



## Yiyecek İçecek Sektöründe Dijital Pazarlamanın Etkileri: Le Petit Chef Örneği (The Effects of Digital Marketing in The Food and Beverage Industry: The Case of Le Petit Chef)

\* İrem ÇAFA<sup>a</sup> , Yeliz PEKERŞEN<sup>b</sup> , Ayşe Büşra MADENCİ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Afyonkarahisar/Türkiye

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.08.2024

Kabul Tarihi: 09.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Dijital pazarlama

Gastronomi

Dijital gastronomi

Sanal restoran

Le Petit Chef

### Keywords

Digital marketing

Gastronomy

Digital gastronomy

Virtual restaurant

Le Petit Chef

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada, dijital pazarlamanın dijital gastronomiye dönüşümü ve bu kapsamda faaliyete geçen sanal restoran kavramı incelenmiştir. Çalışma kapsamında literatür taraması yapılmış, yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme ve katılımcı gözlem teknikleri kullanılarak Türkiye'nin Antalya ilinde sanal restoran olarak faaliyet gösteren Le Petit Chef incelenmeye alınmıştır. Bu kapsamda yazar tarafından katılımcı gözlem tekniği ile restoranda yemek gösterisine dahil olunarak veriler toplanmış, gösterinin ardından ise işletmenin yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilerek konu detaylandırılmıştır. Çalışmanın bulguları betimsel analiz yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Söz konusu çalışmanın amacı sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kullanılarak faaliyet gösteren restoranların bilinirliğini ve tercih edilme durumunu ortaya koymak, aynı zamanda Türkiye'de yeni olan bu uygulama ile müşterilerin farklı deneyimler yaşayabileceklerini ortaya koyarak alan yazına kazandırmaktır. Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde sanal restoran uygulamasının misafirler tarafından oldukça sevildiği ve yoğun ilgi gördüğü ulaşılan sonuçlardan bazılarıdır. Yeni bir uygulama olması sebebiyle bazı olumsuzluklarla karşılaşılmasına rağmen, uygulamalar yapılacak gelişmeler neticesinde sanal restoranların uygulama alanlarının genişleyeceği ve müşteri memnuniyetini arttıracacağı sonucuna varılmıştır.

### Abstract

It examines the transformation of digital marketing into digital gastronomy, focusing on the concept of virtual restaurants. A comprehensive literature review was conducted, and data were collected through semi-structured face-to-face interviews and participant observation methods. Within the scope of the study, Le Petit Chef, a virtual restaurant operating in Antalya, Turkey, was analyzed. Using the participant observation technique, the author attended a dining show at the restaurant to gather data and subsequently conducted an interview with the restaurant's manager to delve deeper into the subject. The findings of the study were obtained using the descriptive analysis method. The aim of this study is to highlight the awareness and preference levels of restaurants utilizing virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies and to contribute to the literature by demonstrating the unique experiences such establishments can offer to customers, particularly given that this is a novel practice in Turkey. The findings reveal that virtual restaurant applications are highly appreciated and receive significant interest from guests. Despite certain challenges due to the novelty of the concept, it is concluded that with further advancements, virtual restaurants will expand their areas of application and enhance customer satisfaction.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: icafa@aku.edu.tr (İ. Çafa)