



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^a, Yeliz PEKERŞEN^b, Ayşe Büşra MADENCİ^b

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

^b 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 arttıracığı 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)

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişimi ve beraberinde getirdiği yenilikler, yaşamın her alanında kaçınılmaz değişimlere yol açmaktadır. İnsanların günlük rutinleri, tüketim alışkanlıkları ve yeme içme tercihleri üzerinde etkili olan bu değişim, işletmeleri müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusunda yeni stratejiler geliştirmeye teşvik edebilmektedir (Zhong, Oh & Moon, 2021). Giderek dijitalleşen toplumda, küresel rekabetin etkisiyle hizmet sektöründeki birçok işletme, müşteri sadakatini sağlamak için üstün hizmet kalitesi ve mükemmeliyete odaklanmaktadır (Pekerşen, Alagöz & Sezen, 2023, s. 60). Dolayısıyla, işletmelerin benimseyeceği stratejilerde teknoloji kullanımı kaçınılmaz hale gelmektedir. Tüm bunların sonucunda bilgi iletişim teknolojilerinin, internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler misafirlerine gerçekçi bir deneyim sunan atmosferler yaratabilecek ve tüm duyuları hedefleyerek yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilecek konuma gelebileceklerdir (Aksoy & Akbulut, 2017).

Günümüzde gelişen teknoloji, gastronomi alanında da yenilikçi çözümler sunmaktadır. Geleceğin gastronomi dünyasında; 3D yazıcılarla hazırlanan yiyecekler, artırılmış gerçeklik ile zenginleştirilen yemek deneyimleri, nesnelerin interneti ile optimize edilen restoran yönetimi, yapay zekâ, robotik ve akıllı uygulamalar sayesinde mutfakta ve sunumda yapılan teknolojik yenilikler önemli bir yer tutmaktadır (Özel, Gül & Güneş, 2023, s. 32). Teknolojinin geldiği noktayla birlikte, yeme içme sektöründe sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kullanımı önemli bir yer edinmeye başlamaktadır (Aksoy vd., 2017). Özellikle geleneksel yöntemlerin yerini, dijital verilerle desteklenen sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni uygulamalar almaktadır (Şekerci, 2017). Bu etkileyici teknolojiler, restoran işletmecilerinin müşterilere unutulmaz deneyimler sunarak memnuniyetlerini artırmasına olanak sağlamaktadır.

Yeni nesil restoranlar arasında iki farklı uygulamanın olduğu bilinmektedir. Bunlardan ilki olan sanal gerçeklik deneyimi sunan restoranların, bu tesislerde sunulan yemek hizmeti ile müşterilere fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde farklı deneyimler yaşatma amacıyla oldukları anlaşılmaktadır. Bu hedef doğrultusunda da gerçeğe yakın simülasyonların tercih edildiği görülmektedir (Negüzel & Mil, 2021). Yeni nesil restoranlar kategorisindeki diğer bir uygulama ise artırılmış gerçeklik deneyimi sunan restoranlar olarak ön plana çıkmaktadır (Balasubramanian & Konar, 2022). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, restoran ortamlarında insan-yemek etkileşimini artırarak kullanıcılara çeşitli yemek yeme deneyimleri sunabilen bir konsept olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik uygulamaları, müşterilere yemeklerini sipariş etmeden önce nasıl görüneceğini hayal etmelerine yardımcı olarak daha etkileyici bir yemek deneyimi sunma potansiyeline sahip olmaktadır (Batat, 2021). Tüm bunlar kapsamında artırılmış gerçeklik, doğal ortamı zengin sanal bilgilerle tamamlayarak misafirlere yeme eylemini keyifli hale getirme imkânı sunabilmektedir (Chai, O'Sullivan, Gowen, Rooney, & Xu, 2022). Ayrıca, yaratıcı ve eğlenceli yemek pişirme animasyonları sergileyen yenilikçi artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanan restoranların, müşterilerin restorana olan bağlılığını artırdığı da bilinmektedir (Batat, 2021; Avcı, Bilgili, Özkul & Uca, 2019; Cankül, 2019).

Çalışmanın ana konusunu oluşturan “Le Petit Chef” ise hologramlar, 3D video haritalama ve artırılmış gerçeklik gibi farklı teknolojilerin kullanıldığı bir yiyecek içecek işletmesi olarak bu alanda faaliyet gösteren işletmelere örnek verilebilmektedir. Konukların masası, sunulan yemeklerin hikayelerini anlatmak için tariflerin üzerine yansıtılan deniz, buzul evreni veya başka bir manzaraya dönüştürülmektedir. Bu şekilde, artırılmış gerçeklik kullanılarak yeni yeme deneyimleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Le Petit Chef, dünya çapında birçok ülkede şubesi bulunan bir

restoran olmakla birlikte Türkiye’de sanal gerçeklik-artırılmış gerçeklik teknolojisi sunan İstanbul’da ve Antalya’da olmak üzere iki şubesi bulunmaktadır (Le Petit Chef, 2024). Tüm bunlar kapsamında çalışmanın yiyecek içecek sektörünün dijital yeniliklere nasıl adapte olduğunun, müşteri memnuniyetinde dijitalleşmenin ve sanal restoranların nasıl karşılandığının ve bu restoranların sürdürülebilirliğinin anlaşılabilmesi amaç edinilmiştir.

Literatür Taraması

Dijital Pazarlama (Pazarlama 4.0)

Literatür incelendiğinde pazarlamanın tarihsel sürecinin dört temel aşamadan geçerek geliştiği kabul edilmektedir. İlk aşama, pazarlama faaliyetinin üretim ve ürün merkezli olduğu bir dönem olarak görülmektedir. 1930'a kadar süren bu dönemde, odak tamamen üretim üzerinde olmakla birlikte tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Rekabetin sınırlı olduğu bu dönemde satıştan ziyade üretime öncelik verilmiştir. İkinci aşama 1930'lu yıllardan itibaren başlamış ve üretimden ziyade satış kaygısının ön planda olduğu bir dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde yalnızca satışa odaklanması nedeniyle yanıltıcı reklamlar yoluyla satışın teşvik edildiği gözlemlenmektedir. Üçüncü aşama olan pazarlama döneminde, rekabetin artmasıyla birlikte reklam ve satışın tek başına ürün ve hizmetlerin satışını yeterince artırmadığı fark edilmektedir. 1990'lar, rekabetin oldukça yoğunlaştığı dönemlerden biri olmaktadır. Talebin arzdan daha düşük olduğu bu dönem, pazarlamanın tarihsel sürecinde dördüncü aşama olan modern pazarlama dönemini temsil etmektedir. Bu dönemde, işletmenin tüm birimlerinin pazarlamaya odaklanması ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çalışması hedeflenmiştir (Varinli, 2006, s. 38).

Tarihsel olarak değerlendirildiğinde 1990'lı yıllar, tarihte pazarlama faaliyetlerinin hızlandığı ve internet teknolojisinin yaygınlaştığı bir dönem olarak bilinmektedir. Dijital devrim olarak da bilinen bu dönemde, pazarlama dünyası yeni bir boyut kazanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri önemli ölçüde değişmiş ve işletmeler rekabet edebilmek için pazarlama çabalarını sanal ortamda yoğunlaştırmak durumunda kalmıştır (Smith, 2011, s. 492). Özellikle internet, son yüzyılın en önemli keşiflerinden biri olarak kabul edilmekte olup, 21. yüzyılın başlarından itibaren kullanım alanıyla hızını sürekli artırarak birçok yenilik ve değişimi teşvik etmiştir. Bu değişimlerden biri olarak kabul edilen dijital pazarlama da en genel anlamıyla dijital kanalları kullanarak pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda gerçekleştiren bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabildiği gibi, aynı zamanda interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması, e-pazarlama veya pazarlama 4.0 şeklinde de adlandırılabilmektedir (Kotler, 2015; Koçak Alan, Tümer Kabadayı & Erişke, 2018, s. 494).

Pazarlama 4.0, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini ve elektronik cihazları kullanarak müşteriler ve iş ortaklarıyla etkileşime giren bir pazarlama türü olarak kabul edilmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı, dijital kanalları kullanarak müşterileri çekmek ve elde tutmak için internet pazarlamasını kapsayan genel bir terimdir. Dolayısıyla, dijital pazarlamanın gelişmiş bir internet pazarlaması konsepti olduğu ve yalnızca çevrimiçi teknolojileri kullanmanın ötesine geçerek çevrimdışı müşterilerle etkileşim kurulmasına, ihtiyaçlarını kişiselleştirilmesine olanak sağladığı vurgulanmaktadır (Serohina, Petryshchenko & Andrić, 2019, s. 36). Geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar üzerinden yürütülmesi şeklinde de açıklanabilen bu pazarlama türü, geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında, geleneksel yöntemlere nazaran dijital pazarlamanın önemli avantajları olduğu belirtilmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 357).

Dijital pazarlama veya diğer adıyla pazarlama 4.0, işletmelere tüketicinin yaş, eğitim durumu, medeni durumu ve demografik özellikleri gibi verilerine erişme imkânı vererek pazarlama stratejilerini bu verilere uygun olarak şekillendirme şansı sunmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı, tüketiciye her an ulaşarak geniş bir ürün çeşitliliği bulabilmekte ve mağazaların sunduğundan daha fazla seçenek sağlayabilmektedir. E-ticaret yöntemlerinin işletmelerin maliyetlerini önemli ölçüde düşürdüğü de bilindiği için, şirketler dijital ortamda tüketicilere daha uygun fiyatlarla ürün sunabilme imkânı bulabilmektedir. Dijital pazarlama, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme ve benzer ürünler arasında fiyat-performans karşılaştırması yapma olanağı da tanımaktadır. Aynı zamanda, tüketiciler işletme, ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları sorunları anında yetkili birimlere iletip işletmenin hızlı bir şekilde çözüm sağlamasına da imkân sağlayabilmektedir (Akar & Kayahan, 2007, s. 43-44).

Dijital Pazarlama Teknikleri

Pazarlama kavramı, dijital platformlara ve değişen müşteri profillerine uyum sağlamak durumundadır. Özellikle her tüketiciye ulaşmak isteyen işletmelerin doğru pazarlama stratejileri geliştirerek kullanabilecekleri pazarlama araç ve kanallarını da doğru analiz etmeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda işletmeler, asıl hedef kitlesinin bulunduğu platformları seçip onlara erişebilecekleri doğru dijital kanalları tercih ettiklerinde, işletme olarak belirledikleri hedeflere daha hızlı ulaşabileceklerdir (Şen, 2022, s. 215). İşletmelerin özellikle dijital pazarlama alanında başarılı olabilmek için viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlaması (sem), e-posta pazarlaması (e-mail marketing), mobil pazarlama (mobile marketing), satış ortaklığı pazarlaması (affiliate marketing), fenomen (influencer marketing) pazarlama gibi hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

Viral Pazarlama

Viral pazarlama terimi, ilk kez 1997 yılında Draper Fisher Jurvetson tarafından biyolojik bir virüsün yayılmasına benzer şekilde internet ortamındaki içeriklerin görünümündeki benzerlikten ilham alınarak kullanılmıştır (Gülmez, 2011, s. 30-31). Viral pazarlamanın temel özelliği, mesajın işletme sahiplerinin yerine kişisel olarak paylaşılmasıdır. Bu sayede, insanların bir satış temsilcisi gibi davranarak mesajı kendi aralarında yaymalarını sağlamaktadır (Deal & Abel, 2001, s. 38).

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın teknoloji ve internetteki gelişmelerle dijital platformlara uyarlanmış şeklidir ve tüketicilerin iletişim ağlarını kullanarak markalar, ürünler ve hizmetlerin tanıtımına yönelik bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir. Bir kişinin, sahip olduğu "virüsü" arkadaşlarına bulaştırarak diğer bireyler veya gruplar arasında yayılmaya neden olduğu gibi (Clow & Baack, 2016, s. 268) viral pazarlamada da sosyal ağlardan yararlanarak müşterilerin ürünleri birbirleriyle paylaşmayı teşvik etmesiyle gerçekleşmektedir. Tüm iyi yanlarının haricinde viral pazarlamanın uygun olmayan kullanımı, ürünlere karşı olumsuz bir durum yaratabildiği gibi bunun sonucunda satışları da düşürebilmektedir (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007, s. 2).

Sosyal Medya Pazarlaması

Mal, hizmet ve fikir tanıtımında dijital araçlardan yararlanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılmaktadır (Torlak & Altunışık, 2009, s. 132). Bu pazarlama, markaların itibarları üzerinde oldukça önemli etkiler bırakabilmektedir. Geleneksel medyanın etkisiyle kıyaslandığında, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde daha belirleyici bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu

kapsamda sosyal medya platformları, işletmelere pazarlama hedeflerine düşük maliyetlerle ulaşma noktasında büyük olanaklar sunabilmektedir (Ajina, 2019, s. 1513-1514).

Teknolojinin ilerlemesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, insanların zamanlarının büyük bir kısmını sosyal ağlarda geçirmeye başladığı bilinmektedir. Bu nedenle markaların sosyal medya platformlarında yer alması kaçınılmaz hale geldiği gibi, bu platformlardan yararlanmak istemeleri de kaçınılmaz hale gelmektedir. Markaların, müşterileriyle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmaya başlamalarının ardından (Say, 2015, s. 20) işletmeler, geleneksel yöntemlerle ulaşılması ekonomik açıdan güç olan kitlelere sosyal medya sayesinde daha kolay erişebilmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin odaklanması gereken husus, hedef kitlelerini net bir şekilde tanımlayarak uygun sosyal medya platformunu seçmek ve bu platformda doğru içerikleri uygun zamanlarda paylaşmaktır. Ayrıca işletmelerin hedef kitlesinin hangi sosyal medya platformunda ne kadar süre vakit geçirdiklerini de ön planda tutmaları gerekmektedir (Şen, 2022, s. 215).

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing- SEM)

Günümüzde, insanlar bilgiye hızlıca erişmek için sıkça arama motorlarını kullanmaktadır (Statista, 2024). Bilgi ve iletişim teknolojilerine verilen önem arttıkça, işletmelerin dijital ortamda rekabet edebilmesi için arama motoru pazarlaması yapması da kaçınılmaz hale gelmektedir. Özellikle arama motorlarında üst sıralarda yer almak, hedef anahtar kelimeleri kullanarak tüketicileri işletmenin web sayfasına çekmek ve böylece daha fazla kişinin sayfayı ziyaret etmesini sağlamak, arama motoru pazarlamasının amaçlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu ziyaretlerin satışa dönüşmesi de bu pazarlama yaklaşımının önemli bir hedefi olarak değerlendirilmektedir (Yurdakul, 2011).

Arama motoru pazarlaması veya SEM, arama motorlarında web sitelerinin sıralamasını ve görünürlüğünü iyileştirerek siteleri tanıtan bir çevrimiçi pazarlama stratejisi şeklinde tanımlanmaktadır. Google, Yahoo ve Bing gibi arama motorları üzerinden görünürlüğü artırmayı hedefleyen SEM, internet kullanıcılarının milyonlarca seçenek arasından doğru web sitesine ulaşmalarını kolaylaştırmak için hem ücretli hem de organik (ücretsiz) yöntemleri kullanabilmektedir (Gedik, 2022, s. 71). Arama motoru pazarlamasının temel amacı, belirli bir konu veya ürünle ilgili anahtar kelimeler girildiğinde kullanıcılara birçok internet sitesini sunarak aranılan bilgiye erişim sağlamak ve daha fazla internet sitesine ulaşma olanağı tanımak olarak açıklanabilmektedir. Bu durum, işletmelerin dijital pazarlama aracılığıyla rekabette avantaj elde etmesine yardımcı olabilmektedir (Doğan, 2017, s. 12-13).

E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)

E-posta, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi paylaşımı, tanıtım, marka oluşturma, müşterileri web sitelerine yönlendirme, müşterilere bildirim yapma ve sipariş durumlarını güncelleme gibi çeşitli pazarlama amaçları için kullanılabilir (Hudak, Kianickova & Madlenak, 2017, s. 342). “E-posta pazarlaması” olarak adlandırılan bu uygulamada, işletmeler ürünleri, hizmetleri, etkinlikleri, kampanyaları ve indirimleri hakkında sürekli olarak e-postalar aracılığıyla müşterilerini bilgilendirmektedir (Haşiloğlu & Süer, 2010, s. 62).

E-posta pazarlaması, işletmelerin müşterilerine doğrudan mesaj iletebildiği ve bu nedenle pazarlama yöntemleri arasında en etkili olarak kabul edilmektedir. Dijital pazarlamada müşteri geri bildirimleri büyük önem taşıdığı için markalar gönderilen e-postalar aracılığıyla müşterilerinden kolayca geri bildirim de alabilmektedirler. Bu kapsamda işletmelerin gönderdiği e-postalara tüketiciler görüşlerini, önerilerini ve yaşadıkları sorunları yanıt olarak iletebilme

hakkına sahip olmaktadır. E-posta pazarlamasını kullanan işletmelerin müşterilere doğru zamanda ve uygun içerikli e-postalar göndermesine dikkat etmesi, tüketicileri aşırı mesajlarla rahatsız etmemesi gerekmektedir (Deniz, 2002, s. 3-4).

Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)

Mobil internet erişimi günümüzde hem mobil cihazlar hem de internet hizmetleri açısından önemli bir konuma gelmiştir. Giderek daha fazla insan, günlük yaşamlarında internete bağımlı hale gelirken, her geçen gün taşınabilir cihazlardan web erişimi yaygınlaşmaktadır (Cui ve Roto, 2008). Bu kapsamda mobil pazarlama, üreticilerin mobil uygulama araçları aracılığıyla hedef kitlelerine erişmeyi amaçladığı bir pazarlama stratejisi olarak bilinmektedir. Bu yöntem sayesinde işletmeler yer, zaman ve lokasyon fark etmeksizin hedef kitlelerine ulaşma imkânı bulabilmektedir (Armağan ve Gider, 2014, s. 29).

Mobil pazarlama, işletmelerin müşterileriyle mobil cihazlar aracılığıyla doğru zaman ve yerde doğrudan mesajlar yoluyla etkileşim kurmasını sağlayan devrim niteliğinde bir araçtır (Kumar, 2020, s. 1367). Bu pazarlama stratejisinde SMS, mobil reklamlar, QR kodları, mobil web siteleri ve mobil uygulamalar gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılabilir. Aynı zamanda mobil pazarlama stratejisi uygulanırken, küçük ekranlarda gerçekleştirildiği için gönderilen mesajların içeriğinin net ve anlaşılır olması, rahatsız edici olmayan renklerin tercih edilmesi gerekmektedir (Karagöz & Çağlar, 2011, s. 3).

Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Tüketicilerin yeni teknolojik gelişmeler nedeniyle farklı platformlara yönelmesi, işletmelerin bu platformlarda yer almasını zorunlu hale getirmektedir. Dijital pazarın karmaşıklığını çözemeyen işletmeler ise çareyi bu süreçte affiliate pazarlamasından faydalanmakta bulmuşlardır. Karmaşık bir yapıya sahip olmayan iş ortaklığı pazarlaması başarıyla uygulandığında, işletmelerin pazar paylarını genişletmelerine de yüksek oranda olanak sağlayabilmektedir. Bu sayede bağlantılar ve reklamlar aracılığıyla görünürlüklerini artırarak daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedirler (Chachra, Savage & Voelker, 2015, s. 41; Kavaklı, 2018). İşletmelerin satış ortaklığı pazarlamasını tercih etmesinin bir başka nedeni ise ürünlerini aynı platformda diğer sitelerde de tanıtarak müşteri portföylerini genişletmeleri ve marka bilinirliğini artırmalarıdır (Jurisova, 2013, s. 110).

Affiliate kelimesi, bağlı şirket, şube veya iştirak anlamına gelmektedir. Dünya genelinde Affiliate Pazarlama olarak bilinen terimin Türkçe'deki karşılığı ise satış ortaklığı olarak bilinmektedir. Satış ortaklığı, bir markaya ait ürünlerin komisyon karşılığında başkaları tarafından satılması anlamına gelmektedir (Şengül, 2021). Satış ortaklığı pazarlaması, aynı zamanda önemli bir özel müşteri kazanma kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Satış ortakları arasında ürün ve hizmet satıcıları, ortak ilgi alanlarına sahip müşteri gruplarını bir araya getiren web siteleri veya profesyonel yönlendirme hizmetleri yer alabilmektedir (Libai, Biyalogorsky, & Gerstner, 2003, s. 303).

Fenomen- Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing)

Çevrimiçi influencer pazarlaması (OIM), bir firmanın çevrimiçi influencerları seçtiği ve teşvik ettiği, sosyal medyada takipçileriyle etkileşim kurmalarını sağlayarak bu influencerların kaynaklarını firmanın tekliflerini tanıtmak için kullanma stratejisi olarak bilinmektedir. Bu pazarlama stratejisi kapsamında işletmeler fenomen kişilere belli bir ücret ödemek koşuluyla ürün tanıtımlarını yaptırabilmektedirler. Buradaki nihai hedef ise firmanın performansını ve bilinirliğini artırmaktır (Leung, Gu & Palmatier, 2022, s. 226).

Tüketici davranışlarındaki olumlu ve etkili değişimler, OIM'i de teşvik etmesiyle birlikte pazarlama stratejisinin de yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Tüketiciler, markaların doğrudan pazarlamasına karşı şüphe duymaları sebebiyle geleneksel reklamlara daha az güvenme eğiliminde bulunmaya başlamışlardır (Gerdeman, 2019). Buna bağlı olarak, tüketicileri yönlendirmekte daha fazla zorlanan firmalar için, markalar ve ürünler hakkında sosyal medyada konuşan çevrimiçi influencerlar makul bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama tekniği kapsamında influencerlar, marka tavsiyelerini kendi kişisel yaşamlarının içine uyarlayarak, OIM içeriğini daha özgün ve influencerların kendi tarzlarını yansıtıyormuş gibi gösterebilecekleri şekilde tanıtımları gerekmektedir (Şen, 2022, s. 226).

Turizm 4.0. ve Dijital Pazarlama

Günümüzde başlayan ve gelecekte iş dünyasında kaçınılmaz hale gelecek olan teknolojik değişiklikler, turizm sektörünü dijital dönüşüme yönlendirmektedir (Topsakal, Yüzbaşıoğlu, Çelik & Bahar, 2018). Geçmişte rezervasyon, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri, otel tasarımı, yiyecek ve içecek menüleri gibi hizmetler geleneksel yöntemlerle sağlanabilirken, Turizm 4.0 kavramının popülerleşmesiyle birlikte, turizm sektörü paydaşları, bugün daha hızlı ve etkin işlemler için teknolojik imkanlardan yararlanmaya başlamışlardır (Özışık Yapıcı & Yıldırım 2021). Endüstri 4.0'ın getirdiği yeni nesil teknolojilerle ortaya çıkan akıllı turizm, geleneksel turizm uygulamalarından elektronik turizm mantığına geçişin de bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Topsakal vd., 2018).

Turizm 4.0, turizm sektöründe dijital dönüşümü ifade eden bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Bu dönüşüm yapay zeka, nesnelerin interneti, destinasyon yönetim sistemleri, merkezi rezervasyon sistemleri, müşteri ilişkileri yönetimi, dijital telefon şebekeleri, akıllı otel yönetim sistemleri, turistlerin ve turizm personelinin hayatını kolaylaştıran akıllı bilet (kart) sistemleri, akıllı tur rehber sistemleri, akıllı seyahat acentesi sistemleri, turistlerin destinasyon merkezini önceden görmelerini sağlayan sanal gerçeklik, son dakika oda rezervasyonu ve giriş işlemlerinin yapılabildiği mobil uygulamaların dönemi olarak kabul edilmektedir (Şanlısöz, Dikek & Koçak, 2013). Tüm bunlara bakıldığında özellikle turizm sektörünün belki de en önemli bileşeni olan gastronomi de dijital dönüşümden etkilenecek hızla kendini değiştirmekte ve bu durum Gastronomi 4.0'ın var olmasını sağlamaktadır (Yıldız & Davutoğlu, 2020, s. 305).

Gastronomi 4.0. – Dijital Gastronomi ve Sanal Restoranlar

Endüstri 4.0'ın başlangıcıyla ivme kazanan Turizm 4.0 ve Gastronomi 4.0 gibi teknolojik gelişmeler, geleceği şekillendirmek adına en önemli konular arasında yer almaktadır. Başlangıçta sanayi, fabrika ve otomasyon odaklı olan teknolojik ilerlemeler, şimdi diğer sektörler de büyük oranda etki etmektedir. Bu sektörlerden biri de insan hayatı için hayati önem taşıyan yiyecek ve içecek sektörüdür (Yıldız & Davutoğlu, 2020, s. 305). Yiyecek içecek sektörü yani gastronomi alanında kullanılan teknolojik uygulamalar ve teknikler, "dijital gastronomi" kavramını gündeme getirmektedir. Dijital gastronomi terimi, üretim teknolojilerinin mutfağa nasıl entegre edildiğini, yemeğin hazırlanma süreçlerini ve fiziksel-kimyasal yapısını nasıl etkilediğini ifade etmektedir (Zoran & Coelho, 2011). Tüm bu gelişmeler kapsamında tüketiciler, dijitalleşmenin sunduğu farklı deneyim fırsatlarından yararlanarak yemek yeme deneyimini sadece karınlarını doyurmanın ötesinde değerlendirmektedirler. Bu nedenle, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rekabet edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için dijital dönüşümden faydalanmaları gerekli bir unsur olarak görülmektedir.

Dijital çağda en son ortaya çıkan yeniliklerden biri nesnelerin interneti kavramıdır. Bu kavram sayesinde, internet tabanlı sistemler dış müdahale olmadan verilen komutları yerine getirebilmektedirler. Bu uygulama aynı zamanda dijital gastronomiye de katkı sağlayarak mutfakta sürdürülebilir gelişmelerin destekçisi olmaktadır (Haller, 2010). Nesnelerin interneti haricinde Gastronomi 4.0.'da akıllı uygulamalar, restoranlarda kullanılan robotik sistemler, üç boyutlu gıda yazıcıları ve sanal restoranlar da sektörde ön planda tutulan uygulamalardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yemek yeme deneyimini arttırmak isteyen işletmeler, sektörde rekabeti arttırmak için sanal gerçeklik ve animasyonları içeren uygulamalara işletmelerinde sıklıkla yer vermeye başlamışlardır (Güner & Aydoğdu, 2022, s. 23). Bu kapsamda çalışmanın konusunu oluşturan Le Petit Chef de sanal gerçeklik uygulamasını kullanan restoranlardan biridir.

Belçikalı görsel ve işitsel stüdyo Skullmapping tarafından geliştirilen ve ilk kez Nisan 2015'te Marsilya, Fransa'da faaliyete geçen Le Petit Chef, Filip Sterckx ve Antoon Verbeeck tarafından yönetilen ve 3D video haritalama tekniğini kullanan bir restoran olarak bilinmektedir. Dünya genelinde yaklaşık 26 ülkede bulunan bu restoran, misafirlerin masalarına yansıtılan bir hareket yakalama işlemiyle oluşturulan video animasyonlarla, gözleri önünde ve tabaklarında yemek pişiren bir "küçük şef" sunmaktadır. Böylece, müşterilerin yemeklerinin hazırlanma sürecini artırılmış gerçeklikle görmelerini sağlayan bu yemek deneyimi, müzik ve animasyonlar eşliğinde menüde bulunan her yemeği pişirerek, misafirlerine reçetelerinin güzel lezzetlere dönüşümünü bir film havasıyla sergilemektedir (Batat, 2021; Baydan Çağman & Baylan Kalaycı, 2023; Le Petit Chef, 2024). Çalışma kapsamında da Le Petit Chef Restoranın Türkiye'deki müşteri ağırlama potansiyeli en yüksek şubesi olması sebebiyle Cosmos Theatre Antalya bünyesindeki restoranında gözlem ve görüşme gerçekleştirilmiştir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı dijital pazarlamanın yiyecek içecek sektörü ve gastronomi alanı üzerindeki etkilerinden biri olan yeni nesil sanal restoranların tüketiciler tarafından nasıl karşılandığının, uygulamanın müşteri memnuniyetine katkılarının ve uygulamanın devamlılığının sağlanıp sağlanamayacağının ortaya konulmak istenmesidir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasının ardından, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ve katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. İşletme sahibi ile yapılan görüşme sırasında kullanılacak yarı yapılandırılmış görüşme formu, Hazarhun ve Yılmaz'ın (2020) benzer nitelikteki çalışmasında kullanılan görüşme sorularının çalışmaya uygun hale getirilmesi ile hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda işletmenin çalışma prensibi ve işleyiş biçimi, müşterilerin uygulamaya tepkileri ve memnuniyet düzeyleri ile işletmenin gelişimi ve yapılabilecek yeniliklerle ilgili konu başlıklarının yer aldığı üç adet soru yer almaktadır. Katılımcı gözlem tekniğini kullanabilmek için ise Kama'nın (2015) yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu görüşme formu birebir alınarak uygulanmıştır. Nitel araştırmalarda, toplanacak verinin niteliği katılımcı sayısından daha önemli görülmesi sebebiyle, araştırma için gereken veriler bir katılımcıyla da toplanabilmektedir (Merriam, 1998). Bu bilgi doğrultusunda Le Petit Chef Restoranın Cosmos Theatre Antalya şubesindeki işletme yöneticisi ile 29 Haziran 2024 tarihinde kendisinden çalışma için gerekli görülen bilgiler alınmıştır. Aynı gün içerisinde 18:00-19:30 saatleri arasında gerçekleşen 3D video haritalama tekniğinin kullanıldığı yemek gösterisine de gözlem yapmak amacıyla katılım sağlanmış ve restoranda bulunan personeller, müşteriler, yemek gösterisi, ürünlerin duyuusal özellikleri gibi konular yazar tarafından incelenip katılımcı gözlem raporuna işlenmiştir. Çalışmanın bulgularını oluştururken nitel analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemi, görüşme

ve gözlem sonunda elde edilen verilerin değerlendirilip düzenlenerek, yazıya aktarılmasıdır. Bu analiz yöntemi için elde edilen veriler çerçeve oluşturma, verilerin incelenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklinde dört aşamadan geçirilerek belirlenmektedir. Gerekli görüldüğü yerlerde ise bu veriler çalışmalarda doğrudan alıntı şeklinde de verilebilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Bu doğrultuda çalışma kapsamındaki veriler hem görüşme hem de gözlem sırasında yazar tarafından tutulmuş notların betimsel analiz çerçevesinde yorumlanması ve doğrudan aktarılması ile oluşturulmuştur.

Verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 26.06.2024 tarihi ve 2024/232 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında işletme yöneticisi ile gerçekleştirilen görüşme sonunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, temelde teknoloji ve gastronomi açısından söz konusu restorandaki dijital dönüşüm uygulamalarının işletmenin işleyiş ve konseptine nasıl uyarlandığı, işletme menüsünün içeriği, dijital yeniliklerin işletmeye sağladığı faydaların ve bu uygulamaları müşterilerin nasıl karşıladığının değerlendirilebileceği üç ana konu başlığı belirlenmiştir.

İşletmedeki İşleyiş ve Konsept

Yazar tarafından gerçekleştirilen gözlem ve işletme yöneticisi ile yapılan görüşme neticesinde elde edilen bulgulardan ilki Le Petit Chef'in işleyiş biçimi ve konseptiyle ilgili olmuştur. İlk kez 24 Aralık 2024 tarihinde hizmet vermeye başlayan işletmenin Cosmos Theatre ve 2Spicy Entertainment ortaklığıyla gerçekleştirilen son teknoloji 3 boyutlu haritalama teknolojisini kullanarak yapılan bir şov olduğu bilgisine ulaşılmıştır. İşletmen yöneticisinin de konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir;

“Le Petit Chef konseptimizin İstanbul ve Antalya olmak üzere Türkiye’de şu an aktif iki adet şubesi bulunmakta. Ama canlı ve en aktif işleyen şube Antalya şubesi yani bizimki. Bu sistemi kurmak ve işleyişini takip etmek oldukça zor ve meşakkatli. Ana merkezden gelen talimatları uyguluyoruz elbette ama yine de her şubenin kurulum aşamasından servis anına kadar ki sürede farklı sıkıntılar olabiliyor.”

Gözlem yapabilmek adına katılmış olunan gösteride minyatür şefi yemek tabaklarının üzerinde gezinerek yemek yaparken, masanın üzerinde malzemeleri hazırlarken ve her tabağın serüvenini ayrı ayrı canlandırırken izleyen misafirlere, işletmenin eğlenceli bir hizmet sunmayı amaçladığı gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili görüşme sağlanan işletme yöneticisi durumu şu şekilde açıklamıştır;

“Gastronominin geldiği son nokta herkesin malumu. Özellikle de yenilikleri takip etmek ve uygulamak bu sektörde çok önemli. Farklı olarak “fine dining” hizmet vermek yerine biz “fun dining” bir anlayışı benimsedik. Bunu yurt dışında yoğun ilgi gören artırılmış gerçeklik ve 3 boyutlu haritalama tekniği kullanan Le Petit Chef konsepti ile yapmak istedik. Geri dönüşler ve ilgi gerçekten çok güzel. Özellikle Cosmos Theatre’ın imkanları, Antalya’nın yoğun turist ağırlama potansiyeli ve insanların farklılık arayışı da birleşince iş dolayısıyla oldukça başarılı oldu.”



Şekil 1. Le Petit Chef Antalya'nın menüsünde yer alan Barbekü Dana Antrikot (yazarın arşivinden alınmıştır)

İşletmenin Menüsü

İşletmede misafirlerin Grand Menü, Klasik Menü, Çocuk Menüsü ve Vejetaryen Menü arasından birini tercih edebileceği, ancak masaya tepeden yansıtılan gösterinin tüm menüler için aynı olduğu, sadece Grand Menü için gösterinin hazırlandığı gözlemlenmiştir. Bu gösteride küçük şefin misafirler için hazırladığı yemekler ise Burrata Salatası, Geleneksel Bouillabaisse Çorbası, Tereyağlı Istakoz Kuyruğu, Dana Bonfile Fileto ve Crème Brûlée şeklinde sıralanmaktadır. Diğer menülerde ise Grand Menüden farklı olarak Caprese Salatası, Domates Çorbası, Patates Gnocchi, Kral Karides Konfit, Barbekü Dana Antrikot, Mille-feuille, Izgara Tavuk Göğüs ve Bitter Çikolatalı Flan yer almaktadır. Her menü salata, çorba, ara sıcak, ana yemek ve tatlı olmak üzere toplam 5 üründen oluşmakta olup, her tabak için ayrı olmak üzere gösterinin yaklaşık 1 saat 30 dakika civarı sürdüğü anlaşılmıştır.



Şekil 2. Le Petit Chef Antalya'nın menüsünde yer alan Crème Brûlée ve Burrata Salatası (yazarın arşivinden alınmıştır)

İşletmedeki Yenilikler ve Müşteri Memnuniyeti

Gösteri boyunca ses seviyesi düşük olacak şekilde müziğin eşlik ettiği ve her yemek için servis personelleri tarafından bilgilendirilen bir servis ağı oluşturulduğu görülmüştür. Her masa düzeninin ise 4 kişi oturabilecek şekilde hazırlanmış olduğu gözlemlenmiştir. Ancak masaların 4 kişilik olması sebebiyle gösteriye 2 kişilik rezervasyon yapan misafirlerin aynı masayı diğer 2 kişiyle birlikte kullandığı dikkat çekmiştir. Özellikle görüşme sağlanan işletme yöneticisi konuyla ilgili şunları ifade etmiştir;

“Şu an için gösteri boyunca projeksiyon ile kullanılabilen 5 masamız yani toplam 20 kişilik rezervasyon kapasitemiz var. Ancak bunu masaların hemen yan sırasında bulunan 5 masayı daha dahil etmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Hak verirsiniz ki bir masaya bile bu sistemi kurmak oldukça zor. Çünkü her santimetresini ölçüp buna göre bir düzenleme gerçekleştiriyoruz ki bu da hem zaman hem de maliyet kaybına sebep oluyor. Yalnız bu kadar uğraşmaya rağmen misafirlere geri dönüşler çok güzel. Bizi de bu işte motive eden şey bu.”

Katılımcı gözlem tekniği kullanılarak elde edilen verilerden bir diğeri de işletmenin atmosferi, yemek kalitesi ve servis şekliyle ilgili olmaktadır. Yemek servisi süresince ortamın ışıklandırılmasına dikkat edilmiş ve misafirlerin sadece masa üzerindeki animasyon gösterisini izlemelerine olanak sağlayacak gözü yormayan aydınlatmalar tercih edilmiştir. Yemek gösterisi boyunca ortamın sakin kalmasına dikkat edildiği, yüksek sesin engellendiği ve servis personellerinin de bu konuya ekstra dikkat ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca servis edilen yemeklerin projeksiyon ile yansıtılan küçük şefin hazırladığı görseldeki ile benzer nitelikte olduğu da görülmüştür.

Sonuç

Dijital yeniliklerin etkilediği en önemli sektörlerden biri yiyecek içecek sektörüdür. Özellikle yemek yeme alışkanlıklarının değişmesi, tüketicilerin farklılık arayışları ve yeni deneyimler kazanmak istemeleri gibi pek çok etken sebebiyle gastronominin dijital teknolojileri kullanması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, akıllı uygulamalar, restoranlarda kullanılan robotik sistemler ve üç boyutlu gıda yazıcıları gibi uygulamaları işletmelerinde kullanmaya başlayan yöneticilerin müşterilerden aldıkları olumlu tepkiler nedeniyle dijital gastronomi alanında bu tür uygulamaların gün geçtikçe artış göstermesine olanak sağladığı anlaşılmaktadır.

Günümüzde dijital gastronomi uygulamaları arasında en ilgi çekenlerinden biri de sanal restoranlardır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanarak restoranlar misafirlerine çok yönlü yemek yeme deneyimi yaşatırken, akıllı masalar ile de uygulamayı daha da eğlenceli bir noktaya taşımayı hedeflemektedir. Bu restoran uygulamalarından Türkiye’de de faaliyet göstereni ise Le Petit Chef’tir. “Fun dining” bir işletme prensibine sahip bu işletme, 5 projeksiyon ve 4 kişilik 5 adet masa ile toplam 20 kişiye hizmet sunmaktadır. Yemek gösterisi yaklaşık 1 saat 30 dakika sürerken, yemek boyunca 3 boyutlu haritalama teknolojisi sayesinde masanın üzerinde kesintisiz animasyon gösterisi sürmektedir. Misafirlere servis edilecek yemeklerin hazırlıkları mutfak bölümünde devam ederken, kişileri dış etkenlerden uzaklaştırmak ve eğlenmelerini sağlamak adına “küçük şef” her yemeğin hazırlığını misafirlerin tabaklarının üzerinde gezinerek gerçekleştirmektedir.

Yapılan çalışma kapsamında Le Petit Chef restoranın Antalya şubesinde katılımcı gözlem yöntemi kullanılarak restoran, gösteri, yemekler ve misafirler incelenmiş, aynı zamanda yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak işletme yöneticisi ile görüşme sağlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda sanal restoran uygulamasının misafirler tarafından oldukça sevildiği ve yoğun ilgi gördüğü sonucuna varılmıştır. Servisin ve ürünlerin kalitesi, atmosferin

konseptte uygunluğu, misafirlere gösterilen özel ilgi ve artırılmış gerçeklik ile sağlanan gösterinin eğlencesi de işletmenin yoğun ilgi görmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Ancak oturma düzeni açısından ikili rezervasyonların olması durumunda birbirini tanımayan iki çiftin aynı masana yemek yemesi, misafirlerin kendilerini rahat hissetmemesine neden olmaktadır. Bu durumun sebebinin ise iki kişilik masalarda sistemin hem zaman hem de maddi kayıp yaratacağı, aynı zamanda projeksiyon mesafesinin ve masa boyutlarının da hatalı olabileceği düşüncesi ile bu prensibi benimsedikleri öğrenilmiştir. Ayrıca, masaya yansıtılan animasyon gösterisinin sadece grand menü için hazırlanmış olması, bu menü haricinde başka bir menüyü tercih eden misafirlerin gösteride izledikleri sunum ile önlerine gelen tabak arasındaki farktan hoşnut olmamalarına yol açtığı gözlemlenmiştir. Fakat gösterinin devamlılığı, seste ve serviste karışıklık olmaması adına sistemin ortak bir şekilde hazırlandığı bilgisine ulaşılmıştır.

Yeni bir uygulama olmasına rağmen sanal restoranların uygulama alanlarının genişleyeceği ve müşteri memnuniyetini arttıracak sonucuna varılmıştır. Literatür kapsamında dijital gastronomi, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve sanal restoran konularını inceleyen çalışmaların fazlalaşacağı ve bunun bir sonucu olarak da dijital uygulamaların yer aldığı yiyecek içecek işletmelerinin gün geçtikçe artacağı ön görülmektedir. Yiyecek içecek sektöründe dijitalleşmenin arttırılması ve uygulamaların iyileştirilebilmesi için daha fazla çalışma yayınlanarak literatüre katkı sağlanmalıdır. Sadece işletme odaklı çalışmaların yanı sıra, müşterilerle de görüşmeler sağlanarak literatürde yer alan çalışmaların kapsamının genişletilmesi gerekmektedir. Bu sayede müşterilerin işletmelere olumsuz dönüşler yaptığı konularda da iyileşmeler mümkün hale gelebilecektir. Ayrıca yiyecek içecek sektörüne yön veren sanal ve dijital restoranların arttırılabilmesi için üniversitelerin ilgili alanlarında farkındalık yaratabilmek için eğitimlerin düzenlenmesi planlanmalıdır. Son olarak ise restoranlara teknolojik yeniliklerin entegre edilebilmesinin maddi açıdan zorlayıcı olması sebebiyle, sanal restoran olarak hizmet veren işletmelere varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli desteklerin ilgili birimlerce sağlanması gerekmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 26.06.2024 tarihi ve 2024/232 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ajina, A. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of mouth in Saudi Arabian context, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1527.
- Akar, E. & Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy, M. & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi, II Eurasia Tourism Congress, Trends and Indicators, *International Congress on Cultural Heritage and Tourism, Current Issues*: 1-10, Konya.
- Armağan, E. & Gider, A. (2014). Mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısı: Nazilli'deki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 27-44.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.

- Avcı, E., Bilgili, B., Özkul, E. & Uca, S. (2019). Deneyimsel pazarlama kapsamında destinasyonlar için artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik bir araştırma, *III. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi*, İzmir.
- Balasubramanian, K. & Konar, R. (2022). Moving forward with augmented reality menu: changes in food consumption behaviour patterns, *New Methods in the Study of Food Behaviour* 11(3), 91-96.
- Batat, W. (2021). *How Augmented Reality (AR) is Transforming The Restaurant sector: Investigating the Impact of "Le Petit Chef" on Customers' Dining Experiences*, Technological Forecasting and Social Change, Elsevier, 172(C).
- Baydan Çağdan, S. & Baylan Kalaycı, D. (2023). Günümüzün yeni gerçekleri: Sanal gerçeklik teknolojileri ve gastronomi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 161-179.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama, *TRT Akademi*, 1(2).
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde yenilik uygulamaları: Restoran işletmeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.
- Chachra, N., Savage S. & Voelker, G. M. (2015). Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing, *Conference on Internet Measurement Conference*, 1(5), 7-9.
- Chai, J. J., O'Sullivan, C., Gowen, A. A., Rooney, B. & Xu, J. (2022). Augmented/mixed reality technologies for food: A review. *Trends in Food Science ve Technology*, 124, 182-194.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cui, Y. & Roto, V. (2008), *How People Use the Web on Mobile Devices, Alternate Track: Industrial Practice and Experience*, 905–914, Beijing, China.
- Deal, M. & Abel, P. (2001). Grass roots: The exponential power of one. *Brandweek*, 26(38).
- Deniz, B. (2002). Yeni pazarlama yöntemi olarak elektronik posta pazarlaması, *Journal of İstanbul Kültür University*, 2(1), 1-10.
- Doğan, C. (2017). *Dijital Pazarlama Programını Geliştirme Mimarisinde Growth Hacking Uygulamalarının Araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Gedik, Y. (2022). Arama motoru pazarlaması: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 146-163.
- Gerdeman, D. (2019). Lipstick tips: How influencers are making over beauty marketing. Retrieved September 1.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri, *IUYD*, 2(1), 12-18.
- Güner, D. & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi, *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Haller, S. (2010). The things in the internet of things. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 5(8), 26-30.

- Haşiloğlu, S. B. & Süer, İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 61-74.
- Hazarhun, E. ve Yılmaz, Ö. D. (2020). Yiyecek içecek işletmesine ilişkin tüketici yorumların içerik analizi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Hudak, M., Kianickova, E. & Madlenak, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce, *Procedia Engineering*, 192, 342-347.
- Jurisova, V. (2013). Affiliate marketing in the context of online marketing, *Review of Applied Socio- Economic Research*, 1(5), 106-111.
- Karagöz B. & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi, *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-17.
- Kama, S. (2015). *Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Kavaklı, İ. (2018). E-ticaret rehberi. İstanbul: KODLAB Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Kumar, S. (2020). Impact of digital marketing–strategies and challenges, *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1362-1371.
- Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B. (2007). The dynamics of viral marketing, *ACM Transactions on The Web*, 1(5), 1-39.
- Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022). Online Infuencer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251.
- Le Petit Chef (2024, 6 Mayıs). Erişim Adresi <https://lepetitchef.com/antalya?lang=TR>.
- Libai, B., Biyalogorsky, E. & Gerstner, E. (2003). Setting referral fees in affiliate marketing, *Journal of Service Research*, 5(4), 303-315.
- Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in education. Revised and expanded from 'Case Study Research in Education'. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Negüzel, F. K. & Mil, B. (2021). Virtual reality in gastronomy: Evaluation of reality theories, *The Evaluations and Researches in Social Sciences and Humanities*, 20, 378-409, Livre De Lyon, Lyon.
- Özel, M. A., Gül, M. Y. & Güneş, E. (2023). YOLO algoritması ile gastronomide yemek içeriklerini tespit etmede bir makine öğrenimi yaklaşımı, *NEÜ GASTRO*, 2(1), 31-37.

- Özışık Yapıcı, O. & Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 394-412.
- Pekerşen, Y., Alagöz, G. & Sezen, T. (2023). İstanbul ilinde yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyet davranışlarının analizi. *NEÜ GASTRO*, 2(2), 59-73.
- Say, S. (2015). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Serohina, N., Petryshchenko, N. & Andrlıć, B. (2019). Digital marketing in hotels, *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Statista. (2024, 6 Mayıs). Market share of leading desktop search engines worldwide from january 2015 to January 2024. Statista: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>.
- Şanlısöz, H. K., Dilek, S. E. & Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüşen pazarlama: türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250- 260.
- Şekerci, C. (2017). Sanal gerçeklik kavramının tarihçesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10- 54.
- Şen, N. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital pazarlama ve teknoloji, *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama*, 211-244, Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Şengül, O. (2021). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*, İstanbul: Ceres Yayınları.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- Torlak, Ö. & Altunışık, R. (2009). Pazarlama stratejileri yönetsel bir yaklaşım, *Beta Basım Yayın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12), 313-321.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, E. & Davutoğlu, N. A. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301-318.
- Yurdakul, N. B. (2011). Şirketler için rekabette sanal farkındalık: Arama motoru pazarlaması, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1), 44-60.
- Zhong, Y., Oh, S. & Moon, H. C. (2021). Service transformation under industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model, *Technology in Society*, 64, 101515.
- Zoran, A. & Coelho, M. (2011). Cornucopia: The concept of digital gastronomy, *Leonardo*, 44(5), 425-431.

The Effects of Digital Marketing in The Food and Beverage Industry: The Case of Le Petit Chef

İrem ÇAFA

Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Afyonkarahisar/Türkiye

Yeliz PEKERŞEN

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Ayşe Büşra MADENCİ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Extended Summary

In recent years, the rapid development of technology and the innovations it has brought about have led to inevitable changes in every aspect of life. This change, which also affecting people's daily routines, consumption habits, and food and beverage preferences, can encourage businesses to develop new strategies to meet customer needs. Therefore, the use of technology in the strategy adopted by businesses has become inevitable. As a result, with the widespread adoption of information and communication technologies, the internet, and smartphones, businesses will be able to create atmospheres that offer realistic experiences to their guests and achieve high customer satisfaction by targeting all senses.

Today, developing technology offers innovative solutions in the field of gastronomy. In the future world of gastronomy, technological innovations in the kitchen and presentation are expected to play a significant role, including food prepared with 3D printers, dining experiences enriched with augmented reality, restaurant management optimized with the Internet of Things, artificial intelligence, robotics, and smart applications. Along with the point reached by technology, the use of virtual reality and augmented reality in the food and beverage sector is beginning to hold an important place. In particular, new applications such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR), supported by digital data, are replacing traditional methods. These impressive technologies enable restaurant operators to provide unforgettable experiences to customers, thereby increasing their satisfaction.

It is known that there are two different applications among new generation restaurants. The first of these, virtual reality experience restaurants, aim to provide customers with different experiences beyond meeting their physical needs with the food service offered at these facilities. In line with this goal, it is seen that realistic simulations are preferred. Another application in the category of new generation restaurants is augmented reality experience restaurants. Augmented reality technology stands out as a concept that can offer users various dining experiences by enhancing human-food interaction in restaurant environments. Additionally, augmented reality applications have the potential to provide a more impressive dining experience by helping customers imagine how their food will look before ordering. In this context, augmented reality can make the act of eating enjoyable for guests by complementing the natural environment with rich virtual information. Moreover, it is known that restaurants using innovative augmented reality applications that showcase creative and entertaining cooking animations increase customers' loyalty to the restaurant.

Businesses that aim to enhance the dining experience have increasingly started to incorporate applications featuring virtual reality and animations to boost competition in the sector. One of the restaurants using the virtual

reality application, which forms the subject of this study, is Le Petit Chef. Developed by the Belgian visual and auditory studio Skullmapping and first launched in Marseille, France, in April 2015, Le Petit Chef is known for using the 3D video mapping technique. Managed by Filip Sterckx and Antoon Verbeeck, this restaurant, which is present in approximately 26 countries worldwide, presents a "little chef" who cooks meals in front of guests on their plates through video animations created with motion capture projected onto the tables. This dining experience, which allows customers to see the preparation process of their meals through augmented reality, showcases the transformation of the recipes into delightful flavors as a film, accompanied by music and animations. As part of the study, observations and interviews were conducted at the restaurant within Cosmos Theatre, one of the branches of the mentioned business in Turkey.

In the scope of the study, observations and interviews were conducted at the restaurant within Cosmos Theatre, one of the branches of the mentioned business in Turkey. This business, which operates on a "fun dining" principle, serves a total of 20 people with 5 projections and 5 tables, each accommodating 4 people. While the meal show lasts approximately 1 hour and 30 minutes, uninterrupted animation continues on the table throughout the meal thanks to 3D mapping technology. This dining show lasts approximately one and a half hours and is always held at the same time on the days it is active. While the preparations for the meals to be served to the guests continue in the kitchen section, the "little chef" performs the preparation of each meal on the guests' plates to entertain them and keep them away from external factors.

As part of the study, participant observation was used to examine the restaurant, show, food, and guests at the Antalya branch of Le Petit Chef, and an interview was conducted with the restaurant manager using a semi-structured interview form. Based on the data obtained, it was concluded that the virtual restaurant application was highly appreciated and received intense interest from guests. The quality of service and products, the suitability of the atmosphere to the concept, the special attention given to the guests, and the entertainment provided by augmented reality also play an effective role in the high interest the business receives. However, in terms of seating arrangements, when there are double reservations, the fact that two couples who do not know each other share the same table can cause guests to feel uncomfortable. The reason for this is understood to be the principle adopted to avoid time and financial loss with two-person tables, and also considering the projection distance and table dimensions might be incorrect. Furthermore, it was observed that the animation show projected onto the table was prepared only for the grand menu, which led to dissatisfaction among guests who chose other menus due to the discrepancy between the presentation they watched in the show and the dish served to them. However, it was learned that the system was prepared in a unified manner to ensure the continuity of the show and to avoid confusion in sound and service.

Despite being a new application, it was concluded that the application areas of virtual restaurants will expand and customer satisfaction will increase. It is anticipated that studies examining digital gastronomy, augmented reality, virtual reality, and virtual restaurants will increase in the literature, and as a result, food and beverage businesses incorporating digital applications will increase day by day.

Ek 1. Etik Kurul İzni**Evrak Tarih ve Sayısı: 27.06.2024-277998**

T.C.	
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:10	KARAR TARİHİ: 26.06.2024
KARAR 2024/232	
Üniversitemiz Emirdağ Meslek Yüksekokulu öğretim elemanı Öğr. Gör. İrem ÇAFA tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN, Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ), "Yiyecek İçecek Sektöründe Dijital Pazarlamanın Etkileri: Le Petit Chef Örneği" başlıklı öğretim elemanı araştırması kapsamında yapılan başvuruda yer alan veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.	
ASLI GİBİDİR	
Prof. Dr. Mustafa GÜLER Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak Doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5381&eD=BSLLAVVRH7&eS=277998> adresinden yapılabilir.