine bağlı olarak değişiklik göstermiş, ortalama 30-60 dakika arasında sürmüştür. Katılımcılar, belirli kriterlere göre seçilmiş olup, kuryelerin iş deneyimleri, restoran türleriyle olan ilişkileri ve müşteri memnuniyeti gibi faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Bu titiz seçim süreci, araştırmanın bulgularının geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmıştır.

3.2.4. Soruların Kaynağı ve İlgisi:

- Görüşmelerde kullanılan sorular, doğrudan tezdeki araştırma sorularına hizmet etmek üzere seçilmiş ve hazırlanmıştır. Bu soruların büyük bir kısmı, literatürdeki önceki araştırmalara ve uzman görüşlerine dayanmaktadır. Sorular, kuryelerin iş yükü, müşteri memnuniyeti ve restoran türleri arasındaki ilişkileri keşfetmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu soruların seçiminde, kuryelerin iş deneyimlerinin ve müşterilerle olan etkileşimlerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi hedeflenmiştir. Soruların kaynağı hem araştırmacının kendi geliştirdiği sorulardan hem de önceki çalışmalardan alınan nicel araştırmalardan oluşmaktadır. Bu durum, araştırmanın bilimsel temellerini güçlendirmekte ve bulguların daha geniş bir literatürle ilişkilendirilmesini sağlamaktadır.

3.2.5. Görüşme Sayısı ve Gerekçesi:

- Görüşme sayısının neden sınırlı tutulduğuna dair gerekçeler, araştırmada açıkça belirtilmiştir. Toplamda 22 görüşme yapılmıştır; bu sayı, veri doygunluğu sağlandığında

ve cevapların benzerlik göstermeye başladığı noktada yeterli görülmüştür. Görüşme sayısının az tutulmasının nedenlerinden biri, derinlemesine analiz yapabilme ihtiyacıdır. Nitel araştırmalarda, görüşme sayısının sınırlı tutulması, veri derinliği sağlamak ve belirli temaları ayrıntılı bir şekilde incelemek için yaygın bir uygulamadır. Ayrıca, görüşmelerde elde edilen verilerin tekrar eden temaları ortaya çıkarması, bu sayının yeterli olduğuna işaret etmektedir.

Araştırmanın bu şekilde yapılandırılmış örnekleme, Eskişehir’deki yiyecek ve içecek işletmelerinin online satış süreçlerinde kuryelerin rolünü detaylı ve kapsamlı bir şekilde incelemeyi mümkün kılmaktadır. Bu, elde edilen bulguların hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara önemli katkılar sağlamasına olanak tanır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, yiyecek ve içecek işletmelerinin online satış süreçlerinde kuryelerin rolünü incelemektedir. Ancak, çalışmanın belirli sınırlamaları bulunmaktadır ve bu sınırlamalar bulguların genellenebilirliğini ve uygulanabilirliğini etkileyebilir. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır:

3.3.1. Örneklem Sınırlamaları:

Örneklem Büyüklüğü: Araştırmanın örnekleme, 8 motorlu kurye, 7 ticari işletme sahibi ve 7 müşteriden oluşmaktadır. Bu sınırlı örneklem büyüklüğü, bulguların Eskişehir dışındaki diğer şehirlerdeki veya farklı sektörlerdeki işletmelere genellenebilirliğini kısıtlayabilir.

Coğrafi Sınırlama: Araştırma, yalnızca Eskişehir ilinde gerçekleştirilmiştir. Eskişehir’in ekonomik, kültürel ve demografik özellikleri, diğer bölgelerden farklılık gösterebileceğinden, bulguların farklı coğrafi bölgeler için geçerliliği sınırlıdır.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi:

Nitel Veri Toplama: Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların subjektif görüşlerine dayanır. Bu nedenle, katılımcıların yanıtları kişisel deneyimlerine ve algılarına göre değişebilir, bu da verilerin nesnelliğini sınırlayabilir.

Görüşme Teknikleri: Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, soruların sıralaması ve formülasyonu her ne kadar standart olsa da görüşmeyi yapan araştırmacının etkileşim tarzı ve katılımcıların durumu görüşme sonuçlarını etkileyebilir.

3.3.3. Zaman Sınırlamaları:

Araştırma Dönemi: Araştırma, belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir (2024 yılı). Online satış süreçleri ve kuryelerin rolü, zamanla değişebileceğinden, bulguların uzun vadede geçerliliği sınırlı olabilir.

3.3.4. Kapsam Sınırlamaları:

Araştırma Konusu: Çalışma, yalnızca yiyecek ve içecek işletmelerinin online satış süreçlerinde kuryelerin rolünü ele almaktadır. Diğer sektörlerdeki kuryelerin rolleri veya farklı işletme süreçleri bu araştırmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

Demografik Özellikler: Araştırmaya katılan kuryelerin, işletme sahiplerinin ve müşterilerin demografik özellikleri, bulguların belirli demografik gruplar için genellenebilirliğini sınırlayabilir. Özellikle eğitim durumu, yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörler, katılımcıların yanıtlarını etkileyebilir.

3.3.5. Dış Etkenler:

Pandemi ve Ekonomik Koşullar: Araştırma dönemi, pandemi veya ekonomik dalgalanmalar gibi dış etkenlerden etkilenmiş olabilir. Bu tür faktörler, katılımcıların online alışveriş davranışlarını ve kuryelerin iş koşullarını doğrudan etkileyebilir, bu da bulguların geçerliliğini sınırlayabilir.

Bu sınırlamaların farkında olarak, araştırma bulgularının yorumlanması ve uygulanmasında dikkatli olunması gerekmektedir. Gelecek araştırmaların, daha geniş örneklem grupları ve farklı coğrafi bölgelerle yapılması, bulguların genellenebilirliğini artırabilir ve daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

3.4. Araştırmanın Veri analizi

Bu araştırma, yiyecek ve içecek işletmelerinin online satışlarında kuryelerin rolünü anlamak amacıyla nitel veri analizi yöntemini kullanmıştır. Verilerin analizi, betimsel ve içerik analizi olmak üzere iki temel yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Veri analiz süreci aşağıdaki adımları içermektedir:

3.4.1. Verilerin Toplanması:

Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler: Araştırmaya katılan motorlu kuryeler, işletme sahipleri ve müşterilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların konuyla ilgili tutumlarını ve deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde açıklamalarını sağlayacak şekilde tasarlanmış sorular üzerinden yürütülmüştür.

Kayıt ve Transkript: Görüşmeler sesli olarak kaydedilmiş ve daha sonra yazılı transkriptlere dönüştürülmüştür. Bu transkriptler, analiz sürecinde kullanılmak üzere düzenlenmiş ve saklanmıştır.

3.4.2. Verilerin Kodlanması:

Ön Kodlama: Transkriptler, öncelikle genel temaları ve anlamlı bilgi parçalarını belirlemek için okunmuş ve ön kodlamalar yapılmıştır. Bu süreçte, her bir katılımcının verdiği yanıtlar dikkatlice incelenmiş ve benzer yanıtlar gruplandırılmıştır.

Kod Kategorileri: Ön kodlamalar, daha sonra daha geniş temalar ve kategoriler altında birleştirilmiştir. Örneğin, müşteri memnuniyeti, teslimat süreci, kuryelerin profesyonelliği gibi ana temalar oluşturulmuştur.

3.4.3. Temaların Bulunması:

Tema Geliştirme: Kodlama süreci sonucunda ortaya çıkan kategoriler, araştırma soruları doğrultusunda temalar halinde organize edilmiştir. Bu temalar, kuryelerin rolleri, müşteri memnuniyeti, demografik özelliklerin etkisi gibi ana başlıklar etrafında toplanmıştır.

Tema Analizi: Belirlenen temalar, verilerin derinlemesine analiz edilmesi ve yorumlanması için kullanılmıştır. Her tema, katılımcıların verdiği yanıtlar ve örnekler ile desteklenmiştir.

3.4.4. Verilerin Tanımlanması:

Betimsel Analiz: Temalar ve kodlar, betimsel analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Bu aşamada, katılımcıların görüşleri ve deneyimleri, belirlenen temalar çerçevesinde ayrıntılı olarak tanımlanmış ve örneklendirilmiştir.

Bağlamsal Değerlendirme: Katılımcıların yanıtları, Eskişehir'in yerel dinamikleri ve yiyecek-içecek sektörünün özellikleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

3.4.5. Bulguların Yorumlanması:

Derinlemesine İnceleme: Verilerin kodlanması ve temaların bulunmasının ardından, her bir tema altında toplanan bilgiler detaylı olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu aşamada, katılımcıların ifade ettiği deneyimlerin ve görüşlerin altında yatan nedenler ve olası sonuçlar tartışılmıştır.

Karşılaştırmalı Analiz: Farklı katılımcı gruplarının (kuryeler, işletme sahipleri, müşteriler) görüşleri karşılaştırılarak, kuryelerin online satış süreçlerindeki rolü ve bu rolün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri hakkında kapsamlı sonuçlar elde edilmiştir.

3.4.6. İçerik Analizi Süreci

Bu çalışmada kullanılan içerik analizi yöntemi, nitel verilerin sistematik ve objektif bir şekilde analiz edilmesini sağlamaktadır. İçerik analizi süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

Verilerin Kodlanması: Görüşme transkriptleri, açık ve kapalı kodlar kullanılarak sistematik bir şekilde kodlanmıştır. Her bir kod, belirli bir tema veya kategori ile ilişkilendirilmiştir.

Temaların Oluşturulması: Kodlama süreci sonucunda ortaya çıkan veriler, ana temalar ve alt temalar halinde organize edilmiştir. Bu temalar, araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılandırılmıştır.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması: Temalar halinde organize edilen veriler, betimsel ve yorumlayıcı analiz teknikleri kullanılarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu süreçte, verilerin anlamlı ve bütüncül bir şekilde sunulması hedeflenmiştir.

3.4.7. Analiz Sonuçlarının Sunumu

Araştırmanın veri analizi sonuçları, kuryelerin online satış süreçlerindeki rolleri ve bu rollerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri üzerine odaklanmaktadır. Analiz sonuçları, kuryelerin demografik özellikleri, çalışma koşulları ve müşteri ilişkileri gibi temel temalar etrafında sunulmuştur. Bulgular, katılımcıların ifadeleri ve görüşleri ile desteklenmiş ve Eskişehir örneğinde yiyecek ve içecek işletmelerinin online satış süreçlerine dair kapsamlı bir anlayış sağlamaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri aşağıda tablo 3.1'te verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri

Özellik	Erkek	Kadın
Cinsiyet	18	4
Meslekte çalışma yılı	1-20	1-10
Yaş	24-45	25-38
Eğitim durumu		
İlk okul	2	-
Orta okul	6	-
Lise	10	-
Üniversite	4	-

Araştırmaya katılan bireylerin % 81 (n= 18) erkek, % 18 kadın (n= 4) olduğu görülmektedir. Çalışma sürelerinin sektörde 1- 20 yıl arasında olmasında eldeki diğer bir bulgudur.

Eğitim durumuna bakıldığında bireylerin % 9 (n= 2) ilkokul, % 27,7 (n= 6) ortaokul, % 45 (n= 10) lise ve % 18 (n= 4) üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeve altında restoran kavramı, restoran türleri, yiyecek işletmeleri ele alınmıştır. Daha sonra kuryelerin rolleri ölçülmüştür. Yöntem kısmında kuryelerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir ve bu yöntemle Eskişehir bölgesinde belirli sayıda kurye üzerinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada, her türlü izin alınmış ve ankete katılanlar kendi istekleriyle katılmıştır. Veriler, içerik analiz metodu ile not edilmiştir.

Bu çalışma, restoran kavramını, restoran türlerini ve yiyecek işletmelerini detaylı olarak ele alarak kavramsal çerçeveyi oluşturur. Kuryelerin rolleri ve bu rollerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri, demografik özellikleri ve çalışma koşulları incelenmiştir. Araştırma bulguları, kuryelerin zamanında teslimat yapması, müşteri ile olumlu ilişkiler kurması ve teslimat sürecindeki profesyonelliğinin müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Ayrıca, kuryelerin demografik özelliklerinin ve çalışma koşullarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Restoranların web sitelerinin profesyonel ve güncel olması gerektiği, bu sitelerin müşteri memnuniyetini artırdığı ve işletme başarısına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, kuryelerin yiyecek ve içecek işletmelerinde online satışlardaki rolü oldukça önemlidir. Kuryelerin müşteri memnuniyetini sağlamak açısından iyi bir eğitimden geçirilmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve demografik özelliklerine uygun görevler verilmesi önerilmektedir. Restoranların ise web sitelerini profesyonel ve güncel tutmaları, pazarlama ve satış stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeleri tavsiye edilmektedir.

Bu çalışma hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de uygulamada restoran işletmecilerine rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen veriler, Eskişehir’de turizm pazarlamasına da katkı sağlayacak niteliktedir.

3.6. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, yiyecek ve içecek işletmelerinin online satış süreçlerinde kuryelerin rolünü incelemekte olup, özellikle Eskişehir örneğini ele almaktadır. Araştırmanın önemi birkaç açıdan değerlendirilebilir:

3.6.1. Akademik Katkıları

Yeni Bir Perspektif: Çalışma, yiyecek ve içecek sektöründe kuryelerin rolünü ele alarak, bu alanda yapılmış sınırlı sayıda araştırmaya yenilikçi bir bakış açısı getirmektedir. Literatürde kuryelerin müşteri memnuniyeti ve işletme başarısındaki etkileri konusunda önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Demografik Çalışma: Kuryelerin demografik özellikleri ve bu özelliklerin müşteri memnuniyetine etkisi üzerinde durulması, daha önce yeterince incelenmemiş bir konuya ışık tutmaktadır. Bu, sektör çalışanlarının farklı demografik özelliklerinin performans ve müşteri ilişkileri üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir adımdır.

3.6.2. Sektörel Katkıları

Pratik Uygulamalar: Çalışmanın bulguları, restoran işletmecileri için kuryelerin eğitimi, çalışma koşulları ve görevlendirme stratejileri konusunda pratik öneriler sunmaktadır. Bu, işletmelerin kuryeler aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

Online Satış Stratejileri: Restoranların online satış platformlarının profesyonel ve güncel tutulması gerektiği vurgusu, işletmelere dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri

yönetimi konusunda rehberlik etmektedir. Bu, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve online satışlarını artırmaları açısından önemlidir.

3.6.3. Bölgesel Katkılar

Eskişehir Örneği: Araştırma, Eskişehir gibi bir şehirdeki yiyecek ve içecek işletmelerinin online satış süreçlerine odaklanarak, bölgesel dinamikleri ve yerel pazarın özelliklerini anlamaya yönelik önemli veriler sunmaktadır. Bu, Eskişehir'deki turizm ve hizmet sektörüne yönelik stratejik planlamalarda kullanılabilecek önemli bir bilgi kaynağıdır.

Turizm Pazarlaması: Elde edilen veriler, Eskişehir'deki turizm pazarlamasına katkı sağlayarak, şehirdeki yiyecek ve içecek işletmelerinin turistik çekiciliğini artırabilir. Bu, şehrin ekonomik kalkınmasına da dolaylı olarak katkıda bulunacaktır.

3.6.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Kuryelerin Rolü: Araştırma, kuryelerin müşteri memnuniyeti üzerindeki kritik rolünü vurgulayarak, işletmelerin müşteri sadakatini artırmaları için kuryelerin profesyonelliği ve hizmet kalitesine daha fazla önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Eğitim ve Çalışma Koşulları: Kuryelerin iyi bir eğitimden geçirilmesi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi önerileri, müşteri memnuniyetini sağlama ve sürdürme açısından önemli stratejik adımlardır. Bu, uzun vadede işletmelerin müşteri tabanını genişletmelerine ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olabilir.

3.6.5. Gelecek Araştırmalara Yön Verme

Araştırma Fırsatları: Bu çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalar için temel oluşturabilir. Özellikle kuryelerin farklı demografik gruplar üzerindeki etkilerinin ve farklı bölgesel dinamiklerin incelenmesi, literatüre yeni katkılar sağlayacaktır.

Kapsam Genişletme: Çalışmanın metodolojisi ve bulguları, benzer araştırmaların farklı şehirler ve sektörlerde yapılmasına teşvik edici bir rol oynayabilir. Bu, online satış süreçlerinde çalışanların rollerinin daha geniş bir perspektifte anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma hem akademik hem de pratik anlamda yiyecek ve içecek işletmeleri için önemli katkılar sunmaktadır. Kuryelerin rolleri ve müşteri memnuniyeti

zerindeki etkileri konusundaki bulgular, işletmelerin daha etkili stratejiler geliştirmelerine ve sektörün genelinde hizmet kalitesini artırmalarına olanak tanıyacaktır. Bu da hem yerel ekonomiye hem de genel olarak yiyecek ve içecek sektörüne olumlu yansımalar sağlayacaktır.



4. BULGULAR

Bu çalışmada, “Yiyecek içecek işletmelerinin online satışlarında kuryelerin rolü: Eskişehir örneği” ele alınmaktadır. Çalışmada sonuçların elde edilmesi için çeşitli tanımlar yapılmış ve üç ana tema çerçevesinde analizler gerçekleştirilmiştir: kuryeler, müşteriler ve işletmeler. Her bir grup için belirlenen sorular doğrultusunda analizler yapılmıştır.

4.1. Kuryelerle ilgili analiz soruları:

S1- Müşterilerin verilen adreste bulunmaması durumunda ne yapıyorsunuz?

S2- Müşterilerle iletişim sorunu yaşıyor musunuz?

S3- Siparişleri zamanında teslim ediyormusunuz? Aksilik yaşayıp geç teslim durumlarında ani bir tepkiyle karşılaşıyor musunuz?

S4- Çalıştığınız kurumsipariş artışlarında veya azalışlarında etkinizin olduğunu düşünüyor musunuz?

Kuryelerle ilgili içerik analizi aşağıda tablo 4.1’te verilmiştir.

Tablo 4.1. Kurye hizmetlerinin etkin yürütülmesi

Tema	Kategori	Kodlama	Veri
Kurye Hizmetlerinin Etkin Yürütülmesi	Adres	Müşterilerin adresi doğru vermemesi	K5.sık,sık karşılaştığım bir durum alıştım, sorun değil boşuna yoruluyoruz stres oluyoruz işte
		Kurye ulaştığında müşterinin adreste bulunmaması	K2; en sinir olduğum konu bu... emeğe zamana yazık tabii ki sipariş noktasına söylüyorum durumu onların talimatına göre davranıyorum K7.Ürünü geri götürüyorum
	Müşteri davranışları	Müşterinin en ufak aksaklıkta kuryeye öfkeli, kızgın ve agresif davranması	K2: Müşterinin iyi niyetine göre değişiyor. İyi niyetli, ılımlı müşteri olduğunda sıkıntı olmuyor lakin bazen asabi, sabırsız insanlarla da karşılaşp kötü muhabbetlere girebiliyoruz
	Tepki objesi	Özellikle işletme kaynaklı problemlerde kuryenin tepki objesi olarak görünmesi	K3: Meslekte oluyor böyle şeyler. Özellikle ürün geciktiğinde ya da sipariş hatalı yollandığında sert diyaloglar geçiyor

aramızda alıştık artık sinir bozucu ama çare yok

Tablo 4.1. Kurye hizmetlerinin etkin yürütülmesi (Devam)

Tema	Kategori	Kodlama	Veri
Kurye Hizmetlerinin Etkin Yürütülmesi	Stres ve Yoğunluk	Mesleğin getirdiği stres, yoğunluk zamanında yetiştirme zorunluluğu	K4: Normali zamanında teslim edilmesi tabii, ama bazen terslik olup gecikebiliyoruz bu durumda müşteri öfkeli, sitemli davranabiliyor
	Duygu durumu	Müşterinin tepkisinin yarattığı olumsuz duygusal durumlar	K1: Zamanında teslimat çok önemli geç kalındığında tabii ki öfke, sert tepki olabiliyor. Ama müşteri anlayışlıysa bu süreci daha kolay atlatabiliyoruz

Bu tablo, kurye hizmetlerinin etkin yürütülmesinde karşılaşılan zorlukları ve bu zorlukların kurye ile müşteri arasındaki ilişkilere etkisini detaylı bir şekilde göstermektedir. Kurye hizmetlerinin aksamasında en sık karşılaşılan problemler arasında yanlış adres verilmesi ve müşterinin adreste bulunmaması yer almaktadır. Müşterilerin davranışlarının ve işletme kaynaklı problemlerin kuryeleri nasıl etkilediği, kuryelerin bu süreçlerde yaşadığı stres ve olumsuz duygusal durumlar detaylandırılmıştır. Veriler, kuryelerin bu tür durumlarla nasıl başa çıktıklarını ve müşterilerin tepkilerine karşı geliştirdikleri stratejileri ortaya koymaktadır.

4.2. İşletmecilerle ilgili analiz soruları:

S1- Zamanında teslim edilmeyen olası durumlarda müşterilerin bu yönde tepkileri nasıl oluyor? Bu durumlar satışlarınız üzerinde etki yaratıyor mu?

S2: Kuryelerden beklentileriniz nedir?

S3- Firmanızın güvenilirliği noktasında kuryelerin etkisi varmıdır ?

İşletmecilerle ilgili içerik analizi aşağıda tablo 4.2'te verilmiştir

Tablo 4.2. İşletme faaliyetinin sağlıklı yapılandırılması

Tema	Kategori	Kodlama	Veri
------	----------	---------	------

İşletme Faaliyetinin Sağlıklı Yapılandırılması	Kurye beklentisi	İşletmecilerin bölgeyi ve adresleri iyi tanıyan, seri, dinamik ve siparişi zamanında yetiştiren kuryelerden beklentileri	K1: Kuryeden beklentim işine bağlı olması, dakik olması ve adreslere hakim olması. K4: Kuryelerin hızlı, dinamik ve adres hafızasının çok iyi olması gerekiyor.
--	------------------	--	--

Tablo 4.2. İşletme faaliyetinin sağlıklı yapılandırılması (Devam)

Tema	Kategori	Kodlama	Veri
İşletme Faaliyetinin Sağlıklı Yapılandırılması	Kalite ve ulaşım	Üretim ve kalite ile birlikte müşterilere ulaşım hızının da önemli olduğu görüşü	K5: Kurye bana göre bir işletmenin kalbidir. Çünkü artık online sipariş vazgeçilmez bir yöntem, ürünün kaliteli ve iyi olması yetmez zamanında yetişmesi, müşteriye ulaşması gerekir
	İtibar ve tercih	Zamanında ulaşmayan siparişlerin işletmenin tercih edilmesini ve itibarını düşüreceği kaygısı	K7: Satığımız ürünün kalitesi, fiyatı ve müşteriye ulaştırma durumu talepte önemli bana göre. Buralardaki aksamalar müşteri memnuniyetini kötü etkiliyor ve tercih edilmeme durumu oluyor
	Ekonomik durum	Ürünü kaliteli ve zamanında alan tüketicilerin firmaya güvenmesi ve tercih etme olasılığının artması, bunun da firmanın ekonomik durumunu güçlendirmesi	K2: Müşteri ürün eline zamanında ve eksiksiz geçtiğinde kuruma daha çok güvenir ve yeniden sipariş verme olasılığı artar

Bu tablo, işletme faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yapılandırılmasının önemini ve bu yapılandırmanın kurye hizmetleri üzerindeki etkisini açıklamaktadır. İşletmecilerin kuryelerden beklentileri, işletmenin itibar ve tercih edilme olasılığı, kalite ve ulaşımın önemi, ekonomik durum üzerindeki etkiler detaylı olarak ele alınmıştır. Veriler hızlı ve dinamik kuryelerin işletme için ne kadar kritik olduğunu ve zamanında teslimatın müşteri memnuniyeti ile işletmenin ekonomik gücüne olan katkısını göstermektedir.

4.3. Müşterilerle ilgili analiz soruları:

S1- Online üzerinden hizmet veren işletmelerden sipariş verirken en çok dikkat ettiğiniz durum nedir?

S2-Zamanında teslim edilmeyen hizmet için tepkiniz ne yönde oluyor? Ve bir daha aynı işletmeyi tercih ediyormusunuz

S3- Siparişi size ulaştıran kuryeler hizmetin ulaştırılması noktasında tercihlerinizde belirleyici oluyor mu?

S4- Ürün sipariş ederken bir işletmede nelere dikkat ediyorsunuz?

Müşterilerle ilgili içerik analizi aşağıda tablo 4.3'da verilmiştir.

Tablo 4.3. Müşteri istek ve beklentilerinin yürütülmesi

Tema	Kategori	Kodlama	Veri
Müşteri İstek Ve Beklentilerinin Yürütülmesi	Önemli faktörler	Güven, ürün kalitesi, fiyatı ve ürün teslim hızı	K6; Kalite, hız ve güven bir işletmeyi tercih etmemde önemli. K1: Ürünün kalitesi ve fiyatıdır. Sonra da elime geçme hızı ve garanti de önemli bence
	Teslim hızı	Zamanında teslim edilemeyen ürünlerin firmaya karşı kızgınlık ve öfke yaratması	K3: Ürün zamanında elime geçmiyorsa kızgın ve öfkeli olurum diye düşünüyorum. Bu noktada gecikmenin süresi de önemli ufak tefek aksaklıkları çok umursamam ama süre uzadıkça sabrım azalır ve normal karşılamam K5: Neden ne olursa olsun bana söylenen, vaad edilen sürede gelmeyen ürünü istemem.Biraz asabi olduğum için işletmeyle ciddi sorun yaşarım diye düşünüyorum. Bu konuda toleransım yok pek
	Tercih olasılığı	Zamanında teslim edilemeyen ürünlerin firmaya karşı kızgınlık ve öfke yaratması	K3: Ürün zamanında elime geçmiyorsa kızgın ve öfkeli olurum diye düşünüyorum. Bu noktada gecikmenin süresi de önemli ufak tefek aksaklıkları çok umursamam ama süre uzadıkça sabrım azalır ve normal karşılamam K5: Neden ne olursa olsun bana söylenen, vaad edilen sürede

	gelmeyen istemem.Biraz olduğum işletmeyle ciddi yaşarım düşünüyorum.	ürünü asabi için sorun diye
--	---	---

Bu tablo, müşteri istek ve beklentilerinin nasıl yürütüldüğünü ve bu süreçte karşılaşılan sorunların müşteri memnuniyeti ve firma tercihinin olan etkisini ele almaktadır. Müşterilerin güven, ürün kalitesi, fiyatı ve teslim hızını ne kadar önemseydiği, teslimatta yaşanan gecikmelerin müşteri öfkesi ve firma tercihinin olan etkisi detaylandırılmıştır. Veriler, zamanında teslimatın müşteri memnuniyeti üzerindeki önemini ve teslimatta yaşanan sorunların firmanın tekrar tercih edilme olasılığını nasıl azalttığını göstermektedir.

Kurye hizmetlerinin müşteri ve işletmeciye etkisi

Kurye hizmetlerinin etkin yürütülmesi hem müşteri memnuniyeti hem de işletme başarısı için kritik öneme sahiptir. Tabloyu incelediğimizde, kurye hizmetlerinin müşteri ve işletme üzerindeki etkilerini detaylıdır biliriz

4.4. Müşteri Üzerindeki Etkiler

4.4.1. Doğru Adres Bilgisi ve Müşteri Varlığı:

-Sorun: Müşterilerin adresi doğru vermemesi veya kurye ulaştığında müşterinin adreste bulunmaması sıkça karşılaşılan problemlerdir.

-Etkiler: Bu durumlar, kuryelerin gereksiz yere yorulmasına ve stres yaşamasına neden olur. Ayrıca, müşteri memnuniyetsizliği ve siparişin zamanında teslim edilememesi gibi olumsuz sonuçlar doğurur. Örneğin, K5 bu durumu “alıştım, sorun değil ama boşuna yoruluyoruz ve stres oluyoruz” şeklinde ifade etmektedir.

4.4.2. Müşteri Davranışları:

-Sorun: Müşterinin en ufak aksaklıkta kuryeye öfkeli, kızgın ve agresif davranması.

-Etkiler: Bu durum, kuryelerin iş stresini artırır ve duygusal olarak olumsuz etkilenmelerine yol açar. K2'nin belirttiği gibi, müşterinin iyi niyetli ve ılımlı olması durumu yönetilebilir kılarken, aksi durumlar kötü diyaloglara neden olabilir.

4.4.3. Tepki Objesi Olarak Kurye:

- Sorun: Özellikle işletme kaynaklı problemlerde kuryenin tepki objesi olarak görülmesi.

- Etkiler: İşletme kaynaklı gecikmeler veya sipariş hataları nedeniyle müşterinin tepkisi genellikle kuryeye yönelir. K3, “özellikle ürün geciktiğinde veya sipariş hatalı yollandığında sert diyaloglar geçiyor aramızda” diyerek bu durumu vurgulamaktadır.

4.4.4. Stres ve Yoğunluk:

- Sorun: Mesleğin getirdiği stres, yoğunluk ve zamanında yetiştirme zorunluluğu.

- Etkiler: Bu baskılar, kuryelerin iş tatminini düşürebilir ve müşteri öfkesiyle birleştiğinde daha büyük problemlere yol açabilir. K4, “normali zamanında teslim edilmesi tabii ama bazen terslik olup gecikebiliyoruz” şeklinde ifade etmektedir.

4.5. İşletme Üzerindeki Etkiler

4.5.1. Kurye Beklentisi:

- Sorun: İşletmecilerin kuryelerden bölgeyi iyi tanımaları, seri ve dinamik olmaları beklentisi.

- Etkiler: Bu beklentiler, kuryelerin performansını ve işletmenin sipariş teslimat başarısını doğrudan etkiler. K1 ve K4, kuryelerin dakik ve adres hafızasının iyi olması gerektiğini belirtmektedirler.

4.5.2. İtibar ve Tercih:

- Sorun: Zamanında ulaşmayan siparişlerin işletmenin tercih edilmesini ve itibarını düşürme kaygısı.

- Etkiler: K7’nin belirttiği gibi, “sattığımız ürünün kalitesi, fiyatı ve müşteriye ulaştırma durumu talepte önemli.” Aksaklıklar, müşteri memnuniyetini kötü etkiler ve işletmenin tercih edilmemesine neden olabilir.

4.5.3. Kalite ve Ulaşım:

- Sorun: Üretim ve kalite ile birlikte müşterilere ulaşım hızının da önemli olması.

- Etkiler: K5, “kurye bana göre bir işletmenin kalbidir” diyerek, kaliteli ve zamanında teslimatın önemini vurgulamaktadır. Bu, müşteri memnuniyeti ve işletmenin başarısı için kritik bir faktördür.

4.5.4. Ekonomik Durum:

- Sorun: Ürünü kaliteli ve zamanında alan tüketicilerin firmaya güvenmesi ve tercih etme olasılığının artması.

- Etkiler: K2, zamanında ve eksiksiz teslimatın müşteri güvenini artırdığını ve yeniden sipariş verme olasılığını yükselttiğini belirtmektedir. Bu, firmanın ekonomik durumunu güçlendiren bir faktördür.

Kurye hizmetlerinin etkin yürütülmesi, hem müşteri hem de işletme açısından bir dizi önemli etkiye sahiptir. Müşteri açısından, doğru adres bilgisi verme, müşteri davranışları, tepki objesi olarak kurye ve mesleğin getirdiği stres gibi faktörler öne çıkarken; işletme açısından kurye beklentisi, itibar ve tercih, kalite ve ulaşım ile ekonomik durum gibi unsurlar ön plandadır. Bu faktörlerin hepsi, kurye hizmetlerinin verimli bir şekilde yürütülmesi gerektiğini ve bu hizmetlerin hem müşteri memnuniyetini hem de işletme başarısını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

4.6. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Yapılan çalışmada yiyecek içecek sektöründe kurye hizmetinin durumu incelenmiştir. Bu inceleme üç açıdan yapılmıştır bunlar;

- Kurye açısından
- İşletmeci açısından
- Müşteri açısından

Kurye açısından

- *Müşteri Adresleri:*

Müşterilerin adresi doğru vermemesi.

- *Adreste Bulunmama:*

Kurye ulaştığında müşterinin adreste bulunmaması.

- *Müşteri Davranışları:*

Müşterilerin en ufak aksaklıkta kuryeye öfkeli, kızgın ve agresif davranması.

- *Tepki Objesi:*

Özellikle işletme kaynaklı problemlerde kuryenin tepki objesi olarak görülmesi.

- *Stres ve Yoğunluk:*

Mesleğin getirdiği stres, yoğunluk ve zamanında yetişme zorunluluğu.

- *Duygu Durumu:*

Müşterinin tepkisinin yarattığı olumsuz duygusal durumlar.

İşletmeci açısından

Kurye Beklentisi:

İşletmecilerin bölgeyi ve adresleri iyi tanıyan, seri, dinamik ve siparişi zamanında yetiştiren kuryelerden beklentileri.

- İtibar ve Tercih:

Zamanında ulaşmayan siparişlerin işletmenin tercih edilmesini ve itibarını düşüreceği kaygısı.

- Kalite ve Ulaşım:

Üretim ve kalite ile birlikte müşterilere ulaşım hızının da önemli olduğu görüşü.

- Ekonomik Durum:

Ürünü kaliteli ve zamanında alan tüketicilerin firmaya güvenmesi ve tercih etme olasılığının artması, bunun da firmanın ekonomik durumunu güçlendirmesi.

Müşteri açısından

Önemli Faktörler:

Güven, ürün kalitesi, fiyatı ve ürün teslim hızı.

- Teslim Hızı:

Zamanında teslim edilmeyen ürünlerin firmaya karşı kızgınlık ve öfke yaratması.

- Tercih Olasılığı:

Teslimatta yaşanan sorunların, müşterilerin o firmayı tekrar tercih etme olasılığını azaltması.

Araştırmanın bulgularına göre, yiyecek ve içecek sektöründe kurye hizmeti, hem müşteri memnuniyeti hem de işletme itibarı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Kuryeler, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve siparişlerin zamanında teslim edilmesinde önemli bir köprü görevi görmektedir. Ancak bu süreçte kuryeler çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır.

Müşterilerin doğru adres bilgisi vermemesi veya belirtilen adreste bulunmaması, kuryelerin işlerini zorlaştıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, müşterilerin gecikmeler veya sipariş hataları karşısında gösterdiği agresif ve öfkeli tepkiler, kuryeler üzerinde ciddi bir stres kaynağı oluşturmaktadır. Bu durum, kuryelerin iş motivasyonunu düşürebilmekte ve mesleki tatminlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

İşletmeciler açısından bakıldığında, kuryelerden beklentiler oldukça yüksektir. İşletmeciler, kuryelerin hızlı, dakik ve adres bilgisine hakim olmasını beklemektedir. Zamanında ve eksiksiz teslimat, işletmenin müşteri gözündeki itibarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Teslimat sürecinde yaşanan aksaklıklar, müşteri memnuniyetini azaltmakta ve işletmenin tekrar tercih edilme olasılığını düşürmektedir. Bu nedenle, kuryelerin performansı işletmenin ekonomik durumu ve piyasa içindeki konumunu belirleyen önemli bir unsurdur.

Müşteriler açısından incelendiğinde, sipariş verirken en çok dikkat edilen unsurlar arasında ürün kalitesi, fiyat ve teslimat hızı öne çıkmaktadır. Zamanında teslim edilmeyen siparişler, müşterilerde öfke ve kızgınlık yaratmakta, bu da işletmeye olan güveni sarsmakta ve tekrar sipariş verme olasılığını azaltmaktadır. Müşteriler, kuryelerin performansını ve hızını da sipariş verirken göz önünde bulundurmakta ve bu faktörler, müşteri tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, kurye hizmetinin yiyecek ve içecek sektöründeki işletmeler için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Kurye hizmetindeki aksaklıklar, hem müşteri memnuniyetini hem de işletmenin itibarını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, kuryelerin iş koşullarının iyileştirilmesi, doğru eğitimlerle desteklenmesi ve müşteri iletişimi konusunda daha donanımlı hale getirilmesi, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, işletmelerin, kuryelerin karşılaştığı zorlukları göz önünde bulundurarak, teslimat süreçlerini daha etkin ve verimli hale getirecek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejiler, müşteri memnuniyetini artıracak ve işletmelerin piyasa içindeki rekabet gücünü güçlendirecektir.

5. TARTIŞMA

“Yiyecek içecek işletmelerinin online satışlarında kuryelerin rolü : Eskişehir örneği” yüksek lisans çalışmamda odak noktası, Eskişehir’deki yiyecek ve içecek işletmelerinin online satış süreçlerinde kuryelerin rolünü belirlemektir. Bu bağlamda, özellikle kuryelerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri, demografik özellikleri ve çalışma koşulları incelenmiştir. Yaptığımız araştırmada, kuryelerin bu işletmelerin hizmet kalitesine ve müşteri sadakatine olan katkılarını belirlemeye yönelik bir analiz yapılmıştır. Bu çerçevede, literatürde yer alan diğer ilgili çalışmalar da incelenmiştir.

Karataş, İ.A. (2021) yaptığı çalışmasında , yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemektedir. Araştırma, Muş il merkezindeki restoran müşterileri arasında yapılan anketler ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, memnuniyetin sadakati olumlu yönde etkilediğini ve müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerinin sadakat üzerinde güçlü bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Ancak, atmosferin memnuniyet ile sadakat arasındaki etkide düzenleyici bir rolü bulunmamıştır. Bu çalışmanın yaptığımız araştırma ile benzer yönleri müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine odaklanması, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemesidir. Yaptığımız araştırmanın bu çalışmayla farklı yönleri bu çalışmanın atmosfer üzerine yoğunlaşılırken, yaptığımız araştırmanın kuryelerin rolüne odaklanmasıdır

Keskin, E., Solunoğlu, A., & Aktaş, F. (2020). yaptığı çalışmasında, Kapadokya bölgesinde yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracılık ve düzenleyici rolünü incelemektedir. Çalışma, bölgede restoran deneyimi yaşayan turistlerin atmosfer algısının memnuniyet düzeylerine, sadakatlerine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini analiz etmektedir. Sonuçlar, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, atmosferin ve sadakatin bu ilişkilerde aracılık ve düzenleyici rol oynadığını göstermektedir. Yaptığımız araştırma ile benzer yönleri müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerine çalışılması, hizmet unsurlarının müşteri davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Yaptığımız araştırma ile farklı yönleri bu çalışmanın Atmosfer ve sadakatin rolüne odaklanırken, yaptığımız araştırma kuryelerin demografik özellikleri ve çalışma koşullarına odaklanmaktadır. Kapadokya bölgesinde yapılmış olması, yerel farklılıkları içermektedir.

Yavuz, Y., & Demirci, A. (2019). Yaptığı çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerinin dijital dönüşüm süreçlerini ve bu kapsamda kullanılan güncel teknolojik uygulamaları belirlemektir. Çalışmada, mobil uygulamalar, online internet siteleri, otonom araçlar, robot garsonlar, akıllı mutfak, büyük veri teknolojisi, bulut teknolojisi, üç boyutlu yazıcı teknolojisi ve dijital menü uygulamaları gibi çeşitli dijital hizmetlerin kullanımı incelenmiştir. Sonuç olarak, yiyecek ve içecek işletmelerinin dijital dönüşüm sayesinde enerji ve zaman tasarrufu sağladığı, müşteri memnuniyetini artırdığı ve rekabet avantajı elde ettiği bulunmuştur. Bu dijital dönüşüm uygulamaları, işletmelerin hizmet kalitesini artırmak ve müşteri taleplerine hızlı yanıt vermek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Yaptığımız araştırma ile benzer yönleri E-ticaret ve dijital uygulamaların yiyecek içecek sektöründeki etkilerinin incelenmesi, online hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı üzerindeki rolüdür. Bu çalışma ile yaptığımız araştırmanın farklı yönleri bu çalışmanın genel olarak dijital dönüşüm üzerine odaklanırken, yaptığımız araştırma özellikle kuryelerin rolü ve etkilerine odaklanmaktadır. Bu çalışma Dijital uygulamalar ve teknolojik gelişmelerin sektördeki yenilikçi hizmetlere etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır.

Demir, S., & Aydın, H. (2020). yaptığı çalışmada, Covid-19 salgını döneminde yiyecek ve içecek sektöründe e-ticaret uygulamalarını incelemek ve bu sektör için bir model önermektir. Çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerinin dijitalleşme süreçleri ve e-ticaret faaliyetlerinin salgın sürecinde nasıl etkilendiği analiz edilmiştir. Sonuç olarak, e-ticaret uygulamalarının pandemi döneminde yiyecek ve içecek işletmeleri için büyük önem kazandığı ve işletmelerin bu süreçte dijital dönüşümü hızla benimseyerek müşteri taleplerini karşılamaya çalıştıkları bulunmuştur. Çalışma, küçük işletmelerin e-ticaret sürecine entegrasyonunu destekleyen bir model önerisi sunmaktadır. Bu çalışmanın yaptığımız araştırma ile benzer yönleri E-ticaretin yiyecek ve içecek sektöründeki rolü ve etkilerinin incelenmesi, online hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve işletme başarısına katkılarıdır. Yaptığımız araştırma ile farklı yönleri pandemi dönemine odaklanması ve bu dönemdeki tüketici davranışlarındaki değişimlerin incelenmesi, pandemi dönemine özgü e-ticaret uygulamaları ve adaptasyon süreçlerine odaklanmasıdır

Sürücü, Ç., Ülker, M., & Hassan, A. (2018). Yaptığı çalışmada, revize edilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nin restoranlarda tablet menü kullanımının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma, Kayseri'deki iki

restoranın müşterileri arasında yapılmış ve toplamda 369 kişi katılmıştır. Sonuçlar, tablet menü kullanımının algılanan kullanılabilirlik ve eğlence algısının müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini, ancak algılanan kullanım kolaylığının bu niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Yaptığımız araştırma ile benzer yönleri Dijital hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, hizmet kalitesinin işletme başarısına olan katkılarıdır. Yaptığımız araştırma ile farklı yönleri Tablet menü kullanımı üzerine odaklanması, Dijitalleşmenin müşteri deneyimini iyileştirmedeki rolüne yoğunlaşmaktadır.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Yiyecek ve içecek sektöründe online satışların giderek artmasıyla birlikte, kurye hizmetlerinin önemi de büyük ölçüde artmıştır. Bu çalışmada, Eskişehir’deki yiyecek ve içecek işletmelerinin online satış süreçlerinde kuryelerin rolü detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, kuryelerin hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine olan katkılarını açıkça ortaya koymaktadır.

6.1.1. Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkiler

1. Doğru Adres Bilgisi ve Müşteri Varlığı: Müşterilerin adresi doğru vermemesi veya adreste bulunmaması, kuryelerin işini zorlaştıran ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açan başlıca sorunlardan biridir.

2. Müşteri Davranışları: Müşterilerin en ufak aksaklıkta kuryelere öfkeli ve agresif davranması, kuryelerin iş stresini artırmaktadır.

3. Tepki Objesi Olarak Kurye: İşletme kaynaklı problemlerde kuryelerin tepki objesi olarak görülmesi, kuryeler üzerinde ciddi bir stres yaratmaktadır.

4. Stres ve Yoğunluk: Mesleğin getirdiği stres ve yoğunluk, kuryelerin iş tatminini düşürmekte ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.

6.1.2. İşletme Üzerindeki Etkiler

1. Kurye Beklentisi: İşletmecilerin, kuryelerden hızlı, dakik ve adres bilgisine hakim olmalarını beklemesi, kuryelerin performansını doğrudan etkilemektedir.

2. İtibar ve Tercih: Zamanında ulaşmayan siparişler, işletmenin itibarını ve müşteri tarafından tekrar tercih edilme olasılığını düşürmektedir.

3. Kalite ve Ulaşım: Üretim kalitesi kadar, siparişlerin zamanında teslim edilmesi de müşteri memnuniyeti açısından kritiktir.

4. Ekonomik Durum: Zamanında ve eksiksiz teslimat, müşteri güvenini artırmakta ve işletmenin ekonomik durumunu güçlendirmektedir.

6.1.3. Kurye Üzerindeki Etkiler

6.1.3.1. Stres ve İş Yükü:

- Sorun: Yüksek iş yoğunluğu ve müşteri memnuniyetsizliği durumunda yaşanan stres, kuryelerin iş tatminini olumsuz yönde etkilemektedir.

- Etkiler: Kuryelerin iş verimliliği düşmekte ve uzun vadede sağlık sorunları yaşama riskleri artmaktadır. Bu da işletmelerin hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir.

6.1.3.2. Mesleki Tatmin:

- Sorun: Zor çalışma koşulları ve müşteri ile yaşanan olumsuz etkileşimler, kuryelerin mesleki tatminini azaltmaktadır.

- Etkiler: İş tatminsizliği, kuryelerin işten ayrılma oranlarını artırabilir ve işletmelerin personel sirkülasyonunu yükseltebilir.

6.1.3.3. Performans ve Teşvik:

- Sorun: Performans değerlendirme ve teşvik sistemlerinin yetersizliği, kuryelerin motivasyonunu düşürmektedir.

- Etkiler: Motivasyon eksikliği, kuryelerin performansını ve müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir.

6.1.3.4. Teknolojik Destek:

- Sorun: Kuryelerin adres bulma ve zaman yönetimi konularında yeterli teknolojik destek alamaması.

- Etkiler: Teknolojik destek eksikliği, kuryelerin verimliliğini azaltmakta ve teslimat süreçlerini uzatmaktadır.

6.1.3.4. Genel Değerlendirme

Bu çalışmanın bulguları, kuryelerin yiyecek ve içecek işletmelerinde online satışlardaki rolünün ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Kuryeler, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve siparişlerin zamanında teslim edilmesinde kritik bir köprü görevi görmektedirler. Ancak bu süreçte çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bu zorluklar, işletmelerin ve müşterilerin beklentilerini karşılama konusunda önemli etkiler yaratmaktadır.

6.2. Öneriler

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, yiyecek ve içecek işletmelerinin online satış süreçlerini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

6.2.1. Kuryeler İçin Öneriler

1. Eğitim ve Gelişim Programları: Kuryelerin müşteri iletişimi, stres yönetimi ve zaman yönetimi konularında eğitim almaları sağlanmalıdır. Bu, kuryelerin işlerini daha profesyonel bir şekilde yapmalarını sağlayacaktır.

2. Çalışma Koşullarının İyileştirilmesi: Kuryelerin çalışma koşulları iyileştirilerek, iş tatminleri ve motivasyonları artırılmalıdır. Özellikle, çalışma saatlerinin düzenlenmesi ve dinlenme zamanlarının belirlenmesi önemlidir.

3. Performans Değerlendirme ve Teşvik Sistemleri: Kuryelerin performanslarını değerlendiren ve başarılı olanları teşvik eden sistemler kurulmalıdır. Bu, kuryelerin motivasyonunu ve iş verimliliğini artıracaktır.

4. Teknolojik Destekler: Kuryelerin adres bulma ve zaman yönetimi konusunda daha etkin olabilmeleri için GPS ve diğer teknolojik araçlar ile desteklenmeleri gerekmektedir.

6.2.2. İşletmeler İçin Öneriler

1. Sipariş Yönetim Sistemlerinin Geliştirilmesi: İşletmeler, sipariş yönetim sistemlerini geliştirerek, kuryelerin iş yükünü hafifletmeli ve siparişlerin daha etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamalıdır.

2. İletişim Kanallarının İyileştirilmesi: Müşterilerle ve kuryelerle olan iletişim kanalları iyileştirilerek, olası sorunlar daha hızlı ve etkin bir şekilde çözülebilir.

3. Geri Bildirim Mekanizmaları: Müşterilerin ve kuryelerin geri bildirimlerini toplamak ve bu geri bildirimler doğrultusunda sürekli iyileştirmeler yapmak, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olacaktır.

4. Dijitalleşme ve E-Ticaret Stratejileri: İşletmeler, dijitalleşme süreçlerine daha fazla yatırım yaparak, e-ticaret platformlarını ve online sipariş sistemlerini daha kullanıcı dostu ve etkin hale getirmelidir.

6.2.3. Müşteriler İçin Öneriler

1. Adres ve İletişim Bilgilerinin Doğruluğu: Müşteriler, sipariş verirken adres ve iletişim bilgilerini doğru ve eksiksiz olarak girmelidir. Bu, siparişlerin zamanında ve sorunsuz bir şekilde teslim edilmesini sağlar.

2. Geri Bildirim ve Şikayet Yönetimi: Müşteriler, yaşadıkları sorunları ve memnuniyetlerini geri bildirim yoluyla işletmelere iletmelidir. Bu, işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmesine yardımcı olur.

3. Sipariş Sürecine Duyarlılık: Müşteriler, sipariş verdikten sonra kuryelerin işini kolaylaştırmak adına belirtilen teslimat süresine duyarlılık göstermeli ve teslimat anında belirtilen adreste bulunmalıdır.

6.2.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

1. Kapsamlı Demografik Araştırmalar: Kuryelerin demografik özelliklerinin, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde incelemek üzere demografik araştırmalar yapılmalıdır.

2. Farklı Bölge ve Kültürlerde Araştırmalar: Farklı bölgelerde ve kültürlerde benzer araştırmalar yapılarak, kuryelerin rolü ve etkileri konusunda daha genel geçer sonuçlar elde edilmelidir.

3. Uzun Dönemli Etki Analizleri: Kuryelerin iş tatmini, müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı üzerindeki uzun dönemli etkilerini inceleyen çalışmalar yapılmalıdır.

Bu araştırmanın sonuçları, yiyecek ve içecek sektöründe online satışların başarısı için kuryelerin kritik rolünü vurgulamaktadır. Kuryelerin iş koşullarının iyileştirilmesi, eğitim ve teknolojik desteklerin sağlanması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve işletme başarısının sürdürülebilir kılınması için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, kuryelerin karşılaştığı zorlukları dikkate alarak, daha etkin ve verimli teslimat süreçleri geliştirmeli ve müşteri memnuniyetini artırmak için stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelidir. Bu, hem akademik literatüre hem de uygulamada restoran işletmecilerine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar Şahingöz, S. ve Süren, T. (Ed.). (2020). *Mutfak Uygulamaları*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- Akdağ, D., Güler, O. ve Benli, S. (2019). Restoran İşletmelerinde İnovasyona Yönelik
- Güncel Gelişmeler. *Erasmus Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu*, 5-6 Nisan 2019, İzmir, Türkiye, ss. 921-928.
- Akın, G. ve Gültekin, T. (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 251-258.
- Aksoy, M. ve Akbulut, B.A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *ICCHT 2017- International Cangress on Cultural Herigate and Tourism*, 19-21 Mayıs 2017, Konya, Türkiye, ss. 1-10.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, *Selçuk İletişim*, 6 (3): 14-166.
- Aktaş, H. (2011). *İnternet Reklamcılığı*, İstanbul: Tablet Kitabevi.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (3. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Angelo, R. M. ve Vlademir, A. N. (2001). *Hospitality Today: An Introduction*. East Lansing: AH&MA Educational Institute Publication.
- Arıker, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2): 145-172.
- Aksatan, M. (2016). *Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Başarangil, İ. ve İnam, N. (2017). Restoran Pazarlamasında 7p: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127-145.
- Bayram, M. (2018). Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar. *Seyehat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2). 352-369.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri Ve Menü Planlama*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Bazarcı, S. ve Mutlu, B. (2017). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Sosyal Medyadaki Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme, *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 4-5 Mayıs 2017, İstanbul.

Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. (14. Basım). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Benli, S. ve Çakıcı, A. C. (2018). Tematik Restoran İşletmeciliğinin Kavramsal Olarak İncelenmesi. İçinde; *2. Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* (Ed: K. Birdir), 27-29 Eylül 2018, Mersin, Türkiye, ss. 738-747.

Bozis, S. (2000). *İstanbul Lezzeti İstanbullu Rumların Mutfak Kültürü*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Burçak, A. D. (2012). İç denetim programının ergenlerin denetim odağı, öğrenilmiş güçlülük ve savunma mekanizmalarını kullanma biçimi üzerindeki etkisi, (Yayımlanmamış doktora tezi). (Tez no: 313086).

Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

Çarbuğa, Ü., Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O. ve Özkok, F. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tür İsimleri: Teori ve Uygulamadaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 482-495.

Çekal, N. ve Memiş, B. (2020). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Temalı Restoranlara İlişkin Tutum Ve Davranışları. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 63-72.

Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği, *AİBÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (13): 133-150.

Demir, S., & Aydın, H. (2020). Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir Model Önermesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisi*, 8(2), 1286-1301.

Denizer, D. (2005) *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Diah Puspita, O. (2015). Pyhsical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 169(2015), 289-295.

Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.

Erkara, O: (2022)Eskiden Yeniye Tarihi Lokantalar. Aralık 16, 2022, <https://www.100tarihilokanta.com/tarihe-gore-siralama/>

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 85-107.

Goldman, K. (1993). Concept Selection for Indepent Restaurants. *Corner Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 34(3), 59-72.

Gökdemir Ekici, S. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: İksad Yayınevi.

Gülen, T. (2022). *Hacı Abdullah Lokantası*, Aralık 2, 2022, <https://www.haciabdullah.com.tr/hakkimizda/>

Gülmez, M. (2002). İnternet'in Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi İİBF. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13: 337-367.

Gürsoy, D. (2013). *Tarih Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Güzel, F.Ö., (2012). Postmodern Çağ Tatil Deneyimlerinde Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Oteller, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 0(13), 1-16.

Heung, V.C.S. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of The Important Attributes in Restaurant Section. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 7(1), 19-28.

Josiama, M., Mattsonb, M. & Sullivanc, P. (2004). *The Hitoraunt: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car*. *Tourism Management*, 25(4), 453-461.

Karakaş, Y. E., Çiçek, B. ve İştin, A. E. (2015). Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek&İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. İçinde; *16. Ulusal Turizm Kongreler Kitabı*, Ekim 2015, Çanakkale, Türkiye, ss. 1268-1284.

Karataş, İ.A. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Muş Örneği, *Journal of Emerging Economies and Policy dergisi* . 6(2), 299-309.

Karamustafa, K., Birdir, K. ve Kılıçhan, K. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29-69.

Keskin, E., Solunoğlu, A., & Aktaş, F. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer ve Sadakatin Aracı ve Düzenleyici Rolü: Kapadokya Örneği , *Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisi* ,8(2), 1222-1246.

Kılıç, B., Bekar, A. ve Kurnaz, A. (2016). Markanın Yemeği Olur mu?. İçinde; *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (Ed: H. Yılmaz), ss.139-169. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kılınç, O. (2016). Temalı Restoranlar ve Barlar. İçinde; *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Başarı Hikayeleri* (2. Basım), (Ed: O.N. Özdoğan), ss.81-101. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek- İçecek Sektörüne Genel Bir Bakış. İçinde; *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (Ed: M. Sarıışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa), ss.1-18. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir Derleme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3), 394-410.

Kirdkoh, S. and Ngamrung, S. (2019). A Study of bilingual websites as a marketing communication tool in tourism industry: The case study of cafes in Phitsanulok, Thailand, *Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward*, 1 (10):97-102.

Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Koçer, S. (2019). Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62):1479-1494.

Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi. İçinde; *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırmaları Kongresi*, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, Türkiye, ss. 120-130.

Kurgun, H. (Ed.). (2017). *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Marghany, N. M., Elsayed, Y., Hefny, M. and Radwan, A. (2017). The Evaluation of Restaurants Websites: American Pizza Restaurants Case Study, *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11 (3/2):158-174.

Mesut, K. (2022). Aralık, 14, <http://www.kebapcimesut.com.tr/#home>

Mızrak, M. ve Aydoğdu, A. (2018) Geçmişten Günümüze Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi. İçinde; 2. *Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 7-8 Aralık 2018, Ankara, Türkiye, ss. 427-437.

Moreo, A., Çobanoğlu, C. and Micco, F. (2007). A Comparative Analysis of Restaurant Websites and Hospitality School Restaurant Websites, *Journal of Hospitality Tourism Education*, 19 (3):40-47.

Munoz, L.C. & Wood, N.T. (2009). A Recipe for Success: Understanding Regional Perceptions of Authenticity in Themed Restaurants, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280.

Oğuzalp, A. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Oktay, K. ve Kızı Katagan, G. (2017). Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri

Üzerine Bir Araştırma, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5): 147-162.

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

Özdipçiner, N. S. ve Ceylan, S. (2017). Restoran İşletmeleri İnternet Siteleri İçerik Analizi:

Denizli İli Araştırması, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (14):51-61.

Özer, Ç., Akbulut, M. B. ve Çevik, A. (2015). Temalı Restoranlar, Uluslararası Örnekler ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. İçinde; *Avrasya Turizm Kongresi*, 28-30 Mayıs, Konya, Türkiye ss. 341-349.

Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-19.

Pınar, İ. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Ertem Basım Yayın.

Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to Experience Economy*, Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Hayatı Bir Tiyatro ve Her Şirket Bir Sahne*, (Çev: L. Cinemre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Pine, J. & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Savarin, J. A. B., (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (Çev: H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Sürücü, Ç., Ülker, M., & Hassan, A. (2018). Restoranlarda Tablet Menü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. Bu makale, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* dergisi,6(3),178-196.

Spang, R. (1997). *Restoranın İcadı*. (2. Basım). İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.

Taşdağıtıcı, E. (2016). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri: Ankara'daki 1. Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. ve Nizamlioğlu, H.F. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 77-87.

Topaloğlu, H. (2013). *İç Mekan Tasarımında Tema Kavramı ve Temalı Otellerin Mekan Organizasyonu Bakımından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Uygur Meydan, S., Sürücü Ç. ve Sergen, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital

Pazarlama Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 157-176.

Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, A. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.

Üzüm, Ş. N. ve Temeloğlu, E. (2021). Tüketicilerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2), 26-41.

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

Yamaç Erdoğan, Z. (2021). Uzakdoğu Mutfakı Konseptli Etnik Restoranlar Hakkındaki Müşteri Şikayetlerinin Analizi. *Turizm Ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50.

Yavuz, Y., & Demirci, A. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Dönüşüm, *Journal of Travel and Tourism dergisi*, 22 ,116-130.

Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 19-35.

Yurtseven, H.R. ve Yıldırım, H.M. (2014). Historan: Orient Express Restoran Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 163-170.

EKLER

Ek- 1: KURYELERLE SORULAR

S1- Müşterilerin verilen adreste bulunmaması durumunda ne yapıyorsunuz?

S2- Müşterilerle iletişim sorunu yaşıyor musunuz?

S3- Siparişleri zamanında teslim ediyormusunuz? Aksilik yaşayıp geç teslim durumlarında ani bir tepkiyle karşılaşıyor musunuz?

S4- Çalıştığınız kurumun sipariş artışlarında veya azalışlarında etkinizin olduğunu düşünüyor musunuz?

Ek 2: İŞLETMECİLERLE İLGİLİ SORULAR

S1- Zamanında teslim edilmeyen olası durumlarda müşterilerin bu yönde tepkileri nasıl oluyor? Bu durumlar satışlarınız üzerinde etki yaratıyor mu?

S2: Kuryelerden beklentileriniz nedir?

S3- Firmanızın güvenilirliği noktasında kuryelerin etkisi var mıdır?

Ek 3: MÜŞTERİLERLE İLGİLİ SORULAR

S1- Online üzerinden hizmet veren işletmelerden sipariş verirken en çok dikkat ettiğiniz durum nedir?

S2-Zamanında teslim edilmeyen hizmet için tepkiniz ne yönde oluyor? Ve bir daha aynı işletmeyi tercih ediyormusunuz

S3- Siparişi size ulaştıran kuryeler hizmetin ulaştırılması noktasında tercihlerinizde belirleyici oluyor mu?

S4- Ürün sipariş ederken bir işletmede nelere dikkat ediyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Sarkhan Aliyev

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

2017-2021, Nahçıvan Üniversitesi, İktisat Fakülte, Turizm ve otelcilik,
Anabilim/Ana sanat Dalı

2021-2024, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm
işletmeciliği tezli yüksek lisans Anabilim dalı

