

T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



COVID-19 VE MENÜ PLANLAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erdeniz SEZER

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı

Mayıs, 2021

T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



COVID-19 VE MENÜ PLANLAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erdeniz SEZER
(19220102053)

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN

Mayıs, 2021

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Covid-19 Ve Menü Planlama” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

20/05/2021

Erdeniz SEZER



TEŞEKKÜR

Bu önemli ve uzun yolumda her zaman yanımda olan aileme, bu yol boyunca benden asla desteğini esirgemeyen değerli Hocam Dr. Günseli Güçlütürk Baran'a, her daim bana destek olan arkadaşım İrem Karataő'a, farklı fikirleriyle aklımı çalıştıran avukatlarım Metehan Yılmaz'a ve Ali Akın'a, her konuda desteğini esirgemeyen Başak Vardarlı'ya, bilgi alışverişinde bulunduğum Ata Çağ'a sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Erdeniz SEZER

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	ii
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
1. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ, EKONOMİ, TARIM, KÜRESEL	
SALGINLAR	3
1.1 Yiyecek Ve İçecek Sektörünün Tarihsel Gelişimi	3
1.1.1 Yiyecek içecek sektörü tarihinde yaşanan krizler	5
1.1.2 Yiyecek içecek işletmelerinde kriz yönetimi	6
1.2 Küresel Salgın Hastalık (Pandemi)	8
1.3 Tarihten Bazı Küresel Salgınlar Ve Covid-19	9
1.4 Covid-19 Salgını ve Olumlu Etkileri	14
1.5 Covid-19'un Yiyecek İçecek ve Gıda Sektörüne Etkileri	15
1.6 Covid-19'un Turizm Endüstrisinde Yer Alan Sektörlere Etkileri	17
1.7 Covid-19'un Tarım Sektörüne Etkileri	18
1.8 Yeşil Devrim	21
1.9 Covid-19'un Tüketici Üzerine Etkileri.....	21
1.10 Covid-19'un Ekonomik Etkileri.....	22
1.11 Covid-19 ve Girişimcilik.....	24
2. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GIDA ÜRETİMİ VE MENÜ	26
2.1 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda Üretimi ve Üretim Yönetimi	26
2.2 Üretim Yönetim Fonksiyonları	27
2.3 Talep Tahminleri	28
2.4 Yer Seçimi	28
2.5 Fizibilite	29
2.6 Menü.....	29
2.6.1 Menü çeşitleri.....	31
2.6.2 Menü planlama.....	31
2.6.3 Menü fiyatlandırma.....	32
2.6.3.1 Maliyet fiyatlandırma.....	33
2.6.3.2 Pazara yönelik fiyatlandırma	34
2.6.3.3 Kara yönelik fiyatlandırma	34
2.7 Menü'nün Stratejik Pazarlaması.....	34
2.8 Menü Psikolojisi.....	36

2.9 Menü İşlemleri	37
2.10 Menü Sonrası Üretim	41
2.11 Üretim Sonrası Son İşlemler	42
2.12 Gıda Güvenliği	42
2.13 Gıda Teknolojisi	44
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI	47
3.1 Araştırmanın Amacı Ve Problemi	47
3.2 Araştırmanın Yöntemi	48
3.3 Etik Kurul Beyanı	49
3.4 Araştırmanın Örneklemi Ve Örneklem Seçme Yöntemi	50
3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	50
3.6 Araştırmanın Geçerlik Ve Güvenirliği	51
3.7 Bulgular	51
3.7.1 Çalışılan işletme türü ve özellikler	51
3.7.2 Katılımcılara ait demografik ve sektör deneyimi bilgileri	52
3.7.3 Görüşmelerden elde edilen bulgular	53
4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	65
KAYNAKÇA	71
EKLER	85
ÖZGEÇMİŞ	87

KISALTMALAR

C0₂	: Karbondioksit
CO	: Kobalt elementinin kimyasal simgesi
CoV	: Koronavirüs
COVID-19	: Koronavirüs
FAO	: Food and Agriculture Organization- Gıda ve Tarım Örgütü
G7	: Dünya ekonomisi büyük kabul edilen Almanya, Fransa, İtalya, Birleşik Krallık, ABD, Kanada ve Japonya olmak üzere yedi ülkenin oluşturduğu birlik, grup.
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
HIV	: İnsan Bağışıklık Yetmezliği Virüsü, Human Immunodeficiency Virus
KÇÖ	: Kısa Çalışma Ödeneği
MERS-CoV	: Ortadoğu Solunum Sendromu Koronavirüsü
NO₂	: Azot dioksit
SARS-CoV	: Şiddetli Akut Solunum Sendromu Koronavirüsü
SIV	: Swine Influenza Virüs, domuz gribi
WHO	: World Health Organization- Dünya Sağlık Örgütü

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Menü Planlama Süreci	30
Şekil 2.2: Pazarlama Piramidi.....	36
Şekil 2.3: Fajita Etli	38
Şekil 3.1: Görüşme Yapılan Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menüler	54



TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: İşletme Sermaye Giderleri Hesaplama Tablosu.....	28
Tablo 2.2: Reçete Örneği	38
Tablo 2.3: Reçete Fiyatlandırma	39
Tablo 2.4: Haftalık Çalışma Programı	40
Tablo 3.1: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelere Ait Genel Bilgiler.....	51
Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik ve Sektör Deneyim Bilgileri	52
Tablo 3.3: Menü Planlama Konusunda Verilen Yanıtlar	56



ÖZET

COVID-19 VE MENÜ PLANLAMA

Olumsuz etkiler doğuran krizler beklenmedik olaylar şeklinde tanımlanabilir. Bu tür krizler içerisinde yer alan küresel salgınlar da sağlık endüstrisinde olduğu gibi diğer tüm endüstrileri de sekteye uğratmaktadır. Bu araştırmanın amacı, COVID-19 küresel salgınının Türkiye'deki menü planlaması açısından etkilerini ortaya çıkarmaktır. Nitekim insanların tutumlarının davranış biçimlerini şekillendirmesi söz konusudur. Yiyecek içecek tercihlerinde bu tüketici davranışları göz önünde tutulur. Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlaması gerçekleştirmesinin bu gibi salgın süreçlerinde daha önemli bir hale geldiği söylenebilir. Bu bakımdan COVID-19 salgınının Türkiye'deki gastronomi kapsamında menü planlanmasına olan etkilerinin incelenmesi önemlidir. Bu doğrultuda araştırmada kritik durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 12 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre küresel salgın neticesinde oluşan ekonomik krizin öne çıktığı anlaşılmıştır. Salgının gastronomiye ağırlıkla olumsuz ekonomik etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Menü planlama kapsamında küresel salgın dönemindeki üretim eksikleri ortaya çıkmaktadır. Hammadde ve tarım ürünlerinin ithali konusunda yeterli uygulamaların yapılmaması ortaya çıkan önemli sonuçlar arasındadır. Bu bakımdan olağanüstü bir şekilde üretimi hızlandırma ve yerli ve milli üretim gibi tedbirlerin alınması ve tarımın geliştirilmesi gibi çözümlerin kriz sürecine uyarlanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Küresel Salgın/Pandemi, Ekonomi, Kriz, Menü*

ABSTRACT

COVID-19 AND MENU PLANNING

Crises that cause negative effects can be defined as unexpected events. Global epidemics involved in such crises also disrupt all other sectors as well as in the health sector. The aim of this research, to reveal of the impact of COVID-19 global epidemic in Turkey in terms of menu planning. As a matter of fact, it is possible that people's attitudes shape their behavior. These consumer behaviors are taken into account in food and beverage preferences. It can be stated that food and beverage businesses' menu planning has become more important in such epidemic processes. In this respect, it is important to examine the effects of the COVID-19 epidemic on menu planning within the scope of gastronomy in Turkey. In this direction, the critical case sampling method was used in the research. Interviews were made with a total of 12 participants. According to the research results, it was understood that the economic crisis caused by the global epidemic came to the fore. As a result of this research, it was determined that the epidemic had a negative economic effects on gastronomy. Production deficiencies during the global epidemic period arise within the scope of menu planning. Failure to implement the sufficient import of raw materials and agricultural products is among the important results. In this respect, it is recommended to adapt solutions such as extraordinary production acceleration and domestic and national production and development of agriculture to the crisis process.

Keywords: *Gastronomy, Pandemic, Economy, Crisis, Menu*

GİRİŞ

İnsanoğlunun en temel gereksinimi ve en büyük zevklerinden biri olarak nitelendirilen yeme içme, kültürel şekillenmeden ekonomik yapıya, sosyolojik açılımlardan politik olaylara kadar yaşamın her alanında tarih boyunca önemli bir olgu olarak kabul görmüş ve statü göstergesi olarak da değerlendirilmiştir. Kültür ve geleneğin en uzun süreli ayakta kalan parçası olmasına rağmen mutfak kültürü, yakın zamana kadar göz ardı edilen bir alan olarak karşımıza çıkmıştır. Toplumun birçok farklı kimliğinin bir araya geldiği ve ulusal duyguların hissedildiği mutfaklar, yaşam tarzlarının, dini inançların, alışkanlıkların, gelenek ve göreneklerin bir yansımasıdır. Aynı zamanda bilimsel çalışmaları içeren gastronomi, insan ve toplum hayatı içerisinde bu denli önem teşkil eden yeme içmenin sanatsal açıdan her yönüyle incelenmesini de içerir (Özbay, 2019).

Yeme-içme tutumlarının krizlerde nasıl şekillendiği ise ortaya çıkarılması gereken önemli bir konudur. 2020 yılında bulaşma hızının ivme kazandığı küresel salgın sürecinde ülkeler bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu krizin ekonomik etkileri arasında ithalat ve ihracatın azalması ile birlikte yiyecek içecek endüstrisinde de bazı kırılmalar yaşanmıştır. Bu kırılmalar hammaddeye ulaşmak ve üretim anlamında sıkıntıların yaşanması sebebiyle menü planlamalarında bazı aksaklıklara yol açmıştır. Buna göre çalışmada COVID-19 Krizi temelinde menü planlamanın nasıl yapıldığı, nelere dikkat edildiği, kimler tarafından hazırlandığı, fiyatlama nasıl bir yol izlendiği ve COVID-19'un yiyecek içecek endüstrisinin nasıl etkilediği konu edilmiştir.

Küresel salgın ile birlikte değişen şartlara bağlı olarak uygulanan sosyal ve ekonomik kararlar yiyecek içecek endüstrisinde de bu şartlara uygun bir üretim süreci ve menü yapılanmasını gerektirir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı COVID-19'un menü planlamaya etkilerini belirlemektir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde yiyecek içecek endüstrisinin ve işletmelerinin gelişimi, ekonomik boyutları, küresel salgınlar ve tüketiciye etkisi olarak tarım konuları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde gıda üretimi, üretim yönetimi, fonksiyonları, menü ve menü planlanma ile ilgili alanyazın bilgileri açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, örnekleme ve yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışmada ortaya çıkan bulgular ve ardından bulguların alanyazın bilgileriyle kıyaslanması temelinde çalışmanın sonuçları ele alınmıştır. Çalışma, kaynakça bilgilerine ve ilgili eklere yer verilmesi ile bitirilmiştir.



1. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ, EKONOMİ, TARIM, KÜRESEL SALGINLAR

Çalışmanın bu bölümünde, yiyecek içecek işletmelerinin tarihsel gelişimi ele alınarak yiyecek içecek endüstrisinde yaşanan krizler, geçmişten günümüze kadar yaşanmış salgınlar ve 2021’de hala devam etmekte olan COVID-19 ve etkileri genel hatları ile açıklanmaktadır. Ardından salgın sürecinde özellikle yeşil devrim ve girişimcilik gibi öne çıkan kavramlar yer almaktadır.

1.1 Yiyecek Ve İçecek Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Yiyecek, hayatta kalmak için gerekli besin öğeleri arasındadır. Tarihte avcılık ile başlayan yiyecek bulma davranışı, yerleşik hayata geçiş ve tarımsal üretim süreci ile birlikte farklı bir yön çizmiştir. Menü ile alakalı olarak öne çıkan ilk örneklerin, M.Ö. 3000 yıllarında Babil Krallıklarındaki ziyafetlerde şarap eşliği ile tüketilen hurma, et, armut, elma ve incir olduğu görülmektedir. Asiller dışındaki halkın, sadece festivallerde tüketebildiği ekonomik olarak yüksek maliyetli menülerin yerini, Roma İmparatorluğu döneminde yemek konusundaki gelişmelere bağlı olarak daha basit menülere bırakması söz konusudur. M.S. 100 yıla ait bir menüde; giriş olarak soğan, marul, yumurta ve balık; ikinci sırada, karnabahar, hububat, fasulye ve son olarak ise zeytin, armut, kestane, bezelye ve yeşil fasulyenin yer aldığını bildirilmektedir (Türksoy, 2002).

Yiyecek içecek kapsamında derebeylikler ile başlayan toplu yemek sistemleri ise gelişerek saraylara da girmiştir. Bunun nedenlerinden biri, misafir olarak gelen diğer toplumların ileri gelenlerine sağlanan yemek servislerinin önem kazanmasıdır. Aynı zamanda bu yaşantı sonucu farklı ülke insanların etkileşimine bağlı olarak mutfaklar çeşitli yemekleri farklı anlamlar için kullanmışlardır. Bunlar, prestij, statü, güç gösterisi ve tanıtımda üstlendiği rol gibi belirtilebilir. Örneğin, bu konuda Türk Mutfağının tarihinde yer eden

gelişmelerden biri, Osmanlı'da bulunan Matbah-ı Amire'dir. Matbah-ı Amire'nin anlamı ise Osmanlı Saray Mutfağıdır (Bilgin, 2003).

İlk uygarlıklar, çalışan kesimler ve köleler için aş evleri ve küçük ölçekli restoranlar açmışlardır. İlginin artması ve diğer gelişmeler ise yiyecek içecek işletmeleri arasında yer alan restoranların değişimlere uyum sağlamasını gerektirmiştir. "Restoran" sözcüğü, ilk kez 1765 yılında Parisli çorba satıcısı Boulanger'in dükkânını çorbaları için müşterilerini onaran, yenileyen, mucize anlamına gelen "restaurer" ismi ile açması üzerine kullanılmıştır. Talep görmesi doğrultusunda sayıları artan restoranlar günümüzde yiyecek içecek endüstrisinin önemli aktörleri arasında yer almaktadır (Robert, 1996).

Özellikle 17. Yüzyıldan sonra batıda hanlar, doğuda ise kervansarayların ortaya çıkması ile birlikte günümüzdeki otel işletmelerinin bu ilk türlerinin günlük veya haftalık kalma yerleri bakımından önem gösterdiği belirtilebilir. Buralarda kalan insanların yiyecek ve içecek gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik ise girişimler olmuştur. Buna karşın ilk restoran örneklerinin Fransa'nın Paris kentinde açılması ise insanların yiyecek içecek ihtiyacının yalnız seyahat sırasında bir zorunluluktan kaynaklı değil, aynı zamanda sosyalleşme, keyif alma gibi sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de etkisinden kaynaklanabileceği ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan insanlar günlük hayatlarında restoranlarda yemek yiyebilme davranışı göstermeye başlamışlardır (Denizer, 2005).

Bu tarihsel gelişim sürecinde, yiyecek-içecek işletmeleri, yapısı, konforu, teknik donanımı gibi fiziksel unsurlar yanında hizmet kalitesi ve sosyal değer gibi niteliksel unsurlarla beraber insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, sosyal, ekonomik ve disiplin altına alınmış işletmeler şeklinde belirgin hale gelmiştir (Babat ve Kılıç, 2011). Teknolojinin gelişmesi ve ilgili donanımına sahip olma isteğine bağlı olarak yiyecek içecek endüstrisinde birçok faaliyet alanı toplu üretime yönelmiştir.

Bu bakımdan 2000'li yıllardan itibaren teknoloji ve iletişim araçlarında ortaya çıkan gelişmeler ise artan talep, beklenti ve tüketimi karşılamaya yönelik farklı bir boyut kazanmıştır. Bu kapsamda ortaya çıkan ziyafet organizasyonu işletmeleri, hazır yemek işletmeleri, toplu beslenme firmaları gibi yiyecek

içecek endüstrisinde yer alan birçok işletme, ülke kalkınmasında önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Günümüzde yiyecek içecek endüstrisi milyar dolarları bulan iş hacmi ve yarattığı istihdam sebebiyle önemli iş kollarını barındıran endüstrisi arasında yer almaktadır. Yiyecek içecek endüstrisi, tarımsal üretim ile başlayıp paketlemeden satışa kadar ayrıntılı bir faaliyet sürecine işaret etmektedir. Dolayısıyla üretim süreci farklı aşamaları barındırır ve karmaşıktır. Ayrıca bir gıda maddesinin yeme ieme ürünü haline getirilerek kullanılması, bu ürünlere olan talep yapısının farklı olmasından dolayı tüketiciler araştırmalarının da dikkatli bir şekilde ele alınmasını gerektirir. Bu noktada, insanların yaşadığı coğrafi bölge, toplum yapısı, beslenme alışkanlıkları, damak zevkleri vb. gibi etkenler öne çıkar. Tüm bu sürecin ekonomik sonuçları ise ülkelerin ve toplulukların kalkınmasında önemli bir yer eder (Roberts, 1999).

1.1.1 Yiyecek içecek sektörü tarihinde yaşanan krizler

Yiyecek içecek işletmeleri diğerk işletmeler gibi, küresel salgın ve savaşlar neticesinde ortaya çıkan krizlerden etkilenmektedir. Bu tür krizlerde öncelikle ekonomik dengenin ve zaman dengesinin tedbirleri uygulanarak krizlerin olumsuz etkilerinin (hasarlarının) en aza indirilmesi sağlanmaktadır. Dünya üzerinde görülmüş olan savaş, hastalık, ekonomik kriz dönemlerinde yiyecek içecek endüstrisi de kendini bu sreler içerisinde geliştirmekte ve devamlılık sağlamak adına kriz yönetimine başvurmaktadır.

Savaşlar sırasında ortaya çıkan kıtlık dönemi, ekonomik kriz durumunda ortaya çıkan gıda alımı kısıtlamaları ve buna bağlı olarak tüketicinin ve tüketicinin etkilenmesi önemli bir husustur. Benzer şekilde salgın hastalıklar döneminde ise kısıtlamaların uygulanması, tarımsal üretimin azalması veya tüketicilere ulaştırmada yaşanan sorunlar, ürün fiyatlarında meydana gelen artış, gıdaya ulaşamama ve işyerlerinin geçici süre kapatılması sonucu ortaya çıkan işsizlik gibi etkenler doğrultusunda gıda alım gücünün düşmesi ile beraber vücut direncinin düşmesi ve hastalanma gibi durumlarla karşılaşılması söz konusudur.

Tarımsal üretimde ortaya çıkan ulusal ve uluslararası gıda tedarikinde yakıt-gıda rekabeti, evre kirliliğinin yol açtığı krizler ve çevresel ve ekolojik

sorunlara karşın bu ilişki yumağının yalnız bir tüketim ilişkisi olarak görülmemesi gerektiği, aynı zamanda kültürel üretim ve sosyal yeniden üretim ilişkisinde devletlerin çözüm üretmeleri gerekliliği de savunulmaktadır (McMichael, 2009: 293).

Yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan krizlerin diğer taraftan işletmelerde yeni iş modellerinin geliştirilmesini ve insani yardımları arttırması da önemli bir noktadır. Örneğin, kıtlık nedeniyle gıda krizi yaşayan ülkeler bulunmaktadır. Küresel Gıda Krizleri Raporu'na (2020) göre gıda kaynaklı krizlerin yaşandığı 32 ülkeye/bölgeye 2017 yılında 6 milyar Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Doları gıda için insani kalkınma yardımı gerçekleştirilmiştir (Food Security Information Network, [FSIN], 2020).

2006 yılından itibaren, temel tarımsal emtiaların uluslararası fiyatlarının, yaklaşık otuz yıldır ulaşmadığı seviyelere yükselmesinin ise altı çizilmektedir (Birleşmiş Milletler, 2020). Bu gibi küresel krizlerin özellikle küresel makro düzeyde etkilerinin, işletmeler çapında mikro düzeyde etkilere neden olması önemli bir durumdur. Salgın hastalığa bağlı krizler, etkisi bakımından daha yıkıcı olabilmektedir. COVID-19 krizinde 2019-2020 yıllarında okulların ve barınma olanağı sağlanan yurt gibi alanların kapatılması sonucu yemekhanelerin, kantinlerin kapatılması; yiyecek içecek işletmelerinin yalnız paket servis ve al-götür hizmeti sunması, ziyafet organizasyonlarının kalabalık bir gruba hizmet verememesi ve sınırların kapatılması ya da geçişlerin kısıtlanması ile ticaretin ve ulaştırma ağının durma noktasına gelmesi sonucu işletmelerin ticaret faaliyetlerinde yaşanan sorunlar, yiyecek içecek endüstrisinde açılan yarayı gözler önüne sermektedir. Krizlerin etkilerinin en aza indirilmesi bakımından krizlerin bir deneyim ve öğrenme süreci olduğu göz önüne alınarak kriz yönetiminin öneminin bu noktada ortaya çıktığı ifade edilebilir (United Nations, 2021)

1.1.2 Yiyecek içecek işletmelerinde kriz yönetimi

Kriz konusunda araştırmacılar farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Bazı tanımlarda kriz, tehdit edici koşula müdahale edebilme yetersizliği olarak ifade edilmiştir. Bazı yazarlar ise krizi, beklenmeyen koşulların üstesinden gelme gerekliliği ve önceliği üzerinde durmuşlardır. Krizin genel kabul gören

tanımında ise kriz, örgütün yaşamını tehdit eden bir durum olarak görülmesidir (Can, 1994)

Kriz için yapılan tanımlardan yola çıkarak krizin özelliklerinin de kavranması gerekir. Krizi yaşanan olağan gerilimlerden ayıran temel özellikler şunlardır:

- Kriz, önceden sezilmeyen ani bir değişikliği ifade eder.
- Krize çabuk ve acele yanıt verilmesi gerekir. Yöneticiler uyguladıkları standart karar mekanizmaları ile krize yanıt veremezler.
- Meydana gelen değişim ise örgütün devamlılığını ciddi şekilde tehdit eder (Yeniçeri, 1993).

Kriz işletmeler için beklenilmeyen bir durumdur ve aynı zamanda kriz bir süreçtir. Bu sebeple kriz yönetiminde farklı yaklaşımlar kullanılabilir. Kriz yönetiminde uygulanan bu yaklaşımlardan biri proaktif yaklaşımdır. Proaktif yaklaşım ile kriz ortaya çıkmadan önce farklı alternatif çözüm yolları geliştirilerek işletmeye krizin zarar vermesi önlenir (Arslan, 2003).

Kriz senaryolarının geliştirilmesi, yöneticilerin ve yetkili kişilerin yaratıcılık becerisini zorlamak adına kendilerini bir sınavdan geçirmek anlamında algılanmaması önemlidir. Salgın hastalıklar, yangın ve deprem gibi çevresel veya doğal afetlerden etkilenilmesi durumunda işletmenin nasıl bir yönetim planı ve iletişim stratejisi izlemesi gerektiği hususunda bir ön hazırlık yapılması, tasarlanacak senaryolarla mümkün olmaktadır (Kadıbeşegil, 2002).

Kriz yönetimi planı, geliştirilen kriz durumları senaryolarından sonraki süreçte muhtemel kriz durumlarının tespiti, bu durumlarla ilgili önlem mekanizmalarının geliştirilmesi ve uyarı sinyallerinin tespit edilmesi görevlerini kapsamaktadır.

Bu görevlerin sistemli ve etkin bir şekilde yürütülmesini ve denetlenmesini sağlayacak temel yapı taşı ise kriz durumlarına yönelik planlamalardır (Pira ve Sohodol, 2004).

Bir kriz planı oluşturulurken, restoran gibi işletmelerde belirli bir role sahip bir kriz ekibinin oluşturulması, gelen mesajların yanıtlanması, medya ilişkilerinin yürütülmesi ve sosyal medya etkinliğinin artırılması gibi birçok

yapıda titiz bir çalışma sergilenmelidir. Bir yiyecek-içecek işletmesinde kriz planlamasına yönelik birçok farklı plan türü ortaya çıkarılabilir. Bu planlamalar, mutfak bölümü, servis bölümü ve diğer bölümleri kapsayıcı nitelikte olabileceği gibi, aynı zamanda bölümlere özel yapıda hazırlanmış kriz planları da olmaktadır. Örneğin, Çin'de ortaya çıkan COVID-19'un Türkiye'de hissedilmesi belirli bir sürenin ardından olmuştur. Çin gündeminin izlenmesi ile bu kriz sinyallerinin ülkeler tarafından dikkate alınmış olması önem arz etmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri bu hususta önceden belirlenen senaryolara uygun planlardan hangilerinin uygulamada öne çıkacağını net bir şekilde belirlemiş olmalıdır. Böyle bir plan, kriz yönetimi ekibini ve çalışanların rollerini, sağlık çalışmalarını, iletişim yönetimi, ülkenin aldığı önlemlerin işletmede uygulanmasını sağlama, ilgili kontrollerin sağlanması, karar ve haber verme sistemi gibi ayırt edici noktalara dikkat edilmesinde rol oynar. Ancak özellikle küçük yapıdaki işletmelerin salgına hızlı ve etkili tepki göstermesinin mümkün olduğunu gösteren kanıtlar da vardır. COVID-19 krizinin sürmesine bağlı olarak alınan derslerin ise bir sonraki kriz riskine karşı planlama içerisinde ele alınması gerekir. Sözgelimi, işletmelerin hükümetten gelen yardıma güvenmek yerine kendi tasarruf olanakları yaratmaları önemli bir kriz öğretisidir (Alves, Lok, Luo ve Hao, 2020). Bu bakımdan geçmişte yaşanan krizlerin aşağıda incelenmesi kriz yönetimi planlamasına olumlu katkı sağlayacaktır.

1.2 Küresel Salgın Hastalık (Pandemi)

Uluslararası salgınlara sebebiyet verebilecek virüsler ve buna bağlı ortaya çıkabilecek tehlikeler konusunda dünyadaki bütün ülkeler potansiyel bir risk altındadır. Mikroorganizmaların bulaş yaratacak şekilde yayılmasının yol açabileceği birtakım hastalıklar, ölümler gibi yıkıcı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Böyle durumlar, küresel salgın hastalık olarak nitelendirilmektedir.

Aynı zamanda, mikroorganizmaların değişim potansiyelleri yeni mikrobiyal etki maddelerinin meydana gelmesini olası hale getirebilir. Bu hususta sağlık örgütleri ve ilgili kişi ve kurumlar, toplumu ve karar verici mercileri bu tür salgın hastalık türlerinin etkileri ve korunma yöntemleri

hususunda eğitmek üzere gerekli ortamları yaratması ve doğru bilgi aktarımında önderlik yapması tavsiye edilmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, World Health Organization [WHO], 2007).

1.3 Tarihten Bazı Küresel Salgınlar Ve Covid-19

Dünya tarihinde yaşanan küresel salgınlar sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

Amvas Vebası: İlk görüldüğü yer Amvas şehri olduğu için bu isimle anılmaktadır ve 639' da ortaya çıkan Amvas Vebası Şam, Urfa, Filistin ve Ürdün de dahil olmak üzere geniş bir coğrafyada etkili olmuştur (WHO, 2020a).

Kara Veba: 1347- 1351 yılları arasında Asya'nın güney batısı ile Çin'de başlayarak Avrupa ülkelerine yayılmış ve büyük yıkımlara yol açmıştır. Pirelerin insanları ısırması ve büyük bir insan topluluğuna bulaşması sebebiyle yayıldığı ileri sürülmektedir. Kara Veba hastalığı 200 milyon kişinin ölümüne neden olmuştur (WHO, 2020a).

Çiçek Hastalığı: Tarihte bilinen ilk aşı çiçek hastalığı sebebiyle çıkmıştır. Her yaşta görülebilen bu hastalık ateşli, ağır, bulaşıcı ve özellikle yüzde izler bırakmasıyla da bilinir. Variola adıyla da ifade edilmektedir. 20 milyondan fazla insanın ölümüne yol açtığı rapor edilmiştir. Aşısı ise 1700'lü yıllarda bulunmuştur. Çiçek hastalığı aşısı zorunlu iken değişen bağışıklık durumu ile vücutta görünmez olması nedeniyle zorunlu aşı programlarından kaldırılmıştır (Abdool ve Salim, 2020).

Kolera: 1817 yılında Japonya'da daha sonraki yıllarda ise sırasıyla Moskova, Berlin, Paris, Londra ve Kanada'da görülen ve bir bağırsak enfeksiyonu şeklinde beliren kolera, binlerce insanın ölümüne neden olmuştur. Türkiye'de ise 1912-1913 yılları arasında Balkan Savaşları esnasında görülmüştür. Özellikle kirli sular ve temiz olmayan ortamların hastalığı bulaştırmayı tetiklediği söylenebilir. Ölüm riski yüksek olarak belirtilmektedir. Günümüzde de devam eden ve tedavisi olan bir hastalıktır (Kruk, 2017).

İspanyol Gribi: 1918-1920 yılları arasında görülen ve dünya nüfusunun %15'nin ölümüne sebep olan grip kaynaklı bir salgın hastalıktır. 1. Dünya savaşının son zamanlarında ortaya çıkan bu grip türü, bağışıklık sistemi zayıf, yaşlı ve çocuk kesiminden ziyade sağlıklı, genç ve erişkinlerin ölümüne neden

olduğu ifade edilmektedir. Bu yüzden 1. Dünya Savaşının bitmesinde önemli bir etkisi olduğu da belirtilmektedir. Salgın, İspanya'da başlamamasına rağmen İspanyol gribi olarak adlandırılmasının nedenleri olarak I. Dünya Savaşı'nda yer almamış olan İspanya'nın sansür amacı ile diğer Avrupa devletlerine salgından söz edilmemesine ve salgını ilk kez İspanyol basınının gündeme getirmesine bağlanmaktadır (WHO, 2020c).

Hong Kong Gribi: 1968 ve 1969 yıllarında ilk kez Hong Kong'ta ortaya çıkan ve yaklaşık bir milyon insanın ölümüne sebep olan grip kaynaklı bir hastalıktır. Hong Kong'dan sonra ise Afrika ve Güney Amerika'ya sıçramıştır. ABD' deki salgının artmasının ardından bu hastalığa yönelik aşı da bulunmuştur (Stankov vd., 2020).

Domuz Gribi: İlk olarak 1976 yılında dünyada baş göstermiştir. 2009 yılında Meksika'dan başlayarak 191 ülkede Domuz Gribi yaşanmış ve yaklaşık 800.000 bin kişiye bulaşmış, 8238 kişinin ise ölümüne yol açmıştır. Domuz Gribinin temel nedenleri arasında kümes hayvanlarıyla ve domuzlarla koruma olmadan yakın temasta bulunanların enfeksiyon kapmasıyla ortaya çıktığı açıklanmaktadır (Kara, 2010).

Kuş Gribi: 2005 ve 2008 yıllarında baş gösteren kuş gribi ise virüs kaynaklı olan bir hayvan hastalığıdır. Tedavisi halen bulunamamıştır. Tavuk vebası olarak da adlandırılmaktadır. Aşı ile birlikte korunma sağlandığı gözlemlenmiştir (WHO, 2020a).

COVID-19: Çin'in Wuhan şehrinde 31 Aralık 2019 tarihinde zatürre olarak ilk hastalık ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar sonucu ilk tanı ortaya konmuştur. Başta bu hastalık ismi için "2019 yeni koronavirüs" veya "2019-nCoV" adı geçmiştir. Zira hastalık ile alakalı olarak verilen yeni isim ise 2019 yılında tespit edilmesinden ötürü COVID-19 olarak isim verilmiştir. COVID-19'da ise "CO" korona, "VI" virüs ve "D" hastalık olarak açıklanmaktadır. Çin'in Wuhan kentinde başlayarak hemen hemen tüm dünyada etkisini gösteren COVID-19 birçok ölüme ve sağlık problemlerine yol açmıştır.

Bu yaşananlar ışığında ise ülkeler belirli tedbirler almışlardır. Bu tedbirler ışığında kısıtlamalar başlamıştır. Kısıtlamaların esnetilmesi ise vaka sayısının artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla ülkeler tekrar kısıtlamalara başvurmuştur.

Sokağa çıkma yasakları, okulların uzaktan eğitim sistemine geçiş yapması, evlerinde hasta olan olmayan herkesin korunması ile alakalı olarak karantina süreçleri başlamıştır (Collins, 2020).

CoV salgınının temelini oluşturduğu belirtilen SARS virüsü 2002-2003 yılları arasında gözlemlenirken MERS ise ilk olarak 2012 yılında yaşanmıştır (Cascella vd., 2020). SARS virüsü ilk olarak Çin'in Guangdong şehrinde tanımlanmıştır. Toplam 29 ülkeye yayıldığı gözlemlenmiş ve 8096 doğrulanmış vaka sayısı ortaya çıkmıştır. Bu hastalıktan kaynaklı 774 ölüm gerçekleşmiştir. Vakalar arasındaki ölüm oranı ise %9,6'dır (WHO, 2015).

COVID-19, insanlarda ve hayvanda enfekte olabilen, genetik materyalleri olarak RNA ipliğinden oluşan viral partiküllü bir protein zarfına sarılıdır (Shariatifar ve Molaei, 2019; Şeker ve ark., 2020). COVID-19 yapısal olarak dört proteinden oluşur. Bunlar: zar, zarf ve çubuksu çıkıntılardır (dikenler). Latince taç olarak adlandırılan "corona" adından dolayı bu virüslere coronavirüs denir (Hasöksüz vd., 2020; Sheeren vd., 2020).

COVID-19 virüsünün bulaşmasının iki yolu bulunmaktadır: Bunlardan birinci yol, insandan insana bulaşmasıdır. Virüsün temel olarak insandan insana yayıldığı düşünülmektedir. Birbiri ile yakın teması olan kişiler arasında, enfekte kişi öksürdüğünde ve hapşırduğunda ortaya çıkan damlacıklar, yakındaki kişilerin aldığı nefesle birlikte taşınarak ağız veya burnuna yerleşebilir veya akciğerlere taşınabilir. İnsanların en semptomatik olduğu dönem, hastalığın en çok bulaştırıldığı dönem olarak düşünülmektedir (Sağdıç vd., 2020).

Ülkelerin aldığı önlemler kapsamında öncelikle insanları evlerinde tutmak ve aşı geliştirmeye yönelik gerçekleştirilen çabalar yer almaktadır. Ancak aşı çalışmalarının çoğunlukla yan etkilerinin ortaya çıkması sonucu bu aşı çalışmalarının bir kısmı olumlu şekilde ilerleyememiştir. Dolayısıyla ülkeler salgın sürecinde en temel korunma yöntemlerinin kullanılmasını teşvik ve kontrol etmişlerdir. Bu korunma yöntemleri: fiziksel mesafe, maske vs. gibi sıralanabilir.

Salgının ekonomik etkilerinin olumsuz olarak hissedilmesi ise ülkeleri kısıtlamalarda esneklik göstermeye ve normale dönüş yapmaya zorlamıştır. Bu durum ile birlikte ilk kapanma önlemlerinde vaka sayısının azalmasına rağmen

ilerleyen zamanlarda vaka sayılarında tekrar bir artışın ortaya çıkması, tedirginlik yaratmıştır (WHO, 2020b)

Birçok ülkede yayılma gösteren ve ölümlerle sonuçlanan yeni tip korona virüs, Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın hastalık (pandemi) şeklinde ilan edilmiştir. Buna göre örneğin, Umre ziyaretleri kaldırılmıştır. ABD ve birçok ülkede de acil durum ilan etmiştir. İtalya ve İspanya'da tüm ülke karantina altına alınmıştır. Çin'de Wuhan kenti de dâhil olmak üzere 13 kent karantina altına alınmıştır. Fransa'da 17 Mart 2020 tarihinden itibaren kısmi sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Bulgaristan'da ise virüsün yayılmasını engellemek amacıyla 13 Nisan 2020'ye kadar olağanüstü hâl ilan edilmiştir. Bu süreçte dünyada eğitim-öğretim faaliyetlerine ve spor müsabakalarına ara verilmiştir. 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası, 2020 Eurovision Şarkı Yarışması koronavirüs pandemisi nedeniyle 2021 yılına ertelenmiştir. British Airways, Türk Hava Yolları (THY), Qatar Airways, Finnair, United Airlines ve Air Canada gibi hava yolu şirketleri Çin'e, Amerika Birleşik Devletleri Avrupa'ya uçuşları durdurmuştur. Özetle, birçok ülke yolcu taşımacılığını belirli bir süre için askıya almıştır. Starbucks firması Çin'deki şubelerinin birçoğunu kapatmak durumunda kalmıştır. Ikea Çin'deki mağazalarını kapatma kararı almıştır. Apple ve Tesla, Çin'de bulunan bazı fabrikalarını geçici bir süre için kapatmıştır. Volkswagen firması ise fabrikalarında üretimi iki haftalığına durdurmuştur. Michelin, Maserati Skoda, Brembo, Fiat, Renault Grubu, Airbus, Lamborghini ve Ferrari gibi firmalar İtalya, Fransa, İspanya, Slovakya, Sırbistan ve Polonya'daki fabrikalarında üretime ara vermiştir. Toyota ise Türkiye-Sakarya'da üretim tesisindeki üretime iki hafta ara vermiştir (Aslan, 2020).

COVID-19 salgını 2021 Mayıs ayında hala sürmektedir ve tüm dünyada sosyal, ekonomik vb. faaliyetlere katılım tam anlamıyla gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla istihdam olumsuz etkilenmekte ve refah seviyesi düşmektedir (Yang vd., 2020). Diğer taraftan ise COVID-19 başta ulaştırma, turizm ve borsa olmak üzere ekonomi ve sosyal yaşam üzerinde şok etkisi yaratan bir süreç olarak ön plana çıkmaktadır. COVID-19'un dünyaya yayılmasında en etkili endüstriler arasında turizm endüstrisi ve ulaştırma endüstrisi gösterilmektedir.

Turizm başta olmak üzere birçok endüstri ve sektörde salgından dolayı kısıtlamalara gidilmiştir. 2000 yılından sonra ortaya çıkan salgın hastalıkların

turizm endüstrisi üzerindeki etkileri sadece bölgesel bazda gerçekleşirken, COVID-19 salgını küresel bir boyutta turizm faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir (Alpogo ve Alpogo, 2020). Dolayısıyla korona virüsün yaşamın her alanında olumsuz etkileri görülmektedir. Bu salgın, ülkeler çapında ekonomi, sağlık ve sosyal yaşam başta olmak üzere önemli bir kriz ortaya çıkarmıştır. Bu bakımdan kurulu düzenler, yeniden şekillenmeye ve köklü değişime zorlanmaktadır (Alpogo ve Alpogo, 2020).

Aralık 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 küresel salgınına ait virüsün sürekli mutasyonlara uğraması olumsuz karşılanan bir duruma işaret etmektedir. Ayrıca geliştirilen aşuların bir iki türünün uygulamada öne çıktığı anlaşılmaktadır. Tıp bilimindeki çalışmaların zaman alması sonucu COVID-19 virüsünün uzun yıllar daha etkilerinin hissedileceği belirtilmektedir. Almanya ülkesinde Koronavirüs aşısını bulan Türk asıllı kişilerden biri olan Şahin (2021) ‘Virüs önümüzdeki 10 yıl boyunca bizimle kalacak’ şeklinde bir beyanda bulunmuştur. Yapılan bilimsel çalışmalar neticesinde dile getirilen önemli bilgiler arasında her ülkeden değişik mutasyon gösteren virüsün ortaya çıkmasıdır. Bu bakımdan ülkelerde yapılan aşı çalışmaları ve kısıtlamalar ile en aza indirmeye çalışılan COVID-19’un bulaş hızı ve etkileri ise değişkenlik gösterebilmektedir. Bu noktada COVID-19 mutasyonunu açıklamak yerinde olacaktır.

Mutasyon (Değişim); Canlıların gen (DNA) ve RNA yapılarında meydana gelen çoğu kalıcı olabilen değişimlerdir. Genlerde oluşan hata farklı proteinlerin üretilmesine neden olacağından dolayı mutasyona uğramış mikroorganizmalara ve bunların varyant proteinlerine karşı mücadele etmek daha zor olur. COVID-19 için bu durum geçerlilik göstermektedir. Bu kapsamda 2021 Mayıs ayına kadar çıkan bazı mutasyonlu COVID-19 türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Finlandiya Mutasyonu; Fin-796H adı verilen bu COVID-19 varyantı için daha önce İngiltere B.1.1.7 ve Güney Afrika B.1.351’de görülenle benzer özelliklere sahip olmasına rağmen farklı bir tür olduğu belirtilmektedir (Sequira, 2021).

İngiltere Mutasyonu; İngiltere’de koronavirüsün enfeksiyonlarını bildiren bölgelerin sayısı artmıştır. B.1.1.7 olarak isimlendirilen bu mutasyonlu virüs

özellikle başak proteininde, alışılmadık derecede çok sayıda genetik değişikliğe sahip olmasıyla tanımlanmaktadır (McGarty, 2021).

Güney Afrika Mutasyonu; Güney Afrika'da test edilen virüs örneklerinde yeni bir koronavirüs varyantı ortaya çıkmıştır. 501.V2 adı verilen bu virüs de hızla yayılım göstermiştir (Sciensano, 2020).

B.1.526 Mutasyonu; ABD'nin New York kentinde, koronavirüsün E484K mutasyonu ile yeni bir varyant ortaya çıkmıştır ve hızla yayılan bu türe B.1.526. adı verilmiştir (Cadena, 2021).

COVID-19 salgınının mutasyonlu virüs nedeniyle ülkelerde tedirginlik yaratması üzerine aşı çalışmaları hızlandırılmıştır. Ancak bu konuda alınan tedbirlere bağlı olarak salgının olumlu etkilerinin de görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu olumlu etkilerin ise özellikle doğa üzerinde olduğu belirtilebilir.

1.4 Covid-19 Salgını ve Olumlu Etkileri

COVID-19 nedeniyle gerçekleştirilen izole sürecinde hava kirliliği ve çevre kirliliği azalmıştır. Fransa, Çin, Almanya, İspanya ve İtalya gibi ülkelerde Azot Dioksit'in (NO₂) azaldığı ifade edilmiştir. İtalya'nın Venedik kentinde ise kanallarda bulunan sular geçmişe göre daha temiz ve turist sayısının azalması nedeniyle motorlu teknelerinde çok az kullanılması sonucu olumlu çevresel etkiler hissedilmiştir (Zambrano-Monserrate vd., 2020). Benzer şekilde İstanbul Boğazı'nda yunuslar görülmüştür.

COVID-19'un diğer bir olumlu etkisi ise tüm dünyayı iletişim içerisinde olmaya yönlendirmesidir. Ülkeler, zaman kaybetmeden aşı çalışmalarına başlamış, maske ve diğer gerekli malzeme üretiminin arttırılmasına yönelik çaba göstermişlerdir. Malzeme temininde ülkeler birbirine yardım eli uzatmıştır. Sağlık çalışanları, karantina altındaki yerel halk ve turistler için barınma olanakları hemen ayarlanmıştır. Zorunlu ihtiyaçların bu süreçte karşılanması ve turistlerin ülkelere dönmeleri için ulaştırma olanakları tedbirlere uygun şekilde sağlanmıştır. Uluslararası düzeyde en üst seviyeye çıkan COVID-19 küresel salgını sebebiyle bu süreçte birçok ülke arasında sağlık ürünleri, maske gibi ürünlerin temininin önü açılmıştır.

Aynı zamanda halk da çalışanlar için plastik koruyucu maske üretimine destek vermiştir (Wasilewski, 2020).

1.5 Covid-19'un Yiyecek İçecek ve Gıda Sektörüne Etkileri

Türk Dil Kurumu (TDK, 2020a) Sözlüğü 'ne göre gıda, “yaşamak, varlığını sürdürmek için gerekli şey” anlamına gelmektedir. Yiyecek içecek ve gıda endüstrisinde COVID-19 ile birlikte varlığını sürdürmek isteyen insanlar bir taraftan salgından korunmaya çalışırken diğer taraftan gıda güvenliği konusunda daha dikkatli davranmaya başlamışlardır. Nitekim devletler COVID-19 sürecinde gıda güvenliğine yönelik denetlemelerini arttırmışlardır. Örnek olarak gıda dağıtımı ve satışında ekmeklerin poşette satılması, açık gıda ürünlerine eldivensiz dokunulmaması, ambalajsız ürün satılmaması, gıdanın temas ettiği alanların dezenfekte edilmesi gösterilebilir. COVID-19'un gıda kaynaklı bulaşmasının önüne geçmek üzere gıda ambalajları ve çiğ et gibi ürünlerle temasın ardından ellerin yıkanması ve yemek hazırlamada ise bone, maske ve eldiven kullanılması gerekliliği vurgulanmaktadır (Oğur vd., 2021)

Diğer önemli bir husus ise Birleşmiş Milletler (BM), 1948 yılında İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde insanların gıdaya ulaşım hakkının en temel hak olduğunu belirtmiştir. 1970 yıllarında ise gıda ve beslenme ile alakalı sıkıntılar tekrar baş göstermiş ve bunun neticesinde 1974 yılında Dünya Gıda Konferansı düzenlenmiştir. Arz-talep dengesinin temel alınması ile 1980 yılında erişilebilirlik ve eşitlik konusu önem kazanmış, gıda güvencesine yönelik ise Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization [FAO], 1983) “bütün insanların, ihtiyaç duydukları temel gıdalara fiziksel ve ekonomik olarak her zaman erişebilmeleri” gerektiğini vurgulamıştır. Nitekim, Yemen, Afrika gibi birçok ülkede gıdaya ve suya erişmede sorunlar vardır. Bu, dünya genelinde ciddi bir sorun olarak görülmektedir ve yaklaşık 820 milyon kişinin yiyeceklere erişememesinin önemli bir sorun olduğunun altı çizilebilir. Salgın sebebiyle bu sayıların daha da artacağı öngörüsü yer almaktadır

(Dünya Bankası [World Bank], 2020). Gelişmiş toplumlarda ise %30 oranında gıda kaynaklı hastalıklar her yıl görülmektedir. Asya ve Avrupa ülkelerinde ise ortalama 130 milyon kişi gıda kaynaklı hastalıklardan etkilenmektedir (De Waal, 2003).

Yiyeceklere erişen kişiler ise COVID-19 nedeniyle tercihlerinde davranış değişikliği de göstermeye başlamıştır. Örneğin, Sabri Ülker Vakfı'nın (2021) COVID-19 dönemi beslenme davranışları üzerine 12 ilde 600 kişiyle gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre önemli bilgiler elde edilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kamu ya da belediye yardım kurumlarından temel gıda unsurlarını temin eden kişi oranının %1,6 oranında artması,
- Taze peynir, süt ve ekmek satın alma davranışlarında azalma olması,
- COVID-19 öncesi %75 olan öğle yemeğini evde hazırlayıp tüketen kişi oranının COVID-19 sonrası %90'a çıkması, paket tüketimin azalması ve ara öğün tüketiminin artması,
- Meyve, sebze, şeker, taze et ve balık tüketim sıklığının artması,
- Restoran ve kafe gibi yerlerin ağırlıklı hizmet vermede kapalı olması sonucu restoran ve kafelerde yeme içme sıklığının azalması,
- Yiyecek tüketiminde harcamanın artması,
- Organik ürünlere ilginin yaklaşık %40 oranında artması,
- İnsanların en çok makarna, bakliyat ve un stoklaması,
- Davranış değişikliği kapsamında ise yiyeceklerin dezenfekte edilmesidir.

Şen'in (2020) yaptığı bir araştırma sonucuna göre ise Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren yemek firmalarının kapasite düşüşü gösterdiği ve bu firmaların endüstrisinde uzun yıllardır yer almasına rağmen kapasite düşüşüne karşı bir önlem alamadıkları ortaya çıkarılmıştır.

Bu bilgilerden hareketle COVID-19 ile insanların bir kısmının gıdalara daha tedirgin yaklaşmaya başladığı ve üreticilerin de gıda üretimlerini olağan süreçlerindeki gibi yapamadığı ifade edilebilir. Bunun nedenleri özetle, ülkeler arası veya bir ülkede şehirler arası gıdalara ulaşmanın küresel salgın döneminde ulaştırma, lojistik yönünden daha zor olması, üretimin durdurulması veya kısıtlanmasına bağlı olarak kapasitede düşüş yaşanması ve buna bağlı olarak fiyatlarda bir artışın ortaya çıkması, insanların kıtlık olabileceği düşüncesi doğrultusunda gıda bulamayacağı hissine kapılması ve stoklama davranışı

göstermesi, söz konusu virüs bakımından hijyen koşullarının sağlanıp sağlanmadığına yönelik endişelerin hissedilmesi gibi belirtilebilir.

1.6 Covid-19'un Turizm Endüstrisinde Yer Alan Sektörlere Etkileri

Tüm dünyada turist hareketliliğinin artmasına paralel olarak turizm endüstrisi artan bir öneme sahiptir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, gelecek 20 yıl içerisinde turizm endüstrisi, en hızlı büyüyecek olan endüstrisi olarak kabul edilmektedir. (Göçen, 2020)

COVID-19 nedeniyle turizm endüstrisinde özellikle ulaştırma, yiyecek içecek, konaklama sektörleri ile seyahat acentaları ve tur operatörleri etkilenmiştir. Turizmin çarpan etkisi de göz önüne alınırsa diğer sektörlerin de turizm endüstrisindeki hareketliliğin azalmasına bağlı olarak olumsuz etkilendiği söylenebilir. Turizm endüstrisi insan odaklıdır. Özellikle yoğun rekabet ortamının da yüksek düzeyde olduğu konaklama işletmeleri, hassas ve kırılgan yapısı ile çevreye karşı duyarlılık göstermekte ve her türlü krizden etkilenmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisi içerisinde zorunlu yeme içme ihtiyacını karşılamasından dolayı en etkili biçimde etkilenen endüstrilerin başında gelmektedir (Faulkner, 2001). Ulaştırma ağı turizm endüstrisinde insanların yer değiştirmesi açısından önemlidir. Kısıtlamaların esnetilmesi sonucu her ne kadar faaliyet süreci başlasa da yarı kapasite ile turistlerin tüketime katılmaları turizm işletmelerini zor durumda bırakmıştır. Tüm bu sistem bir bütün olarak ele alındığında COVID-19'un istihdam ve gelirler üzerindeki olumsuz etkileri de ortaya çıkmaktadır. Örneğin, 2020 yılında havayolu şirketleri 118,5 milyar dolarlık net zarar bildirmiştir (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, International Air Transport Association, [IATA] 2020)

Restoranlarda kapatma/kısıtlama sonucu, Mart ve Nisan aylarında -%100 rezervasyon yer alırken, koşullar daha esnek hale getirildikten sonra, 3 Eylül'de -%32'lik bir rezervasyon seyri izlendiği kaydedilmiştir (OpenTable, 2020)

COVID-19, kısıtlamalar ve restoran ve kafeler için paket servise izin verilmesi nedeniyle tüketicileri al götür veya internet üzerinden siparişlere yönlendirmiştir. Paket servisin salgın sebebiyle öne çıkması, yeni eğilimlerin de

ortaya çıkmasına neden olmuştur. Milör (2021), bu konuyla alakalı olarak yemeklerin al-götür ve paket servis yöntemiyle hizmet verecek şekilde kurulmuş olan ve Türkçe’de karanlık, hayalet ya da sanal mutfak anlamına gelen “Ghost/Dark Kitchen” uygulamasının daha da artacağını belirtmektedir. Nitekim özellikle şehirlerde konaklama işletmeleri restoran ve kafelerindeki iş süreçlerini dışa açık hale getirmiştir.

Yalnız oturma alanında servis hizmeti sağlayan birçok restoran ve kafe ise faaliyet süreçlerinde al götür veya paket servise dönmüşlerdir.

Koronavirüs salgınında ülkeler, hastalığın bir taraftan daha çok kişiye yayılmasını önlemeye yönelik diğer taraftan ise faaliyetlerin sürdürülebilmesi için gıda, ulaştırma, yiyecek içecek, konaklama ve diğer işletmelere bir dizi politikaların uygulanmasını gerekli kılmıştır ve buna göre yol gösterici tavsiyeler de sunmuştur. Bu doğrultuda bu çalışmanın konusu ile ilgili olan COVID-19 salgınının tarım endüstrisine yol açtığı etkileri de aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır (FAO, 2020).

1.7 Covid-19’un Tarım Sektörüne Etkileri

Tarım, insanlığın yerleşik hayata geçmesiyle birlikte ortaya çıkan ilk iktisadi faaliyeti olarak bilinmekte ve temel beslenme ihtiyacını karşılamaktadır. Modern çağda teknolojinin kullanımıyla tarımsal üretim artmış ve gıdaya erişim kolaylaşmıştır. Gıda sistemi bir yanıyla gıdanın tedarikini, üretimini, değişimini, dağıtımını ve tüketim ilişkilerini bütüncül olarak ele alırken diğer yanıyla “insanların kendilerine yetebilme sürecinde toplumların şekillenmesini” de içeren oldukça karmaşık bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Demirkol, 2020).

Tarım endüstrisi; bitkisel üretim, hayvansal üretim, ormancılık, balıkçılık ile tarımsal girdilerin üretimi, tarım ürünlerinin işlenmesi, tarım ürünlerinin pazarlanması ve tarımsal örgütler gibi alanları ve alt dalları barındıran bir endüstridir. Tarım endüstrisinin dünyadaki tüm ülkelerin ekonomisinde çok önemli bir yeri vardır ve endüstrisinin yerine getirmesi gerektiği birtakım işlevleri vardır. Bu işlevlerin en önemlisi insanların besin gereksinimi sağlamasıdır (Akın, Çelen, Çelen ve Karagöz, 2020).

Küreselleşme ile beraber önemi artan gıda sistemi, üretiminden erişimine kadar tüm koşulları kapsamaktadır. Gıda fiyatları 2007 yılı sonrasında oldukça yüksek fiyatlara ulaşmıştır. O zamana kadar görülen stok fazlası yerini gıda yetersizliğine ve kıtlığına bırakmaya başlamıştır. Yaşanan gıda krizinden kısa bir süre sonra ekonomik kriz küresel boyutlara ulaşmış ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]), FAO gibi uluslararası kuruluşlar mevcut gıda sorununa çözüm üretmek için ortak bir perspektif arayışına girmiştir. Bello (2008), dünya krizlerinin periyodik olarak ortaya çıktığını ve kapitalizmin bu krizleri aşamayacağını ve devamlılığını vurgulamaktadır. Küresel salgın ile üretim ilişkisi farklı bir boyut almıştır.

Dünyanın önde gelen gıda firmaları ve tarım paydaşlarının yaptıkları açıklamalara göre dünya üzerinde açlık riskinin yukarı seviyelere çıktığına işaret edilmektedir. Küresel tarımsal üretim ve gıda ticaretinde aksaklıklar ve piyasalarda da daralmalar öngörülmektedir. Uluslararası kurumlar ve devletlerde küresel ticareti rahatlatmaları ile alakalı açıklamalar yapılmıştır (Gıda ve Arazi Kullanım Koalisyonu [Food and Land Use Coalition], 2020). Özellikle tarımsal girdilerin, çiftliklerin, gıda işleme ve dağıtımın gerekli olduğu yiyeceklerin tarladan sofraya yeterli miktarda gelebilmesi için alınması gereken önlemler ile birlikte uygun üretim ve dağıtım süreci kritik önem taşımaktadır. Gıda zincirindeki çalışanları korumak ve COVID-19'un yayılmasını önlemeye yardımcı olmak için sağlık protokollerine ihtiyaç vardır. Gıdaya erişimde problem yaşanan bölgelerle alakalı olarak gıdaların taşınması ve desteklenmesi önemlidir. Benzer şekilde devletler, özellikle tarımsal faaliyetlerden ekim ve hasat zamanı açısından ürünlerin toplanması ve tarımsal girdilerin piyasalara (tohumlar, gübre, emek ve krediler) sorunsuz bir şekilde geçebilmesi için paydaşlarla daha yakın bir ilişki kurmalıdır. Mevsimlik ve göçmen işçiliğin dolaşımına izin verilmesi de birçok bağlamda önemlidir. Örneğin Avrupa Birliği, üye ülkelerini meyve ve sebze üretimindeki tüm işçileri (mevsimlik ve göçmen dahil) kritik olarak görmeye teşvik ettiği belirtilmektedir. Laborde (2020) bu hususta; hükümetlerin gıda üzerindeki ihracat kısıtlamaları gibi yıkıcı politikalarını daha fazla kullanmaktan kaçınmasına ve ticaret kanallarının Dünya Ticaret Örgütü ile kararlaştırılan çok

tarafli kurallar ve düzenlemelerle açık tutulmasına işaret etmiştir. Buna ek olarak, elektronik izin ve sertifika verilmesinin ticaret işlemlerini kolaylaştırmasına ve denetimin sosyal mesafeyle uyumlu olmasına da dikkat çekmiştir.

Ayrıca tarım, hayvancılık gibi pek çok stratejik ve geleneksel üreticisi olan endüstriler de daha ucuza ithal edilen ürünlerle yerli üretici rekabet edememekte ve üretimden vazgeçebilmektedir (Elmas Arslan, 2019).

Ancak COVID-19'un bulaşma yayılımı, yaş gruplarına olan etkisi, septomatik bulgulara her geçen gün yenilerinin eklenmesi, vaka-l sayısının artmasına ve bu durum ise insanlarda korku ve paniğe neden olmuştur.

Yaşanan paniğin etkisiyle birçok kişi ve işletme karantina ve tedbir uygulamalarından ötürü ileri dönemlerde ihtiyaç duyacağı temel gıda maddelerini stoklama yoluna gitmiş ve bu durumda arz/talep noktasında da birçok sıkıntı yaşanmıştır (McKibbin, 2020). COVID-19 başta sağlık olmak üzere; tarım, ulaştırma, turizm, eğitim ve birçok alanda ciddi sorunlara yol açmıştır. Uak, otobüs gibi ulaştırma araçlarında yiyecek içecek servisinin ortadan kaldırılmasının, yurtlarda, hastanelerde, okullarda vb. alanlarda ise yemekhanelerin, kantinlerin faaliyetlerine devam edememesinin de önemli etkileri hissedilmiştir. Dolayısıyla tüm bu sıralanan durumlar tarımsal üretim bir kısmının üreticinin elinde kalmasına yol açmıştır.

Yiyecek içecek ve tarım endüstrisinde yeme ieme talebinin düşmesi ile sabit maliyetleri düşürmeye yönelik işletmeler tarafından başvurulan yollardan biri olan iş gücünün azaltılması işsizlik oranını arttırmıştır. Ayrıca bu küresel salgın tedarik boyutunda da ciddi düşüşlere yol açmıştır. Bu durum ise üretime olumsuz şekilde yansımıştır (Gournchas, 2020). Örneğin, COVID-19 kriziyle birlikte ilk istihdam kaybı 19 Mart 2020'de Asya lkelerinde grlmştir. Kırsalda çalışmakta olan işçilerin yaklaşık olarak %80'i (100 milyon işçi) iftlik dışı işlere dönmek zorunda kalmıştır (Çin Tarım ve Köy işleri Bakanlığı, Ministry of Agricultural and Rural Affairs of China, [MARA], 2020). Bu bilgilere göre öncelikle yerel üretim desteklenmesi ve ülkedeki mevsimlik tarım işçileri kapsamında işsizliğin azaltılması gerekliliğinin altı çizilebilir.

1.8 Yeşil Devrim

Yeterli düzeyde beslenemeyen insanların vücut dirençlerindeki azalmalar nedeniyle salgın hastalıklar daha kolay yayılır olmuştur. Yetersiz yağışlar ve kuraklıklar önemli bir sorun arz etmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında hayat standartları iyileşme göstermiştir ve hızla artan nüfusun beslenme hızını karşılamak için devlet politikalarında daha çok gıda maddesi üretimini sağlamak ve bu üretim içerisinde bitkisel, hayvansal ve su ürünleri üretimini yapmak amaçlanmıştır. Yeşil devrim, bu hızlı nüfus artışıyla doğru orantılı olarak tarımsal üretim artışını ifade etmektedir. Bu kapsamda Yeşil devrim, yoğun gübre, geliştirilmiş sulama sistemi kullanımı ve özellikle buğday ve pirinç gibi tohumların yeni çeşitlerinin benimsenmesi yoluyla daha başarılı tarımsal verim elde edilmesini içerir (Kırımhan, 2005).

1.9 Covid-19'un Tüketici Üzerine Etkileri

COVID-19 sürecinde insanların evlerinde kapalı kalma ve zorunda olmadıkça dışarı çıkmama durumu bulunmaktadır. Bu gibi kısıtlamalar ve basında yer alan vaka ve vefat sayıları insanların kendini iyi hissetmesini ve sosyalleşmesini etkilemiştir. Diğer taraftan evde kalma sürecinin uzaması insanların rasyonel bir istifleme ve gereksiz harcamalar yaptığına dair kanıtlar sunmaktadır. Evlerindeki karantina sürecinde ellerinde bulunan malzemelerin yetersizliği ve evdeki mevcut ürünlerin tüketilecek olması düşüncesi ile satın almalarda fazlalıklar ve buna bağlı olarak israf gözlenmektedir (Baker, 2020). Ancak COVID-19 sürecinde tüketicilerin evinde saksıda veya bahçede sebze vb. yetiştiriciliği de önem kazanmıştır. Bunun yanında tüketiciler, internet üzerinden arama motorlarında genellikle, D Vitamini, ateş ölçer, vücut kitle endeksi, diyet, yemek yeme uygulaması olan 'mukbang' gibi sözcükleri üst sıralara taşımıştır (Tolay ve Sinclair, 2020) ve hayata giren tedbirlerle temassız teslimat (kapıya asılan siparişler) gibi uygulamalar geliştirilmiştir. Tüketici veri tabanları ise artık tüketiciye uygun ürünleri onların önüne çıkarmaktadır (Tekin, 2020)

Bu bilgilerden elde edilecek çıkarımlar sayesinde küresel salgının ardından yeni dünya düzeninde de değişiklikler olacağı ele alınmaya

başlanmıştır. Daha çok internet ortamı ile yapılabilecek alışverişler nedeniyle birçok işletmenin internet ortamında iş yapmaya devam edeceği belirtilmektedir (Min vd., 2020).

Turizm endüstrisinde büyük şehirlerde yaşayan insanların tatil anlayışında değişiklikler beklenmektedir. Örneğin, fiziksel mesafe duyarlılığı açısından kırsal ve kıyı alanlarındaki butik otel, apart otel, karavan, villa ve yat kiralama türünde konaklamanın tercih edileceği, açık hava etkinliklerinin artacağı ve kişi sayısının az olduğu tatil türlerinin tercih edilmesi beklenmektedir (Ranasinghe, 2020).

COVID-19 kısıtlamaları nedeniyle insanların daha fazla süreyi evlerinde geçirmeleri ve ekonomik anlamda da tedbirli olma isteği doğrultusunda birçok üründe fiyatların artması söz konusu olmaktadır. Bu salgın sürecinde talep edilen ürünler arasında ambalajlı gıdalar en büyük paya sahiptir. Küresel salgın nedeniyle hijyenin öneminin vurgulanmasına bağlı olarak alışverişlerin internet ortamında yapılması üzerine bir tutum sergilenmektedir (Wang ve Hao, 2020). Ancak tüketiciler tarafından internet yoluyla gerçekleştirilen alışverişlerde kapıdan içeri alınan ürünlerin dezenfeksiyon ve sanitasyon işlemlerine yer verilmesi öne çıkan davranış biçimi olmaktadır.

COVID-19 Küresel salgınındaki belirsizlikler ve virüsün durdurulamaması nedeniyle tüketiciler de satın aldıkları ürünlerin nasıl ortamlarda yetiştirildiği, temizlendiği, paketlenildiği gibi birçok temel sorunlar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin temiz algısı sebebi ile yerli üretim mallara dönüş yaptıkları da gözlemlenmiştir (Hassen vd., 2020). Aynı zamanda ister toplu gıda üretim tesisi kapsamında olsun ister bir restoran kapsamında olsun üretim sürecinin takip edilebileceği teknolojik sistemlerin işletmeler tarafından uygulanmaya başlaması önemli adımlar arasındadır.

1.10 Covid-19'un Ekonomik Etkileri

COVID-19 küresel salgınının en önemli olumsuz etkisi, toplum sağlığı ve ekonomik anlamda yarattığı krizdir. Diğer bir ifadeyle COVID-19 küresel salgını, sağlık ile ilgili bir sorun olsa da etkileri nedeniyle bütün dünyada çok

önemli ekonomik sorunlara da yol açmıştır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2020).

Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund, [IMF], 2020) 2020 yılında küresel çapta büyüme oranını-%3 düşüş göstereceğini öngörmektedir. G7 ülkelerinden ABD, Japonya, İngiltere, Fransa, İtalya ve Çin, dünyada arz ve talebin %60'ını (GSYİH), dünya üretiminin %65'ini ve dünya imalat ihracatının %41'lik dilimini karşılmasına (Mann, 2020) karşın COVID-19 sürecinde bu oranlar büyük ölçüde etkilenmiştir.

Dünya Bankası (World Bank, 2020) COVID-19 salgınına bağlı olarak dünya çapında gerçekleşen tarımsal girdi ve çıktılarda gıda işleme gücü ve istihdam açısından 71 milyon ile 100 milyon insanı aşırı yoksulluğa sürükleyebileceğini belirtmiştir. COVID-19 salgının ekonomik yönden yıkıcılığı, ülkemizde de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) ve büyük ölçekli birçok işletme üzerinde olumsuz etkiler doğurmuştur. Türkiye bu süreçte yaptığı ekonomik çalışmalar ile birlikte sigortalı çalışanlarını biraz daha rahatlatmıştır. İşyeri sahipleri için yeni ödeme koşulları, vergi iadesi, indirimi ve ötelemesi sağlama, çalışanlarına ödenek ve teşvik sağlama yanında ileri vadeli krediler ile çözümler ortaya konmuştur (Atkeson, 2020).

Endüstriler bazında 2020 yılı istihdam oranının dağılımında en büyük payı %58,3 hizmet endüstrisi almıştır. Bu endüstri, %20,9 ile sanayi endüstrisi, %15,5 ile tarım endüstrisi, %5,2 ile inşaat endüstrisi izlemiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020). Bu açıdan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin yeri hizmet endüstrisi içerisinde yadsınamaz.

Buna karşın küresel turizm endüstrisinin COVID-19 salgınının yol açtığı seyahat kısıtlamalarının etkisiyle 2020 yılında 1,3 trilyon Dolar kaybettiği açıklanmıştır. Verilen bilgiler arasında küresel salgın etkisiyle uluslararası uçuşların %74 oranında azaldığı ve havayolu ulaştırması endüstrisinde dünya çapında 120 milyon istihdamın yok olma riskiyle karşı karşıya olduğu bildirilmiştir (Euronews Gazetesi, 2021).

Bahar (2008) turizm endüstrisinin başta terör, savaş ve doğal afetler gibi krizlerden, siyasal, politik ve ekonomik istikrarsızlıklardan ve diğer olumsuz olaylardan daha hızlı etkilenmesinin altını çizmiştir. Gürsoy (2009) ise küresel

salgınların, ekonomik krizlerin ve beklenmeyen riskler olarak adlandırılan doğal afetler gibi olayların kötü olduğu kadar iyi de yanları olduğunu belirtmiştir. Her krizde belli endüstrilerdeki bazı eksiklikler ortaya çıkar, bununla beraber ise yeni icatlar ve kullanımları kolaylaştırılmış ürünler meydana getirilir. Ekonomik anlamda olumlu etki edebilecek icatlar özellikle iş süreçleri, teknolojik altyapı, yazılım ve donanım bakımından belirginleşmektedir. Harford (2017) tüketimin artması ile eksikliklerin çoğaldığını, bu yüzden de icatların yapılmaya başlandığına değinmiştir. Bu salgın sürecinde de yiyecek içecek işletmeleri özelinde sanal menü uygulamaları, mutfakta ve serviste hijyen açısından robotların kullanımı, az üretim yapan veya siparişe göre üretim ve dağıtım yapan (butik) pastaneler, sanal girişimcilik gibi başka icatların da çıkması beklenilmektedir.

1.11 Covid-19 ve Girişimcilik

Timuroğlu ve Çakır (2014), girişimcilik kavramını: piyasadaki fırsatları gözlemleyerek; kâr elde etme, yeniliklere öncü olma, büyüme ve saygınlık gibi amaçlara ulaşmak için riskleri de göz önünde bulundurarak, insanların ihtiyaç duyacağı faydalı ürün ve hizmetleri üreten aktif, esnek, yaratıcı ve çevresel değişimlere hızlı yanıt veren işletmelerin ortaya çıkarılması amacıyla üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi süreci veya üretim süreçlerinde yenilik yapma olarak ifade etmektedir.

TDK (2021) üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis olarak girişimciliğin tanımını yapmaktadır. Girişimci kişi özellikleri, pratik, hızlı düşünüp hızlı hayata geçiren, gerektiğinde para, gerektiğinde ise zaman yaratabilen, bulduğu fikri hayata geçirmek için elinden geleni yapan zeki kimselerdir (Hering, 2019).

Türkiye gibi gelişen ekonomiye sahip olan ülkelerde girişim ve girişimcilik olgusu halen daha tam olarak oturmamıştır. Buna rağmen Türkiye yabancı sermaye ve gelir dengeleri düşünülürse yatırım için mantıklı olan ülkelere biridir (Fueglistaller vd., 2019).

Ekonomik dalgalanma yaşayan ülkelerde yabancı sermayenin gelişine açık olma durumu önemlidir. Yabancı sermaye yatırımcılarının bu yatırımlarındaki

genel esas iş gücünün ucuz olması ile yakından bağlantılıdır. Bu nedendir ki yabancı sermaye en çok gelişime açık ekonomiyi sever ve yatırım için parasını gelişime açık ekonomisi olan ülkeye taşımaktadır (Harney, 2004). Ancak yabancı sermaye zarar etmek istemez ve kriz dönemlerinde genellikle sıcak parayı kendi ülkesine çeker. Dolayısıyla ülkeler yerel girişimciliği desteklemek için de çaba harcar. Buna örnek olarak Starbucks Kafelerinin Türkiye’de yer alması gibi, Türk zincir yiyecek içecek işletmelerinin de açılmaya başlamasıdır. Ancak günümüzdeki küresel salgının ekonomiye olan etkisiyle Türkiye’deki girişimcilerin ekonomik dalgalanmalardan ötürü yatırım yapma konusunda tedbirli davranmak zorunda oldukları belirtilmektedir (Işık vd., 2020). Buna karşın rekabet ortamı ve krizler girişimcileri yıldırmaz. Nitekim girişimcilikte icatları desteklemek, yaratıcılık ve yenilikçilik önemlidir. Girişimciler bu yönüyle yöneticilerden ayrılmaktadır.

Örneğin, Amerika’da bir dondurma üretim ve satışı yapan işletme, tüketicilerinin kendi dondurmalarını yapmalarını olanaklı kılmıştır. İşletmede yerleştirilen bisikletleri kullanan tüketiciler, pedalları çevirdiği takdirde kavadaki dondurma yapımında kullanılan ürünler karıştırılmaktadır. Bu şekilde hem tüketicinin hareket etmesi desteklenmekte hem de çevre dostu uygulama yoluyla tüketici kendi ürününü yapmaktadır (Yeni İş Fikirleri, 2021).

Diğer bir örnek ise ‘Şefle bir gün uygulaması’ gibi etkinlikler de ilgi görmeye başlamıştır. COVID-19 sürecinde hareketsiz kalan insanlar için farklı iş fikirlerinin ortaya çıkarılması bu bakımdan önemlidir.

2. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GIDA ÜRETİMİ VE MENÜ

Küreselleşme süreci ile birlikte hızla artan rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmeleri yaratıcı bir üretim, yönetim ve faaliyet süreci anlayışını benimsemesi ile mümkün olabilir. Küreselleşme; bir yandan işletmeler arası rekabeti artırırken, bir yandan da tüketici ihtiyaç ve isteklerinin değişmesine neden olmaktadır. Bu hususta işletmeler, yeni düzende COVID-19'un tüketici üzerindeki etkilerini de göz önünde tutarak faaliyetlerine yön vermelidir. Bu anlamda, yiyecek içecek işletmelerinin yaratıcı menü planlama ve analiz tekniklerinin değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamada önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Akay, 2015). Bu bakımdan çalışmanın bu bölümünde yiyecek içecek işletmelerinde gıda üretimi ve menü konuları ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.1 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda Üretimi ve Üretim Yönetimi

Türkçe'de üretim iki farklı sözcüğün karşılığı olarak kullanılmaktadır. İstihsal (production) ve imalat (manufacture) gibi temelde farklılık gösteren iki sözcükle eş anlamda kullanılmaktadır. Süt üretimi, buğday üretimi ile ifade edilen aslında birer istihsaldir (production). Traktör üretimi ise gerçekte bir imalattır (manufacture). Gıda endüstrisinde hem istihsal hem de imalat bulunmaktadır (Saygılı, 1991).

Gıda üretiminde önemli bir faaliyet ise maliyet analizidir ve fiyatlama için bu işlem gerekmektedir. Bu noktada işletmeye alınan malzemeler arasında tekrar satılmak üzere olan malzemeler işletme maliyetlerini oluşturmaktadır.

Örneğin, satın alınan sebze, meyve ya da et işlenerek restoranda servis edilebilir ancak bir sos tavaşı, kızartma tenceresi ya da tuvalet kâğıdı yiyecek içecek maliyeti kapsamına girmemektedir. Bir yiyecek içecek işletmesinde, işgücü, yiyecek ve içecek maliyetleri toplamı, toplam satışların %75' ini aşmıyorsa işletmenin karlı olduğu değerlendirilir (Sarıışık, 1998).

Bir gıdanın işleme sırasında binlerce etken vardır. Bu etkenlerden bazıları evrensel bazıları ise özel işlemlerden geçerek yapılır. Üretim yeri bir mutfak ise hammadde girişinden son çıkıştaki mamul maddenin elde edilmesine kadar binlerce işlem, yüzlerce alet ve insan devreye girmektedir. Bu geniş çark o şekilde yönetilmelidir ki elde edilen ürün en düşük maliyet ile yapılmalıdır. En düşük maliyet ile yapılan ürün kar anlamına gelmektedir ve işletme faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktadır.

2.2 Üretim Yönetim Fonksiyonları

Üretimin tipi, tespit edilmesi gereken ilk adımdır. Bu konuda “hangi ürün ne tipten üretilecek?” sorusunun yanıtı aranır. Bunu belirleyen husus, tüketicilerin arzularına bağlıdır. Bu süreçte piyasa araştırması esastır. Bu bilgilerin toplanması konusu büyük işletmelerde pazarlama departmanı görevleri arasında yer alırken gıda işletmelerinde ise üretimde üreticinin elindeki çalışan insan sayısı ve makinalarının bu istekleri nasıl karşılayabileceğinin tespit edilmesinden geçer. Yiyecek içecek işletmelerinde üretim süreklidir, yeterli hammadde olduğu müddetçe durmaksızın devam edilebilmektedir. Bu noktada mevcut insan ve makine gücü istenilen üretim düzeyini sağlamak için koordine edilmektedir (Sümer ve Eser, 2006).

Planlama aşamasından sonra üretimin yönlendirilmesi, iş akışının sağlanması, düzenin ayarlanması gibi süreçler önemlidir. Tedarik, taşıma ve depolama sisteminin seçilmesinde nasıl bir yol izleneceği konusunda da kararlar alınmalıdır (Hair ve Fair, 2003).

Üretimin temel fonksiyonları şu şekilde özetlenebilir (McCarthy, 1979):

Ön planlama: Piyasa araştırması, dizayn, tesis ve işyeri

Planlama: Stok kontrol, üretim metodu, insan ve makine gücü

Kontrol: iş emri, takip, muayene ve kontrol

Bu faaliyetler sonucu işletmenin giderlerini hesaplamak için Tablo 2.1'deki sistem kullanılmaktadır ve açılış yılı için öngörülen gider kalemleri genellikle aylık olarak hesaplanmaktadır (Kahraman, 1997):

Tablo 2.1: İşletme Sermaye Giderleri Hesaplama Tablosu

Giderler	Ay
Yiyecek Giderleri	1/12
İçecek Giderleri	1/12
Diğer giderler	1/12
Personel giderleri	1/12
Bakım onarım	1/12
Sigorta giderleri	1
Genel giderler	1/6

Kaynak: Kahraman, N. (1997). Turizm Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Yürütülen bu faaliyetler sonucunda gerekli olan Toplam İşletme Sermaye İhtiyacı TL'dir gibi ortaya çıkmaktadır.

2.3 Talep Tahminleri

Piyasa araştırması, kullanıcının veya tüketicinin eğilimlerini ortaya koymaktadır. Bu bilgiler neticesinde olayların teknik ve ekonomik açıdan ele alınarak talebin ne miktarda olacağını hesaplanması gerekmektedir. Bu ancak bir tahminden ibaret olup, seçilecek yöntem ve kullanılacak verilerin gerçeklere yakın olma durumu ile hedefe varma şansı artar (Saygılı, 1991).

2.4 Yer Seçimi

Yer seçiminde hammaddeye yakınlık, ulaştırma ağının kullanılabilirliği, pazar yapısına ve hedef pazara uygunluk gibi birçok etmen dikkate alınarak bir seçime gidilir. Bu hususta aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır;

1. Hammaddeler nereden temin edilecek?
2. Üretilen ürünün her koşulda satılma durumu nedir?
3. Toplu taşıma, yeraltı ve yer üstü ulaşımına yakınlık durumu nasıldır?
4. Çalışanların kolay bir şekilde iş yerlerine gelebilmeleri mümkün müdür?
5. Teşvik sağlama veya yasaklanmış bölge olma durumu nedir?

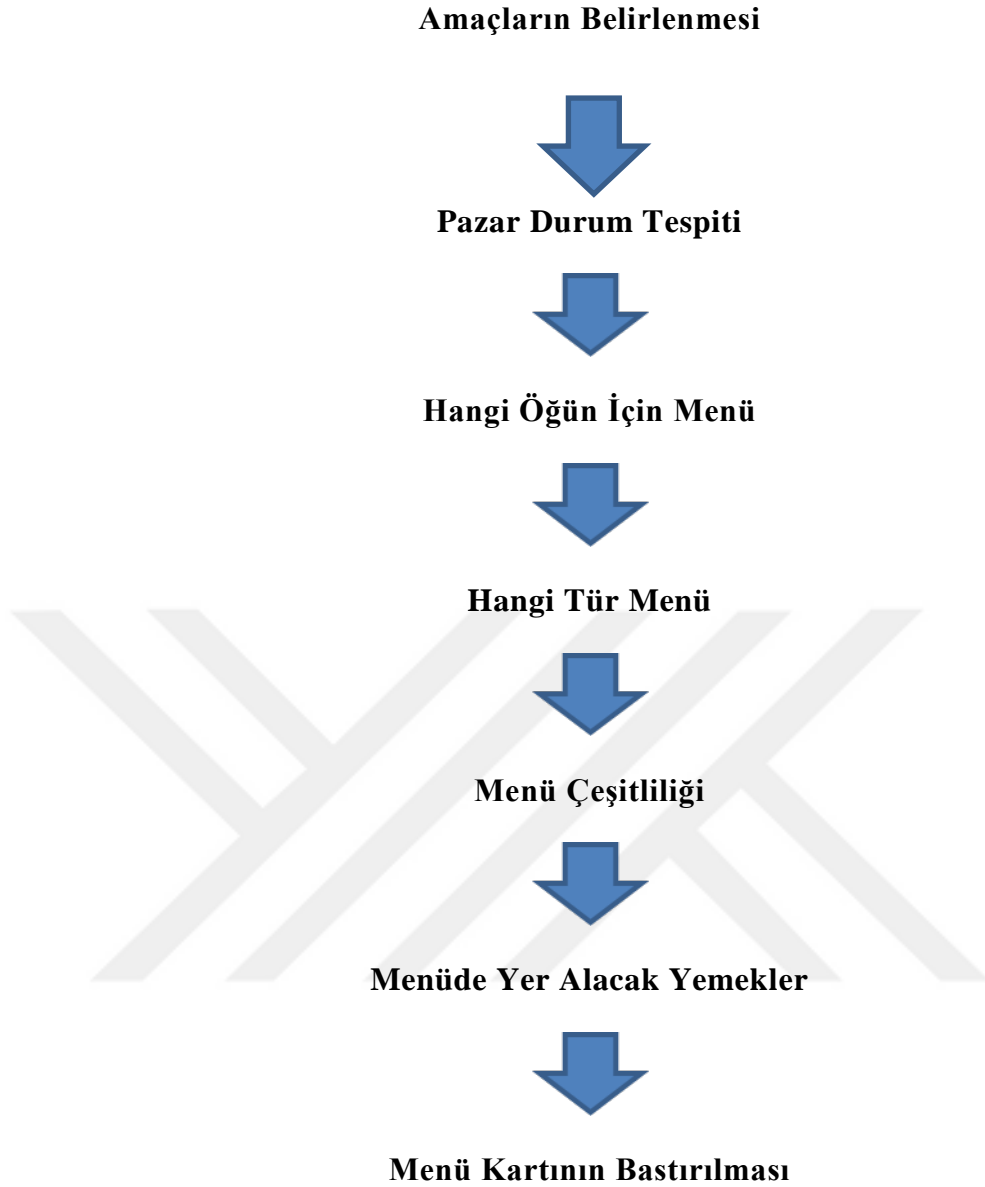
Bu etkenler göz önüne alınırsa ulaşım, taşıma, üretim, pazarlama gibi birçok konuda yarar sağlanacak olup işletmenin hedeflerine ulaşması yönünde çaba harcanır (Saygılı, 1991)

2.5 Fizibilite

Türkçe'de yapılabilirlik olarak tanımlanan fizibilite, İngilizce 'feasible' sözcüğünün karşılığıdır. Kısaca, yapılması düşünülen teşebbüsün veya yatırımın yapılıp yapılmamasının, yapılabilecekse hangi şartlarda yapılması gerektiğinin en ince noktasına kadar teknik ve ekonomik olarak incelenmesidir. Bu süreçte yer seçimi, gerekli olan malzeme, taşımacılık anlamındaki noktalar, kira gideri ve diğer giderler ile getiriler hesaplanmaya çalışılır. Bu şekilde projenin karlılık oranı hesaplanmış olur. Eğer karlılık tespit edilmez ise projeden vazgeçilmek zorunda kalınabilir (Saygılı, 1991).

2.6 Menü

Menü Latince' de 'minustus' sözcüğünden türemiştir küçük, az anlamına gelmektedir. Latince 'den Fransızcaya ise 'Le Menu' olarak geçmiştir. Türkçe anlamı, 'yemek listesi' anlamına gelmektedir. Menülerde sunulan yiyecek içeceklerin fiyatları, içeriği, alerjen bilgileri ve ürün, malzeme markaları gibi açıklayıcı bilgiler ve yiyecek içecek fotoğrafları gibi görsel unsurlar yer alabilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin olmazsa olmazı menülerdir. Dük Henry'nin ilgisini çeken yemeklerin listeleri 1540'lı yıllarda ortaya çıkarılmıştır. Yapılan ilk menülerde boyut çok büyük olduğu için masaların kenarlarında bulundurulmuştur. Menülerin konuklara fazla büyük gelmesi ve yemek seçimlerinde zorlanmaları sebebiyle zamanla içerik ve boyut olarak menüler değişim göstererek günümüze kadar gelmiştir. Zaman içerisinde menü planlaması kapsamlı bir faaliyet şeklinde ele alınmıştır (Şekil 2.1) (Aktaş ve Özdemir, 2005).



Şekil 2.1: Menü Planlama Süreci

Kaynak: Aktaş, A ve Özdemir, B. (2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Menü planlama süreci içerisinde menü içerikleri belirlenir. Menü içerikleri bir sınıflandırma ve sıralama yapılarak aşağıdaki gibi şekillendirilir:

- Mezeler, başlangıç, aperatif
- Çorbalar
- Salatalar
- Sandviçler
- Ana yemekler

- Makarnalar ve pizzalar
- Yan ürünler
- Tatlılar
- İçecekler ve bağlı olduğu kuruma ait bilgiler taşımaktadır.

2.6.1 Menü çeşitleri

Menüler, temelde el menüsü, menü tabelası (board menü) ve menü flayerları olmak üzere üçe ayrılır (Sons, 2009):

1. El Menüsü; Boyut olarak diğer menülerden daha küçük olan bu menülerde genellikle promosyon bilgileri ile öne çıkan ürünler gösterilmektedir.

2. Board Menü; İnsan sayılarının daha yoğun ve dolaşımın hızlı olduğu genellikle alışveriş merkezleri, metro, otobüs, tren, tramvay, otogar ve ana caddelerde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin kullandığı menü türüdür.

3. Menü Flayerları; Kitapçık halinde bulunan, hemen hemen her kafe, restoran, bar, atıştırmalık gibi yiyecekleri (meze, tapas vb.) daha çok servis eden mekanların genel olarak kullandığı ürün olan flayer içerisinde genellikle başlangıç, aperatifler, ana yemek, salatalar, ızgaralar, pizza, tatlı ve alkollü, alkolsüz içeceklerin bulunduğu menü kitapçığıdır.

2.6.2 Menü planlama

Menü planlama, maliyet, enerji ve besin ögesi ihtiyacı, tat, çeşitlilik gibi birçok etmen ve unsurun dikkate alınmasını gerektiren karmaşık bir süreçtir. Menü işletmeye pazarlama, finansman ve maliyet açısından önemli faydalar sağlarken, aynı zamanda müşteri ile işletme arasında önemli bir iletişim aracı da olmaktadır.

Diğer taraftan menü planlanırken hangi kitleye hitap edilecekse o kitlenin/tüketicilerin özelliklerine göre ihtiyaç duyabileceği besin değerleri göz önünde tutulup menü planlamasının yapılması gerekir. Bu hususta diyetisyenlerden yardım alınması yanında yemekte kullanılacak hammaddelerin seçimi, pişirilme yöntemi, garnitürleri ve sunumu açısından sorumlu olan şeflerin deneyimlerinden faydalanılabilir ancak şeflerin beslenme konusunda eğitilmeleri de bir o kadar önemlidir (Demir ve Can, 2018).

Menü fiyatlandırmada ise maliyet bilgisi tek başına yeterli değildir. Menü analizi, yiyecek-içecek işletmesi yöneticisinin maliyetleri ve satışları sistematik olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece menüden elde edilen toplam gelir ile toplam maliyetleri karşılaştırmak yerine, hangi menü kalemi kârlı veya zararlı, hangi menü kalem/kalemlerinin çıkartılması veya yeni bir kalemin eklenmesi gerektiği tespit edilebilmektedir. İşletmeler menü analizi ile menülerini iyi bir biçimde planlayabilmekte, etkin bir fiyatlama ve maliyet kontrol sistemi geliştirebilmektedir. Bunun yanında hedeflenen sadık olan veya olabilecek potansiyel müşteri grubunun tespitini sağlayabilmekte ve onlara yönelik stratejiler oluşturabilmektedir (Rızaoğlu, 1991).

Yiyecek içecek işletmelerindeki en önemli konulardan birinin menü planlaması olmasının bir nedeni de işletmelerin uzun ömürlü olmalarında menü planlamasına bağlı ürünlerin kalitesi ve sunumudur. Bu açıdan menüde yer alacak yiyecek ve içeceklerin seçimi ve servisi bir bütün olarak ele alınmalıdır. Ancak menü planlaması ve analizinde yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri tarafından yaklaşımların ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bir çalışma sonucuna göre, menü planlaması ve analizinde karşılaşılan sorunların başında müşteri beklentilerini karşılayamama, maliyet, hammadde eksikliği gelmektedir (Akay ve Sarıışık, 2015).

Günümüzde birçok firma ise tarım ile alakalı olarak altı ayda bir mevsime uygun menü kullanımına yönelmektedir. Bu dönüşümlü menü kullanımının temel sebeplerinden biri ise kendini tekrar etmemek ve müşterilerine daha sağlıklı ve yeni ürünler sunarak rakiplerinden farklılaşmak ve tüketici beklentilerini karşılamaya çalışmaktır.

2.6.3 Menü fiyatlandırma

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan konseptler gibi menüler de değişiklik göstermektedir. İşletmenin bulunduğu il veya ilçede bulunma, konumu gibi özellikler, kira gibi net gelir durumuna etki eden faktörler menü fiyatlandırmasına yansımaktadır. İşletmenin çalışan maaş ödemeleri, sigorta giderleri, elektrik, su, doğalgaz, toptancı, tedarikçi ve diğer satın alımlarda yapılan ödemeler gibi maliyet kalemleri ortaya çıkmakta ve buna göre bütün giderler ile kâr marjı ortaya konup fiyatlandırma yapılmaktadır. İşte bu noktada

restoranların kullandığı menüler, hizmet niteliği ve müşteri tercihleri, diğer restoranlar ile rekabet etmede önemli bir avantaj sağlar (Ninemeier,1984).

Menü oluşturmak ayrı bir çalışma alanıdır. Bu bakımdan mutfaklarda birtakım testler yapılmaktadır. Bu testlerinin yapılmasının en önemli amacı standart porsiyonların belirlenmesidir. Sunulacak olan yemeğin porsiyon miktarı uygun olandan az olursa müşteri memnuniyetsizliğine, fazla olursa maliyetlerin artmasına yol açmaktadır. Mutfak testleriyle birlikte; ideal yiyecek içecek hazırlama yöntemi, standart maliyetler ve menü fiyatları doğru bir şekilde belirlenebilmektedir (Özbay ve Sarıışık, 2017).

Menüde bulunan ürün sayısı, yapılan ürünlerin lezzeti, servisteki dizaynı ve kalitesi müşterinin tercih etmesindeki belirleyicilerden biridir. Müşteri açısından lezzet, kalite ve fiyat belirleyici özellik grubunda olsa da kaliteli ve başarılı servis için planlamanın doğru yapılması ve restoranın kullandığı malzeme ve malzemelerin birbiriyle uyumu, sıralaması ile insan kaynağına da bağlıdır. Bu süreçte çalışan kişilerin beceri, yetenek ve tecrübesi ile harmanlanması işletmenin ve müşteriye giden yemeklerin başarısında belirleyicidir. İşletmenin konsepti ile beraber yemek içeriği ve sunumları da bu beklentiyi karşılamada etkilidir. Bu hususta servis yönteminin de işletme politikalarında belirlenmiş olması gerekir. Kısaca menü planlama ve servis yöntemi işletme için kilit bir unsur olarak başarının anahtarıdır (Boatright ve Elledge, 2003).

2.6.3.1 Maliyet fiyatlandırma

Menü fiyatlandırmada, menüdeki her bir ürünün ayrı ayrı malzeme fiyatları ve kullanılacak gram, adet, litre, kilo bazından hesaplaması yapılır. Miktarla göre hesaplamadaki temel amaç, net maliyete ulaşmaktır. Net maliyete ulaşıldıktan sonra belirlenmiş oran ile çarpılır ve bir satış fiyatı elde edilmektedir. Menü fiyatlandırmada diğer bazı etkenlerin dikkate alınmaması ise işletme gelirlerini olumsuz etkileyebilir. Bu etkenler: rakiplerin sunduğu ürün fiyatları, müşterinin talepleri ve ödeyebileceği üst limitin ele alınmamasıdır. Bu hususların göz önüne alınmaması veya gözden kaçırılması restoranın karını düşürmektedir. Örneğin, özellikli veya işletmeye özgü ürünler dışında rakiplere göre yüksek fiyatlarla ürün sunulması, talebin düşmesine neden olabilir ve sonuç olarak kar üzerinde bir düşüş yaşatır (Bahçeci, 2015).

2.6.3.2 Pazara yönelik fiyatlandırma

Fiyatlandırma yapılırken rakiplerle alakalı olarak bir pazar araştırması yapılmalıdır. Fiyatlandırma yapılırken sadece ürünlerin kalitesi, malzemeler, işletmenin atmosferi değil, aynı zamanda çalışanlarla müşteri ilişkileri, müşterilerin çalışanları beğenmesi ve servis durumları da önem arz etmektedir. Bu nedenle rakiplerin ve işletmenin sunduğu mal ve hizmet kalitesi ve fiyatlandırma iç içe geçmiş şekilde olan bir kavrama (girift) işaret eder. Buna göre müşteri beklentilerini önemsemek, tüketici araştırmaları yapmak ve ortaya çıkan sonuçların menü kalemleri için ve fiyat belirlemede kullanılması önem arz etmektedir. Yapılmış araştırmalara göre beklentilerin karşılanması, müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Ekinci, 2010).

2.6.3.3 Kara yönelik fiyatlandırma

İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için kara geçmeleri önemlidir. Restoranlarda yapılan fiyatlandırmalar öncelikle kar elde etmek amacıyla yapılmaktadır. Nitekim bir restoran kar elde edemezse o işletme çalışan ücretlerini, kira, elektrik ve su kullanım bedeli gibi sabit ödemelerini ve toptancı ödemelerini yapamayabilir. Bu durumda da işyerini kapatmak zorunda kalabilir. Bu bakımdan yiyecek içecek işletmelerinin faaliyet sürecinde öncelikli hedefi karlılığın maksimize edilmesidir.

Karlılığın maksimize edilmesi ise optimum fiyatlandırma ile mümkün olmaktadır. Maliyetler ile alakalı olarak belirli yüzdeler saptanmalı ve artırma yoluyla fiyat değişikliği yapılmalıdır. Genel olarak bu oranlar %40 ile %70 aralığında değişmektedir (Bahçeci, 2015).

2.7 Menünün Stratejik Pazarlaması

TDK'da (2020b) strateji; bir ulusun veya topluluğun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı, sevkülceyş olarak belirtilmektedir. TDK'da da geçtiği üzere ekonomik ve psikolojik olarak menü planlanmasında strateji doğru kullanılırsa yiyecek içecek işletmesinde maliyet bazında yükselişlere ve akılda kalıcılığa doğru ilerlenmektedir. Pazarlama

(marketing), gelişimi incelenirse, çeşitli tanımların yer aldığı anlaşılmaktadır. Bunlar: (American Marketing Association, [AMS], 1960).

Pazarlama kavramı değişken çevrelerde faaliyet gösteren işletmelerin, içinde buldukları endüstrisi bazındaki rakipleri de ele alındığında başarılı olmak için satış yapmak zorunda kalmalarının sonucu ortaya çıkar. Pazarlama faaliyetleri neticesinde işletmenin gelir-gider tablosunda gelirlerin artmasında özellikle reklam ve erişilebilirliğin payı yüksektir. Bununla alakalı olarak işletmeler pazarlama karmaşasını dikkatli bir şekilde kullanarak hedef müşteri kitlelerini tanıyabilir, istek ve taleplerine göre işletmelerini geliştirebilmektedirler. Bu hususta aşağıdaki noktalar göz önüne alınmalıdır (Goldsmith, 1999):

- Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir
- Pazarlama, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir

Yiyecek içecek işletmelerinde ise “pazar” kavramı misafir edilen müşterilerdir. Pazar kavramı ele alındığı zaman pazar araştırması ilk akla gelen faaliyetler arasındadır. Yiyecek içecek işletmelerinde ekonomik anlamdaki en önemli faaliyetlerden biri de pazarlamadır.

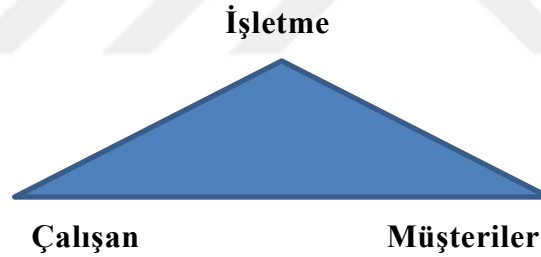
Müşteriler üzerinde olumlu etki bırakmak, tekrar dönüş yapmalarını sağlamak, düzenli müşteri haline getirmek strateji ve pazarlama çalışmalarına bağlıdır. Menü fiyatlandırması gibi önemli konular eşliğinde pazarlama çalışmaları etkinleştirilirse işletmenin bulunduğu noktadan bir yükseliş gerçekleşir (Burnett, 1969).

Teknolojinin gelişimi insanların sosyal platformlar üzerinden ilerleme kaydetmesine neden olmuştur. Reklamcılık, ürün tanıtımları gibi alanlarda teknoloji sayesinde reklamlar daha fazla kitleye ulaşabilmektedir. Bu sebeptendir ki gelişmekte olan yiyecek içecek işletmelerinde pazar payı analizleri önemli yer tutar. Verilen reklamlar, kampanyalar, menülerde yapılan değişiklikler yanında mimari ve konsept restorasyonlar da yiyecek içecek işletmelerinde bir pazarlama unsurudur. Yiyecek içecek işletmelerinde mimari anlamda tüketiciyi cezbeden bir ortam varsa, mekânın iç dizaynı, manzara

durumu gibi işletme yeri ve fiziksel durumuna bağılı olarak işletmenin pazarlama kaynakları öne çıkarılabilmektedir (Michaels vd., 2004).

Sosyal medya, insanların birbirleri ile olan etkileşimlerinde reklamcılık faaliyetlerinin yapılmasını sağlamasının yanı sıra, müşteri hizmeti verme olanağı da sağlamaktadır. Pazarlama çalışmaları içerisinde özellikle 2000’li yıllardan sonra sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle müşteriler bir ürünü aldıktan sonra sosyal medya hesaplarından veya işletme web siteleri üzerinden çevresine olumlu veya olumsuz tavsiyelerde ve bilgilendirmede bulunmaktadır (Kerpen, 2011). Buna göre ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme reklamı kendiliğinden olumlu veya olumsuz şekilde de sağlanmaktadır.

Bu platformlarda eğer verilen bilgiler işletme ile yaşanan sorunlara yönelik (olumsuz) ise işletmeler bu yorumlardan hareketle acil çözüm üretmekte ve eğer bunun tam tersi olumlu yorumlar yer almış ise işletmenin müşteri sayısının artmasına etki eden bir durum ortaya çıkmaktadır (Kotler, 1980). Şekil 2.2’de görülebileceği üzere Zeithaml ve Bitner (2000) hizmet çalışanlarının ekip çalışmasıyla müşteri tatminine yöneltmesine dikkat çekmektedir.



Şekil 2.2: Pazarlama Piramidi.

Kaynak: Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). Service Marketing . New York: Mc Grow-Hill.

Çalışanların tatmini de bu hususta kaliteli hizmeti ortaya çıkarır ve müşterinin tatmin düzeyleri bu doğrultuda değişir (Zeithaml ve Bitner, 2000).

2.8 Menü Psikolojisi

Perakende endüstrisinde müşterinin dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemler uzun yıllardır kullanılmaktadır. Pazarlama biliminde, “bir ürün müşterinin dikkatini çekiyorsa satın alma ihtimali fazladır” anlayışı öne çıkmaktadır. Ancak eğer ürün hiç dikkat çekmiyorsa satış olasılığı da düşüktür.

Bu pazarlama yaklaşımının restoran endüstrisine uyarlanmasıyla karlılığı yüksek ve maliyeti düşük olan ürünlerin menüde vurgulanarak satışlarının artırılacağı düşünülmektedir. Buna “menü dizayn psikolojisi” ya da kısaca “menü psikolojisi” denilmektedir (Pavesic, 2005).

Menü tasarım psikolojisinin temel amacı bir şekilde işletmenin satmak istediği ürünlere müşterinin dikkatini çekmek ve satış olasılığını artırmak için çeşitli yöntemler denemektir. Menü psikolojisi müşteri tercihini ve satışlarını etkileyen farklı teorilerden ve yöntemlerden ortaya çıkmıştır. Bu teoriler ise genellikle psikoloji bilimine dayanmaktadır. Örneğin, menülerde ve işletme tabelalarında renkler ve kullanılan fotoğraflar, tabak dizaynı gibi etmenler menü psikolojisinde önemli bir yer tutar.

İşletmelerin hazırladığı menülerde satış oranlarının yukarıya çekilmesi ve bununla beraber o işletmenin kazanç sağlamada ivme kazanmasına yönelik çalışmalar arasında haftalık, aylık, kişiye özel ve güne özel olarak yapılan menü çalışmaları menü psikolojisi ışığında izlenmektedir. Bu şekilde az maliyet ve yüksek karlılık elde etmek temel amaçtır.

2.9 Menü İşlemleri

Menü kalemleri ve menü türleri karşılaştırıldıktan sonra reçete adı verilen formlar oluşturulur. Reçete, üretimi yapılacak yemekler için ne kadar miktar ve kalitede malzemeye ihtiyaç duyulacağı, malzemelerin ve araç gereçlerin hangileri olacağı ve nasıl bir yöntemle malzemelerin bir araya getirileceği, bir araya getirilen ve ortaya çıkan yemeğin ne kadar sürede pişirileceği, hangi ölçü temel alınarak kaç porsiyon çıkarılacağı ve tabak dizaynının nasıl yapılacağı şeklinde bilgilerin yer aldığı formlar “Standart Reçete” olarak tanımlanır (Küçükaslan, 2006). Şekil 2.3’te et fajita yemeği resmi ve Tablo 2.2’de buna ait reçete örneği verilmiştir. Reçeteler, mutfakta öncelikle şef ve yardımcısı ardından ise sıcak, soğuk, ızgara, fritöz ve pizza, tatlı olmak üzere ilgili istasyonlara hangi ürün o tezgâhın ürünü ise klasör içerisinde dağıtılır. Bunun en baştaki nedeni yeni giren hiçbir personelin reçete dışına çıkmaması ve dolayısıyla menüden sapılmamasına yöneliktir.



Şekil 2.3: Fajita Etli

Kaynak: Yemek görseline ait fotoğraf çekimi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Şekil 2.3'teki fajitanın görselinde yer alan soslar, tabak vb. unsurlar reçete hakkında bilgi sunabileceği gibi, aynı zamanda son ürünün nasıl olacağına da işaret etmektedir.

Tablo 2.2: Reçete Örneği

Fajita Etli İçindekiler	Miktar	
Kontrafile	1	Porsiyon
Fajita Sebze	1	Porsiyon
Sarımsak	10	Gram
Yeşil Jalapeno	10	Gram
Cajun Baharatı	2	Gram
Fajita Baharatı	2	Gram
Süzme Yoğurt	40	Gram
Salsa Sos	40	Gram
Avokado Sos	40	Gram
6 inc. Tortilla Ekmek	4	Adet
Fajita Sos	1	Porsiyon
SOS	Fajita Sos	
Kullanılan tabak	Fajita Demiri	
Hazırlama süresi	12-16 dk	
Kullanılan istasyon	Izgara-Tava	
Saklama koşulu		
Kısa tarif		

Kaynak: Reçete, araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yağ marinesi içerisinde 0 derecede dolapta saklanmalıdır. Izgarada pişen etler şerit şeklinde kesilir. Ocakta ısınmış demirin içine fajita sebzesi üzerine etler ve fajita sos gezdirilip dilim haline getirilmiş jalapeno biberi ve sote sarımsak konur

Yağ marinesi içerisinde (et) 0 derecede dolapta saklanmalıdır. Izgarada pişen etler şerit şeklinde kesilir. Ocakta ısınmış demirin içine fajita sebze üzerine etler ve fajita sos gezdirilip dilim haline getirilmiş jalapeno biberi ve sote sarımsak konur.

Dikkat Edilecek Hususlar Fajita sebzeleri plate ızgarada pişirilmeli ve günlük hazırlanmalıdır. Etler dilimlenmeli (15-20 dilim) demiri tamamen kapatmalıdır. Demirlerin ısısı ayarlanmalı çok sıcak veya çok soğuk olmamalıdır. Pense yardımı ile demirden fazla sos süzdürülmelidir

Yukarıda verilen reçete örneğinde olduğu gibi hazırlanan her menüdeki ürünlerin reçeteleri yapılır. Reçeteler ve menü tamamen hazırlandıktan sonra üretimin tamamlanması için ilgili elemanlar ve ekipmanlar hazırlanmaktadır. Verilen reçete örneği üzerinden menüdeki fiyatlandırma ise Tablo 2.3' teki gibi hazırlanmaktadır.

Tablo 2.3: Reçete Fiyatlandırma

	Et	Sebze	Soslar	Ekmek
	Antrikot	Soğan Kıyılmış Biber Dolmalık Biber	Salsa Avakado Süzme Yoğurt	Tortilla
Gram	180 Gr	120 Gr	1 Porsiyon	3 Adet
İşlem	Izgara	Yıkama Ve Temizleme Tavada Soteleme	Ürünlerin Yapımı Ve Kaselere Koyma	Isıtma
Fiyatlandırma	Etin Kilo İle Alınmasının Gr Haline Bölünmesi İle Bulunur.	Sebzelerin Kilo İle Alınmasının Gr Haline Bölünmesi, Temizleme Pişirilme İle Bulunur.	Sosların Yapımı Ve Porsiyondaki Fiyat- landırma İşlemi İle Bulunur.	Ekmek Alımı Veya Yapımında Harcanan Tutar İle Bulunur.
Kar, İşlem Ve Etiket	Yapılan İşlemlerin	Hesaplanması Ve İşletme	Giderleri İle Ortak Bir	Hesaplama İle Çıkar.

Kaynak: Fiyatlandırma işlemi araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu faaliyetlerin yanında bütün işletmelerde geçerli olan haftalık çalışma programı yapılmaktadır. Bu hazırlanan haftalık çalışma programı ise şef veya yardımcısı tarafından hazırlanmaktadır.

Çalışan personelin hangi tezgâhta çalışacağı, hangi gün izinli olacağı ve hangi saatlerde mutfakta bulunması gerektiği, haftalık olarak yenilenen ve her hafta değişen çizelgede gösterilir ve buna göre uygulama yapılır. Tablo 2.4'te örnek bir haftalık çalışma programı verilmiştir.

Tablo 2.4: Haftalık Çalışma Programı

Şef- Şef Yardımcısı	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Telefon
Şef	11.00-23.00	11.00-23.00	11.00-23.00	11.00-23.00	11.00-23.00	11.00-23.00	İzinli	542
Şef Yardımcısı	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	11.00-23.00	537
Izgara	07.45-17.00	07.45-17.00	İzinli	15.00-00.00	15.00-00.00	15.00-00.00	15.00-00.00	
	15.00-00.00	15.00-00.00	15.00-00.00	12.00-21.00	07.45-17.00	07.45-17.00	İzinli	
	12.00-21.00	12.00-21.00	12.00-21.00	07.45-17.00	İzinli	12.00-21.00	07.45-17.00	
Soğuk	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	İzinli	
	İzinli	12.00-21.00	12.00-21.00	12.00-21.00	12.00-00.00	12.00-00.00	07.45-17.00	
	15.00-00.00	15.00-00.00	İzinli	15.00-00.00	15.00-00.00	15.00-00.00	15.00-00.00	
Pizza	İzinli	12.00-12.00	12.00-21.00	12.00-21.00	12.00-21.00	12.00-21.00	12.00-21.00	
	12.00-21.00	İzinli	15.00-00.00	15.00-00.00	15.00-00.00	15.00-00.00	15.00-00.00	
Fritöz	İzinli	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	07.45-17.00	
	07.45-17.00	İzinli	12.00-21.00	12.00-21.00	12.00-21.00	12.00-21.00	12.00-21.00	
	12.00-21.00	15.00-00.00	İzinli	15.00-00.00	15.00-00.00	15.00-00.00	15.00-00.00	
Bulaşıkhanne	İzinli	12.00-21.00	15.00-00.00	15.00-00.00	07.45-17.00	07.45-17.00	15.00-00.00	
	12.00-21.00	İzinli	07.45-17.00	07.45-17.00	15.00-00.00	15.00-00.00	07.45-17.00	

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Çalışma programının ayarlanması ve işgücünün verimli olacak şekilde kullanılması mutfak açısından önemli bir rol oynar. Hızlı, kaliteli, uyumlu ve iş akışına uygun bir çalışma gerçekleştirilmesi yoğun dönemlerde ve eş zamanlı siparişlerde özellikle sorun yaşanmaması açısından dikkat çeken unsurlardır.

2.10 Menü Sonrası Üretim

Yapılan menü çalışması sonrasında ortaya çıkan menü kalemleri için öncelikle dolap olarak adlandırılan ve +4, -18 olarak normal ve donuk ürünler için dolaplarda koruma altına alınmaktadır. Sipariş verilen meyve, sebze, şarküteri ve süt, süt ürünleri grupları olmak üzere dolaplarda yerleri ayarlanarak FİFO yani 'First in first out' Türkçesi ise 'ilk giren ilk çıkar' ürünlerde bulunan tarihlemeler yoksa tarihler yazılır. Bunun nedeni, ürünlerde kayıp yaşanmamasını sağlamaktır (Hjalager, 2003).

Bu süreç hazırlandıktan sonra menü tadım ve dakika hesapları ile yemekler yapılmaya başlamaktadır. Her ürünün bir pişirme süresi vardır. Menüde yemeklerin ayrıntılı bir şekilde malzeme, yapımı ve fotoğrafı yer alır. Yazılı olan kağıtlara ise reçete denir. Tadım sürecinde her ürün özen ile tek tek dikkatli bir şekilde hazırlanarak servise hazır hale getirilmektedir. Ürünlerin kaliteli olması, iyi sebze, meyve, et, süt ve süt ürünlerinden geçmektedir. Bu yüzden menü planlamasındaki en temel etken ekonomik unsurdur. Ona göre kalem fiyatları çıkartılır, servise uygun halde olduğunda ise tabak fiyatı olarak adlandırılan menüdeki sipariş fiyatı verilmektedir. Her ürünün maliyeti ve yapımı aşamasındaki harcamalar aynı olmadığı gibi ürünlerin bütün giderleri de ayrı olur ve buna göre bir hesaplama yapılır. Bu kapsamda ürünün ortaya çıkarılması sürecinde yapımı için harcanan doğalgaz, temizlik için harcanan su, yapımı için harcanan yağ ve yağ türleri, toptancıdan teslim alınıp bırakıldığı dolabın elektrik giderleri, çalışan giderleri gibi maliyete etki eden giderler ayrıntılı şekilde tutularak menüye yansıtılmaktadır. Diğer taraftan menünün tam anlamıyla basılmasından sonra işleyiş için başlanan hazırlıklar ile işbaşı yapılmaktadır (Hegarty, 2001).

Açılış günü yapılan hazırlıklar ve sunumlar hızlı servis veya toplu yemek (catering) tarzında olabildiği gibi, açılıшта tabak servisi yapılacaksa buna uygun standartların sağlanması gerekir. Bu hususta daha çok zaman faktörü, diğer bir ifadeyle dakika dikkate alınmaktadır (Zoran ve Marcelo, 2011).

2.11 Üretim Sonrası Son İşlemler

Üretim sonrası işlemler, üretim sürecindeki işlemlerin tamamlayıcısı niteliğindeki işlemlerdir. Mutfak açısından bulaşıkların yıkanması, çöplerin atılması, kullanılmayan malzemelerin yerine kaldırılması, stok kontrolü gibi üretim ve servis sonrasında yapılan temel işlemlerden oluşur. Bulaşık yıkama işlemleri, servis takımlarının ve tabaklarının yıkanması ile pişirme ekipmanlarının yıkanması ve temizlenmesi olmak üzere iki farklı gruba ayrılmaktadır. Servis takımları ve tabakları orta ve büyük ölçekli işletmelerde genellikle tam otomatik makinelerde yıkanmaktadır.

Bu makinelere kirli olarak giren servis takım ve tabakları, makineden yıkanmış ve kurulanmış olarak çıkmaktadır (Koçak, 2010).

İşletmenin kapanışa doğru bütün ekipmanların hepsinin temizlenmesi, ortalığın yıkanması, çöplerin atılması, gecedeki eksiklerin çıkarılması ve eksikliklerin giderilmesine yönelik gerekli malzemelerin ertesi gün kullanılması için yazılması gibi işlemler yapılmaktadır. İşletme her güne hazır şekilde temiz bırakılmaktadır (Mossel, 1989).

COVID-19 sürecinde temizlik, hijyen ve sanitasyon kavramları daha çok öne çıkmaya başlamıştır. Bu kapsamda üretim sürecinde ve sonrasında üretilen gıdaların tedarikçiden alınması, temizlenmesi, pişirilmesi, saklama koşullarına uygun olarak muhafaza edilmesi, paket servis olarak gidecekse buna uygun şekilde hijyen kurallarına ve ambalajlanmasına dikkat edilmelidir. COVID-19 hijyen temizlik kurallarına ve faaliyetlerine uygun olarak üretim gerçekleştirilmelidir.

2.12 Gıda Güvenliği

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği konusu oldukça önemlidir. Hem işletme çalışanlarının ve işletmeden hizmet alan müşterilerin sağlığına hem de işletmelerin isimlerine zarar gelmemesi açısından en önemli hususlardan biri gıda güvenliğidir. Gıdaya bağlı zehirlenme gibi istenmeyen durumlarla karşılaşılmasını için gerekli tedbirlerin alınması gerekir. Bu olayların önüne geçilebilmesi işletme içi ve dışı denetimlerle mümkündür. Bu hususta işe alınan personellerde bilgisizlik ve yapılan işi önemsememe veya kurallara uymama

gibi en sık karşılaşılan sorunlara yönelik risk oluşturan etmenlere karşı eğitimlerin artırılması ve denetleyiciler aracılığıyla gıda güvenliği konusunda çalışmalar arttırılmıştır (Pai ve Thomas, 2008).

2019 yılında ortaya çıkan ve küresel anlamda bütün herkesi etkisi altına alan COVID-19 virüsü nedeniyle hijyen konusuna daha çok odaklanması da gıda güvenliğine olumlu yansımaktadır. Temizlik ve hijyen konusundaki hassasiyet sebebiyle restoran, kafe, otel gibi işletmelerin mutfaklarında daha önceden uygulanan hijyen ve sanitasyon kuralları artık daha da geliştirilerek, bunların titizlikle uygulanması yönünde kararlar alınmıştır. Bu süreçte artık her işletmede görebileceğimiz dezenfektan istasyonları oluşturulmuştur. Virüsün bulaşma ihtimalini azaltmak için uygulanan sosyal mesafe kuralı servis alanında masa düzenlerine de yansiyarak masa aralıkları düzenlenmiştir. Yiyecek içecek işletmelerindeki kısıtlamalar ve genel korunma tedbir ve yöntemleri ile işletmelerde çalışan personeller ve gelen müşteriler için temizlik konusundaki anlayış değişmeye başlamıştır. Genel olarak yeme-içme eylemini gerçekleştirirken maske takılmazken diğer zamanlarda maskenin kullanılması zorunlu hale getirilmiştir (Sezer, 2020).

Arbeláez-Campillo (2018) dünyadaki yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği konusunda yetersizliklerin çalışan personelin bu konuda hiçbir fikri olmamasından kaynaklandığı belirtmiştir. Yaptığı araştırmalar neticesinde çalışan beş kişiden üçünün gıda güvenliği ve hijyen konusunda yetersiz olduğunu da bildirmiştir.

Gıda güvenliği dünya çapındaki herkesi etkilemektedir. İnsanın yaşamasında ve sağlıklı olmasında gıdaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu denli önemli olan gıdalar, aynı zamanda küresel bir tehdit de oluşturabilir. Dolayısıyla hasattan tüketime kadar olan üretim zincirinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin gıda güvenliğinde hasattan kendi üretimlerine kadar olan süreçte dikkatli olması önemlidir (Griesche ve Baeummer, 2020).

Bu noktada Fan'a (2020) göre küresel salgın nedeniyle gıda güvenliği konusu daha da önem kazanmıştır ve yiyecek içecek işletmelerinin gıda konusunda hijyen, sanitasyon, eğitim, kurs ve seminerler düzenlemesi, çalışanların bu konuda kurallara uymaya yönelik tutum değiştirmesi gerektiğini belirtmiştir.

Borchers (2010) ise yapılan bazı çalışmalarda gıda kirlilik seviyesini ölçmenin mümkün olamayacağını, ölçülecek olan kimyasal laboratuvarın da elverişli olamayabileceğini belirtmiştir. Bunun nedeni, hava, toprak gibi ortam geçişleri nedeniyle ölçümlerde problemlerle karşılaşılmasıdır. Bu yüzden en önemli çaba ise gıda endüstrisinde çalışanlara ve işletmelere düşmektedir.

Gıda güvenliğini sağlamak amacı ile 2002 yılında Avrupa Birliği içerisinde bağımsız bir kuruluş olan, Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA) kurulmuştur. Bu kuruluşun görevleri şunlardır;

- Gıda güvenliği ile ilgili tüm konularda bilimsel önerilerde bulunma
- Hızlı alarm sistemlerini oluşturma
- Tüketicilerle gıda güvenliği ve sağlık konularında iletişim sağlama
- Ulusal kuruluşlar ve bilimsel kuruluşlar arasında bir iletişim ağı oluşturmaktır (EFSA, 2020).

EFSA, kuruluş amacı sebebiyle dünyada gıda güvenliğini sağlamak için büyük bir rol üstlenmiştir. Ülkeler ile ortak çalışma sergileyen EFSA ürün içerikleri ve besin korumayla alakalı olarak çalışmalar yapmaya devam etmektedir.

Günümüzde küresel salgın kısıtlamaları ve tüketime bağlı olarak gıda talepleri de değişmektedir. Ayrıca, sağlıksız beslenme ve hareketsizlik söz konusu olursa sağlık sorunlarıyla karşılaşılmaktadır. Örneğin, kısıtlamalar nedeniyle evinde kalan insanlarda genellikle kilo alımına işaret edilmektedir. Düzensiz ve sağlıksız beslenme gibi nedenler tansiyon ve kolesterol gibi birbirini tetikleyen sağlık problemlerinin ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir (Pumarola ve Anton, 2019). Bu bakımdan tüketicilerin sağlığını koruma ve hareket etmeye yönelten özendirici çalışmaların yapılması gereklidir. Buna bir örnek olarak COVID-19 sürecinde fermente ürünlerin öne çıkarılması verilebilir.

2.13 Gıda Teknolojisi

Tarihte insanlar yiyecek içecek üretiminde mikroorganizmalar ve fermantasyon hakkında pek bir bilgiye sahip olmadan üretimlerini

gerçekleştirmişlerdir. Ancak gözlem yapmaları neticesinde elde ettikleri bilgilerden yararlanarak farklı gıda maddeleri üretmişlerdir. Etin uygun ortamda bekletilmesine bağlı olarak pişirilip yenmesi ya da tütülenmesi veya kurutulması gibi işlemler denenmiş ve buna göre üretim ve tüketim şekilleri ortaya çıkmıştır.

Antik Mısır'da ekmek somunlarının bulunması ise ekmek yapımının 6000 yılından daha da gerilerde yapıldığını göstermektedir. Ekmek yapımında fermantasyon söz konusu olmaktadır. Mayanın ortaya getirdiği fermantasyon neticesinde karbondioksit ortaya çıkmaktadır. Bu karbondioksit ise ekmeğin kabarmasını sağlamaktadır. Fermente olmuş alkollerin tarihi de çok eskilere dayanmaktadır. Turşu yapımı ise yaklaşık 5000 yıllık bir geçmişe sahiptir. Gıdanın gelişimi her süreçte kendini yenileyerek devam etmektedir.

Beslenme alışkanlıkları bireyin kişilik özelliklerine, yaşadığı toplumun kültürel özelliklerine, iklimine, toprak özelliklerine ve ekonomik durumuna ve teknolojik gelişmişlik düzeyine göre belirlenir. Bu olaylar beslenmenin temel faktörleri olarak gösterilebilir. Bunun yanında beslenme alışkanlıklarında diğer toplumlar ile etkileşimin de etkili olduğu belirtilmektedir (Bulduk, 2016).

Tüketim toplumu şeklinde belirtilen dönem küreselleşmenin ardından belirgin hale gelmiştir. Bu kapsamda toplu beslenme sistemleri ve hazır yemek teknolojisi ve sistemleri ortaya çıkmıştır. Tüketim eğilimlerine bağlı olarak örneğin, filizlendirme tekniği, fonksiyonel gıdalar, glütensiz gıdalar gibi birçok kavram yaşam içerisinde yerini almıştır. Bu kapsamda gıda teknolojisi alanında menüler ve reçeteler kendini göstermiştir. İşletmeler ürün ambalaj teknolojisinde de bir değişim yaşamıştır. Aynı zamanda yalnız kendi paketli ürününü satmakla kalmayıp ürün tariflerini de ürünün pazarlanması açısından kullanmıştır.

Gıdaların toplu bir şekilde üretilmesi ve saklanmasına yönelik teknolojik gereksinimin geliştirilmesi ya da bu gereksinimin karşılanması yanında gıda katkı maddeleri de üzerinde durulan konular bakımından gıda teknolojisinde yer almıştır. İnançlara göre de şekillenen gıda teknolojisinde helal gıda teknolojisi ortaya çıkmıştır. Gıda güvenliği kapsamında gıda teknolojisi öne çıkmış ve el değmeden üretim yapmak gibi teknolojik uygulamalar önemli hale gelmiştir. Restoran gibi yiyecek içecek işletmelerinde de hızlı, verimli olma ve gıda

güvenliği için gıda teknolojisi takip edilerek üretim sürecine uygun donanım sağlanmaya başlanmıştır. Bu bilgilerden hareketle özellikle COVID-19 sürecinde yeme içme davranışları ve yiyecek içecek işletmelerine yönelik bir durum analizi yapılmasının önemli olduğu vurgulanabilir. Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü bölümünde COVID-19 ve menü planlama konusunda gerçekleştirilen araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulguları yer almaktadır.



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, etik kurul beyanı, örnekleme, sınırlılıkları, geçerlik ve güvenilirliğine yönelik bilgiler verilerek yiyecek içecek işletme yöneticileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmuştur.

3.1 Araştırmanın Amacı Ve Problemi

Çalışma konusu COVID-19 ve menü planlama olması üzerine ilgili alanyazın incelenmiştir. COVID-19 yeni bir kriz olması bakımından mevcut çalışmalar arasında yiyecek içecek işletmelerine yönelik az sayıda çalışma olduğu anlaşılmıştır. Mevcut çalışmalar bakımından İflazoğlu ve Aksoy (2020) tüketicilerin COVID-19 salgınında yiyecek içecek işletmelerinden bekledikleri hizmet niteliğini ortaya çıkarmıştır ve Aday ve Aday (2020) ise COVID-19'un gıda tedarik zinciri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ayrıca, Brezilya'da gıda reklamcılığının çevrimiçi gıda dağıtım platformu açısından incelendiği (Horta vd., 2019); COVID-19'un Vancouver, Britanya Kolombiyası, Kanada'daki gıda hizmeti endüstrisi üzerindeki etkisinin belirlendiği (Roy vd., 2021); COVID-19 salgını sonrasında şef mesleğinin ve yiyecek ve içecek endüstrisinin geleceğini Türk şeflerin algıları yoluyla ortaya konduğu (Bucak ve Yiğit, 2021); pandemi krizinin restoran işletmesine etkisinin ele alındığı (Madeira, vd., 2021) birtakım çalışmalar da yer almaktadır. Bu çalışmada “yiyecek içecek işletmeleri COVID-19 sürecinde menü planlamayı nasıl ve neden gerçekleştirmektedir?” ve “işletmelerde menü planlama üzerinde ne gibi etkiler ortaya çıkmıştır?” temel problemine çözüm getirmek istenmiştir.

Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinin COVID-19 krizinde tüketici taleplerini nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri, menü planlama, fiyatlandırma ve menü uygulama yaklaşımlarını, menü çeşitlerini ve bu doğrultuda COVID-19'un yiyecek içecek endüstrisinde menüye etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu bütüncül yaklaşımla çalışmanın

gerçekleştirilmesi yönünden bu çalışma önem göstermektedir. Aynı zamanda bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik, yiyecek içecek işletmelerinde üst düzey yöneticilik/şeflik yapan kişilerin bu çalışmaya katılmasıyla menü planlama durumunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda endüstride yer alan işletmelere yol gösterici öneriler sunulması önemlidir. Alanyazına da çalışmanın konusunun ve sonuçlarının katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, İstanbul ili restoranlarının menü planlama, fiyatlandırma durumları yanında küresel salgın durumu sebebiyle ortaya çıkan kriz konusundaki yaklaşımlarını kapsamaktadır. Bu açıdan durum çalışması temel alınmıştır. Durum çalışması, kişiler, gruplar, işletmeler ve kurumlar gibi durumlar üzerinde süreçlerin ve değişimlerin açıklanmasında önemli bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Diğer bir ifadeyle sınırlı bir sistemin nasıl işlediği ve çalıştığı hakkında sistematik bilgi toplamak için veri toplama kullanılarak o sistemin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır (Wiebe, 2009).

Bu kapsamda nitel araştırma yaklaşımı temel alınmıştır. Nitel araştırma, bir konuyu belirli bir sosyal ortam içinde derinlemesine incelemesinden dolayı önemlidir (Baltacı, 2017).

Veri toplama teknikleri arasından birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. İkincil veriler, ilgili alanyazında geçen çalışmalar, raporlar, istatistikî bilgiler gibi verilerden meydana gelmektedir. Araştırmanın birincil verileri ise nitel verilerden oluşmaktadır. Buna göre yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme “belirli bir konuda bireylerle bire bir ayrıntılı bir şekilde görüşmeler yapılmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca esneklik taşıyor ve katılımcıların kendilerini ifade edebilmelerini sağlar.

Dolayısıyla katılımcıların deneyimleri, uygulamaları ve düşünceleri hakkında veriler elde edilir. (Türnüklü, 2000; Gegez, 2007; Arıkan, 2011).

Bu araştırma için İstanbul il merkezinde faaliyette bulunan 12 restoran yöneticisi ile 2021 yılının şubat ayında küresel salgın nedeniyle çevrimiçi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Soru formunda yöneticilere sorulmak üzere menü ile ilgili olarak dört, menü planlaması ve küresel salgın sebebiyle yaşanan durumları ortaya çıkarmaya yönelik dört, yaşanan salgın sebebiyle çalışanlar ve rakipler konusunda birer, salgın nedeniyle ekonomik durumla alakalı olarak bir soru olmak üzere toplam 11 soru yer almıştır. Sorular araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Soru formunda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgileri ve çalıştıkları işletmeler hakkındaki bilgileri elde etmek üzere toplam 11 soruya yer verilmiştir. EK-1’de soru formu yer almaktadır. Soru formu önceden incelenmesi için katılımcılara gönderilmiştir. Görüşme tarihleri ve saatleri kendilerinden randevu alınarak belirlenmiştir. Görüşmeler ise görüntülü konuşma yoluyla kayıt altına alınmıştır. Araştırmada veri toplama işlemi 2021 yılının şubat ayında gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ise yaklaşık 30 dakika sürmüştür.

Yapılan görüşmeler ile ilgili olarak elde edilen bilgilere betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analiz yönteminde amaç bulguları düzenleyip yorumlayarak sunmaktır. Bu süreçte bulguları daha çarpıcı bir şekilde ortaya koyabilmek için yapılan görüşmelerden doğrudan alıntılara sıkça yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Yapılan görüşmeler sonucu ortaya çıkan sonuçları yorumlayabilmek adına Microsoft Word ve Excel programına geçirilerek bulgular derlenmiş ve analiz edilmiştir. Yapılan çalışmalardaki tablo ve şekiller Microsoft Excel programı ile yapılmıştır.

3.3 Etik Kurul Beyanı

COVID-19 ve Menü Planlama konulu bu araştırma İstanbul Ayvansaray Üniversitesi 09/02/2021 tarih, 2021/01 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülerek Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir. E-31675095-100-2100001386.

3.4 Araştırmanın Örnekleme Ve Örneklem Seçme Yöntemi

Araştırma evreni, yiyecek içecek işletme yöneticileri ve mutfak şef aşçılarıdır. Ancak COVID-19 sürecinde yiyecek içecek işletmelerinin sık sık kapatılması sonucu örnekleme işlemine gidilmesi gerekmiştir. Nitekim tüm evrene ulaşmak güçtür. Bu bakımdan görüşmelerde daha sınırlı bir örnekleme daha ayrıntılı bilgi elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi, kritik örnekleme yöntemidir. Bunun nedeni, bir yiyecek içecek işletmesinin menü planlamasında karar vericilerin yiyecek içecek işletme yöneticileri ve şef aşçıları olmasından ileri gelmektedir ve bu kapsamda kriter, COVID-19 sürecinde menü planlamasına katılan yöneticilerdir ve bu doğrultuda yöneticilerin kriz durumuna yönelik görüşlerini profesyonel bir bakış açısıyla bildirecekleri varsayılmıştır. Buna ilişkin olarak Baltacı (2018), örneklemeden gereken faydanın elde edilmesi yönünde mümkün olduğunca derinlemesine bilgi elde etmek ve örnekleme yer alacak katılımcıların seçilmesinde objektif şekilde konu ile ilgili alanında deneyimli kişilerden katılımcıların seçilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Nitekim kritik durumlar, belirgin ve önemli bir olguyu açıklayan ya da normal şartlar altında özel bir öneme sahip olan durumlar olarak tanımlamaktadır.

Araştırmanın yapıldığı yer, İstanbul il merkezinde faaliyet gösteren “Turizm İşletme Belgesi” restoranlardır. Araştırma örnekleminde yer alan toplam 12 katılımcının çalıştığı işletme türleri, kafe ve restoran şeklinde faaliyet göstermektedir.

3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırma İstanbul İl merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlıdır. Araştırma amacı kapsamında yöneticilerin konuyla alakalı olarak görüşleri elde edilmiştir. Bu açıdan araştırma, görüşmeye katılmaya gönüllü olan ve katılımcıların verdiği bilgiler ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmada katılımcıların doğru bilgiler verdikleri varsayılmıştır. COVID-19 salgın sürecinin devam etmesi göz önüne alınırsa örneklem kapsamındaki restoranların menü planlama faaliyetlerinin kısıtlı olması söz konusudur.

3.6 Araştırmanın Geçerlik Ve Güvenirliği

Yapılan araştırmada konu ile ilgili alanyazın taraması yapılarak kuramsal temel oluşturulmuştur. Ayrıca görüşme tekniği kullanılmıştır ve bunun temel amacı genellikle bir hipotezi test etmek değil; bunun aksine diğer insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır. Bu nedenle odaklanılan nokta diğer insanların betimlemeleri ve düşünceleridir (Seidman, 1991). Dolayısıyla doğrudan katılımcı ifadelerinin elde edilmesine bağlı olarak yazılı metne aktarılan sözel bilgilerin doğruluğu ve kesinliği, araştırmanın bütünü için temel oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal gerçekliğe ilişkin geçerli ve doğru bilgi elde edilmesinde öncelikle bu süreç üzerinde önemle durulması geçerlik güvenirlilik açısından kanıtlar sunar (Türnüklü, 2000).

3.7 Bulgular

Bulgular kapsamında katılımcıların çalıştıkları işletme türü ve özellikleri, katılımcılara ait demografik ve sektör deneyim bilgileri, görüşmelerden elde edilen bulgular ve menü planlamasına yönelik bulgular sunulmuştur.

3.7.1 Çalışılan işletme türü ve özellikler

Görüşme yapılan katılımcılar için kodlama (Mutfak şefi1, Mutfak şefi2, Restoran1, Restoran 2 gibi) gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.1’de görülebileceği üzere toplam 11 katılımcı kafe, restoran işletmelerinde çalışırken bir katılımcı meyhane türünde bir işletmede çalışmaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelere Ait Genel Bilgiler

Mülakat No	Tesis Türü	Restoran Özelliği	Kapasitesi
Restoran 1	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	250 kişi
Restoran 2	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	200 kişi
Restoran 3	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	150 kişi
Restoran 4	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	350 kişi
Restoran 5	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	250 kişi
Restoran 6	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	200 kişi
Restoran 7	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	180 kişi
Restoran 8	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	300 kişi

Tablo 3.1 (Devamı): Katılımcıların Çalıştığı İşletmelere Ait Genel Bilgiler

Mülakat No	Tesis Türü	Restoran Özelliği	Kapasitesi
Restoran 9	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	100 kişi
Restoran 10	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	80 kişi
Restoran 11	Kafe, Restoran	Dünya Mutfağı	65 kişi
Restoran 12	Meyhane	Türk Mutfağı	170 kişi

Restoranların özellikleri açısından toplam 11 restoran Dünya Mutfağı sınıflandırmasında hizmet sunmaktadır ve en az kapasitesi olan işletme 65 kişilik kapasiteye sahiptir. En yüksek kişi kapasitesi ile hizmet veren restoran ise 350 kişiyi ağırlayabilmektedir. Meyhane türünde hizmet veren restoranın Türk Mutfağı sınıflandırmasında servis sağladığı da ortaya çıkarılmıştır.

3.7.2 Katılımcılara ait demografik ve sektör deneyimi bilgileri

Araştırmaya katılan kişiler arasında iki katılımcı restoran müdürü iken toplam 10 katılımcı şef aşçıdır. Cinsiyete göre katılımcılar, toplam üç kadın ve dokuz erkekten oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına göre 25 ile 42 yaşlar arasında yaş durumunun değiştiği tespit edilmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcılar arasında iki kişi ilköğretim mezunu olduğunu bildirmiştir. Ayrıca dört katılımcı lisans, dört katılımcı lise, bir katılımcı yüksek lisans ve bir katılımcı önlisans mezunudur (Tablo 3.2).

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik ve Sektör Deneyim Bilgileri

Sıra No:	Görüşme No.	İşletmedeki Görevi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Şu An İşgören Olduğu Restoranda Çalışma Süresi	Sektörde Çalışma Süresi
Müdür 1	Restoran 1	Müdür	Kadın	35	Lisans	6 Yıl	6 Yıl
Müdür 2	Restoran 2	Müdür	Kadın	37	Lise	12 Yıl	17 Yıl
Şef 1	Restoran 3	Mutfak Şefi	Erkek	42	Önlisans	12 yıl	24 Yıl
Şef 2	Restoran 4	Mutfak Şefi	Erkek	42	Lise	10 Yıl	25 Yıl
Şef 3	Restoran 5	Mutfak Şefi	Erkek	35	Y.Lisans	7 Yıl	16 Yıl
Şef 4	Restoran 6	Mutfak Şefi	Erkek	30	Lise	2 Yıl	13 Yıl
Şef 5	Restoran 7	Mutfak Şefi	Erkek	32	İlkokul	12 Yıl	14 Yıl
Şef 6	Restoran 8	Mutfak Şefi	Erkek	26	Lisans	10 Yıl	10 Yıl
Şef 7	Restoran 9	Mutfak Şefi	Erkek	33	Lisans	9 Yıl	15 Yıl
Şef 8	Restoran 10	Mutfak Şefi	Erkek	33	Lise	11 Yıl	13 Yıl
Şef 9	Restoran 11	Mutfak Şefi	Erkek	28	İlkokul	4 Yıl	9 Yıl
Şef 10	Restoran 12	Mutfak Şefi	Kadın	25	Lisans	3 Yıl	8 Yıl

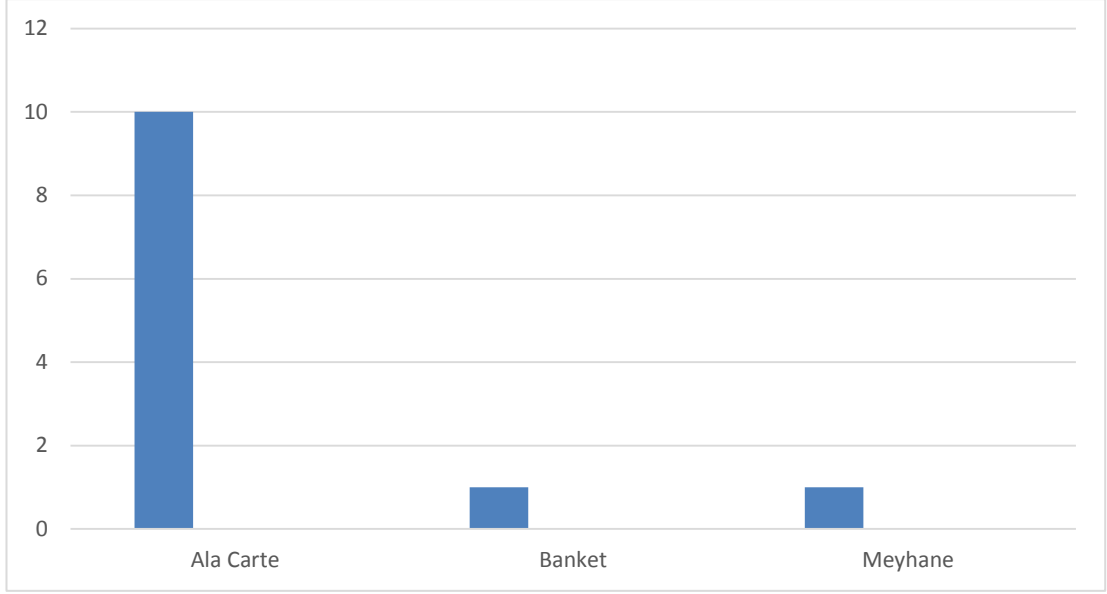
Katılımcıların sektördeki deneyimlerine bakıldığında genellikle sektörde çalışma süreleri bakımından deneyim sahibi oldukları belirtilebilir. Bu kapsamda toplam üç katılımcının beş-dokuz yıl arası, toplam dört katılımcının 10-14 yıl arası, toplam üç katılımcının 15-19 yıl arası ve bir katılımcının 24 yıl, diğer bir katılımcının da 25 yıl süreyle sektörde yer aldıkları belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından 2021 yılında çalışmaya devam ettikleri restoran işletmelerinde iki yıl ile 12 yıl süre aralığında çalıştıkları belirtilmiştir.

3.7.3 Görüşmelerden elde edilen bulgular

Yapılan çalışma sebebiyle işletmelerin menüleri COVID-19 öncesi ve sonrası olarak incelenmiştir. Görüşme yapılan toplam 12 katılımcıdan elde edilen veriler kapsamında, genel olarak restoran menülerinin sabit olduğu ancak küresel salgın olan

COVID-19 nedeniyle menülerinden bazı ürünleri çıkarttıkları ve farklı ürünleri de menüye aldıkları tespit edilmiştir. Küresel salgın neticesinde restoran ve kafelerin kapalı olmaları veya paket servise yönelmeleri neticesinde bütün işletmeler menü kalemlerini daha az sayıya çektiklerini de belirtmişlerdir. Aynı zamanda ortalama olarak altı ayda bir yazlık-kışık olmak üzere menülerinin dönüşümlü olarak yenilediği ortaya çıkarılmıştır.

Menü türleri incelendiğinde toplam 10 restoranın Ala Carte, bir restoranın banket türünde ve bir restoranın yalnız meze ve ızgara özelinde menü sunduğu anlaşılmaktadır (Şekil 3.1). Diğer bir ifadeyle yiyecek içecek işletmelerinin çoğu aynı türde menüler kullanmaktadır. Bütün işletmelerde maliyet kavramı ve personel hijyeninin de önem arz ettiği saptanmıştır.



Şekil 3.1:Görüşme Yapılan Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menüler

Araştırmanın öne çıkan bulguları arasında kişilere veya gruplara özel menü çalışması yapılmamaktadır. Sadece bir işletmede özel günlere yönelik fiyatlandırma çalışması bulunmaktadır. Görüşme yapılan yiyecek içecek işletmelerinin biri dışında hepsi menülerinde alkollü içecekler yer vermektedir. Katılımcılar tarafından çalıştıkları işletmelerin küresel salgın ile alakalı olarak paket servis verdikleri (üç işletme) veya kısıtlama nedeniyle kapalı (dokuz işletme) oldukları açıklanmıştır.

COVID-19 küresel salgını nedeniyle menülerde değişikliklere gidildiği tespit edilmiştir. COVID-19 küresel salgınında daha çok bağışıklık güçlendirici ürünlerin menülere eklendiği de önemli bulgular arasındadır. Yapılan görüşmeler neticesinde ise, 11 işletmenin devlet tarafından sağlanan Kısa Çalışma Ödeneğinden yararlandığı tespit edilmiştir. Sadece bir işletme devlet yardımı almadığını belirtmiştir.

COVID-19 hastalığı geçiren iş görenleri olduğunu da belirten işletmeler, personellerini istirahat etmeye gönderirken diğer personellerini de test yaptırıp hastalık belirtisi göstermediği ve temaslı olmadığı takdirde çalışma hayatlarına devam ettiklerini belirtmişlerdir.

COVID-19 küresel salgını nedeniyle bütün işletmelerin gelir-gider dengesinin bozulduğu ve iş kaybına uğradıkları belirlenmiştir. Yapılan

görüşmeler neticesinde yiyecek içecek sektörünün şu anda büyük bir iş kaybı yaşadığı da gözlemlenmiş ve açıklanmıştır.

Yapılan görüşmelerde yiyecek içecek yöneticileri tarafından menü planlamasında göz önüne aldıkları etkenlerden bazıları şu ifadeler ile belirtilmiştir:

“Müşteri tercihleri, yiyecek lezzeti ve iddialı yemekler konusunda menüyü kurmaya çalışırız.”

(Müdür 1)

“Müşteri taleplerimiz sağlıklı ve organik besinler konusunda olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve talepler doğrultusunda menü planlama çalışmalarımızı yapmaktayız.”

(Şef 1)

“Maliyetinin az ve getirisinin fazla olması menü planlamasındaki önceliğimizdir.”

(Şef 5)

“Maliyeti düşük karı yüksek ürünler öncelikli olmak üzere, trend ve yıldızlı ürünler tercihlidir.”

(Şef 4)

“Müşteri isteği, talep, sağlıklı yiyeceklere yönlendirme arzumuz ile müşterilerin keyifli bir şekilde sağlıklı yiyeceklerini farklı lezzetlerle anlamlandırmak menü planlamasındaki etkendir.”

(Müdür 2)

Yukarıdakilerden farklı olarak gelen bir yanıt olmadığı gibi, genel olarak maliyet konusunda karlılık durumunun göz önüne alınması, menü planlamasında daha fazla ortaya çıkmıştır. Bu hususta diğer ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Ben genel olarak mevsimine özel olan ve lezzet bakımından işlevsel ürünleri seçerim ama bu konudaki pazarlama işi bizim hayal ettiklerimizden daha gerçekçi konulardır. İşletmenin giderleri de göz önüne alınarak menü planlaması yapmak zorunda kalınıyor.”

(Şef 9)

“Genellikle ürün tazeliği, dayanıklılığı ve mevsiminde kolay erişim sağlayabileceğimiz türden ürünler menü planlamadaki önemli etkenlerimizden birisidir.”

(Şef 10)

Menü planlama konusundaki belirtilen anahtar sözcüklerin toplam sayısı Tablo 3.3’te gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Menü Planlama Konusunda Verilen Yanıtlar

Menü Planlamasında Öne Çıkan Sözcükler	İşletme Sayısı
Maliyet	8 İşletme
Müşteri Talepleri	5 İşletme
Mevsimsel Ürünler	3 İşletme
Sağlıklı Ürünler	3 İşletme

Tablo 3.3’e göre maliyet (sekiz işletme), müşteri talepleri (beş işletme), mevsimsel ürünler (üç işletme) ve sağlıklı ürünler (üç işletme) arasından menü planlama konusundaki en az kullanılan yanıtın ise mevsimsel ürünler ve sağlıklı ürünler olduğu görülmektedir.

Menü oluşturmada yiyecek içecek işletmesindeki mutfak şefleri ve yardımcıları, restoran müdürleri, bar müdürü, işyeri sahipleri ve eğer var ise araştırma geliştirme şefleri olarak anılan “Ar&Ge Şefleri”nin de yer aldığı önemli bulgular arasındadır. Bazı işletmelerde ise sadece menü yapımı ve yazımı için dış kaynaklardan faydalanılarak profesyonel destek alındığı da bildirilmiştir.

İçinde bulunulan küresel salgın baz alınarak görüşmeler sırasında şeflere ve müdürlere hastalıklar dışındaki krizlere yönelik görüşleri sorulmuştur. Aşağıda bu ifadeler yer verilmiştir:

“Ülkemizi de derinden sarsan ekonomik krizler ve doğal afetleri de krizler olarak ekleyebiliriz. O durumlarda iş kaybı ve ürün tedarikleri için sıkıntılar çekilmiştir.”

(Şef 2)

“Ekonomik krizler ve ülkeler arası siyasi problemler nedeniyle turizmde yaşanan mali kayıplar diyebiliriz.”

(Şef 10)

“Küresel salgın ve bu durumdan dolayı tüketimin de fazlalaşması konusu ile gıda tedarik konusunda yeterli hammadde bulunamayacağını düşünüyorum. Ekonomik krizler olarak gösterebilirim.”

(Şef 9)

“Ekonomik kriz ve doğal afetler olarak sıralayabiliriz ama bunları yine ekonomik boyutlar olarak incelemek durumdayız.”

(Müdür 2)

“Küresel boyutta olan ekonomik krizler ve hastalıklar diyebiliriz.”

(Şef 4)

“Hammaddelerde yaşanan fiyat artışları ve buna bağlı olarak taleplerin azalması diyebiliriz.”

(Şef 1)

“Tarımda yaşanan mahsul kıtlığı ve açlık olarak belirtebiliriz.”

(Müdür 1)

“Ani olarak hammadde fiyatlarının yükselmesi ve mevsimsel ekonomik para kayıplarını krizler olarak belirtebiliriz.”

(Şef 3)

“İşsizlik durumunu da bu konuya dahil edebiliriz.”

(Şef 7)

“Ekonomik krizler diyebiliriz.”

(Şef 6)

“Ülkelerin içerisinde bulunduğu ekonomik krizler nedeniyle ithal ürünlerin pahalılaşması ve menüden çıkarılması sonucu, menü kalitesinin düşmesidir. Sebep sonuç ilişkisi sebebiyle ekonomik kriz diyebiliriz.”

(Şef 8)

Yukarıda da görüldüğü üzere salgın dışındaki krizler, ekonomik, tarım ve hammadde krizleri olarak ayrılabilir. Ekonomik krizler sonucu ortaya ani fiyat dengesizlikleri ve insanların alım gücünde azalma durumu ortaya çıkmaktadır.

Bu durum ise yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde kullandıkları/tercih ettikleri ürünleri düşük kaliteli olandan yana seçmelerine yol açmaktadır.

Küresel salgın olan COVID-19 nedeniyle Türkiye'deki bazı yiyecek içecek işletmeleri kapılarını kapatmıştır ya da paket servise dönmek zorunda kalmıştır. Bununla alakalı olarak yapılan görüşmelerde yiyecek içecek yöneticilerine ve şeflere, “kısıtlamaların işletmeleri ve menü planlamaları ile alakalı etkileri nelerdir?” sorusu da yöneltilmiştir. Aşağıda buna yönelik ifadeler yer almaktadır:

“Menü değişikliği yapmadık, kısıtlamalar sebebiyle de paket servise geçtik. İşlerimizdeki yoğunluk daha da arttı. Bunun sebebini ise evinde olan insanların, evde yapamadıkları tarzda ürünler yaptığımızdan tercih edildiğimizi düşünüyoruz.”

(Şef 6)

“Pandemi nedeniyle menüde küçülmeye gitmek zorunda kaldık. Bu yüzden de tedarik sıkıntısı yaşamadığımız ürünler konusunda bir menü şekillendirdik. Normalde bal sadece sabah kahvaltı tabağı ve serpme kahvaltıda verdiğimiz bir ürün iken artık bağışıklığı artırması nedeniyle menümüzde daha fazla kullanıma aldık. Diğer ürünlerde bağışıklığı güçlendirici ve sağlıklı besin konusunda da daha fazla ürünleri tercih ettik. Kısıtlamalar neticesinde paket servise dönmek mecburiyetinde idik. Paket servis olarak işlerimize devam ediyoruz.”

(Şef 7)

“Menü planlamasında bağışıklığı güçlendirici besinlere daha fazla önem verildi. Menüde buna uygun olarak bir değişiklik yaşandı. Kısıtlamalar nedeniyle paket servise geçtik.”

(Şef 2)

“Menümüzde daha az yağlı olan, ızgara çeşitlerine öncelik verdik. Sağlıklı besinler neticesinde organik ürünler üzerinde bir işletmemiz vardı. Küresel salgından dolayı paket servis yapıyoruz ama işlerimiz şu anda da aynı oranda gidiyor diyebiliriz.”

(Müdür 1)

“Kısıtlamalardan dolayı paket servise geçtik. Küresel salgın döneminde olduğumuz içinde organik besinler hazırlamak üzere bir menü kurduk.”

(Şef 1)

“Kısıtlamalar nedeniyle kapalıyız. Meyhane olduğumuz için de paket serviste yapamıyoruz. Kısıtlamalar sonrası için yapılan menü çalışmalarımız mevcut.”

(Şef 10)

Yukarıda belirtilen işletmelerin menülerinde değişikliğe gidildiği gözlemlenirken toplam altı yiyecek içecek işletmesinin kapalı olduğu ve aralarından bir tanesinin menü değişikliğine gitmediği belirlenmiştir. Bunun sebebi ise şöyle belirtilmiştir:

“Biz işletme olarak menü değişikliğine gitmedik, çok çeşitli bir menüye sahibiz herkese hitap eden ve severek yediği kendimize has ürünlerimiz mevcut. COVID-19 küresel salgınından önce de benimsediğimiz sistemimiz bu yöndeydi. O yüzden de bir değişiklik yapmadık.”

(Şef 9)

Yukarıda da görüldüğü üzere 12 yiyecek içecek işletmesinden altısı kısıtlamalar sebebiyle kapalı, geriye kalan altı yiyecek içecek işletmesi ise paket servis türünde hizmet vermek durumundadır. Küresel salgın döneminde olduğumuz gerekçesi ile hijyen ve temizlik konusunda ise önceki uygulamalara göre daha çok hassasiyet göstermektedirler. Görüşmelerde bununla alakalı olarak aşağıdaki şu ifadeye yer verilmiştir:

“Personellerin temizlik, hijyen, üst giyim, mutfak temizlik, ortak kullanımları alanları olmak üzere bütün bu döngülerde en üst seviyede hijyen kuralları koyulmuştur. Toptancı ve mal tedarik zincirlerinin de içinde bulunduğu firmalar özel olarak hijyen ve temizlik konusunda eğitim sağlamıştır. Bunların da üzerinde devlet tarafından kontrole gönderilen gıda mühendisleri ve teknisyenleri tarafından sürekli kontrole giriyoruz.”

(Müdür 2)

COVID-19 Küresel salgını neticesinde Türkiye Cumhuriyeti salgının daha fazla bulaşma ve hastalık oranlarının artması nedeniyle 19 Mart 2020 tarihinde

kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasaklarını uygulamaya başlamıştır. Kapanan yiyecek içecek işletmelerinde ise alınan önlemler kapsamında belirli bir sigorta prim gününe sahip olan kişilere aldıkları maaşların %60 kadarını devlet ödeme desteği sunmaktadır.

Sigorta prim günlerini dolduran işçilere Kısa Çalışma Ödeneği olarak adlandırılan ve kısaltması 'KÇÖ' olan sistem ile ödemeler yapılmıştır. Toplam olarak bir milyondan fazla iş yerinin ödeneye başvurduğu bildirilmektedir. 2. Dönem olarak adlandırılan ve tekrar kısıtlamalar neticesinde kapanan yiyecek içecek işletmelerinde ise bu ödenekten faydalanıp çalışanlarının 15 günlük sigortasını devlet geriye kalan 15 günü ise çalıştığı işletme karşılamaktadır. Eğer işletme tamamen kapandı ise ödemesi aldığı ücretin %60'ı olarak devlet tarafından Kısa Çalışma Ödeneği ile karşılanmaktadır (Resmi Gazete, 2020). Buna göre işletme ve mutfak yöneticilerine bu destekten faydalanıp faydalanmadıkları sorulmuştur.

Yapılan görüşmeler neticesinde 12 işletmeden sadece bir işletme devletin sağladığı ödenekten yararlanmazken diğer işletmeler faydalanmaktadır. Aşağıda Kısa Çalışma Ödeneği ile alakalı verilen bir yanıtı yer verilmiştir:

“Evet, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin sağladığı Kısa Çalışma Ödeneğinden faydalandım.”

(Şef 4)

Kısa Çalışma Ödeneğinden yararlanmayan bir işletme yöneticisinin verdiği yanıt aşağıda ifade edilmiştir:

“Şirketimiz bu dönem de devletin sağladığı destekten yararlanmamayı uygun gördü”

(Şef 9)

Küresel salgın nedeniyle yiyecek içecek işletmelerinde değişen tutum, davranış ve alışkanlıkların olup olmadığını ortaya çıkarmaya yönelik yöneltilen soruya karşılık şunlar ifade edilmiştir:

“Özellikle hijyen konusunda el dezenfektanı bulundurma, sosyal mesafe gibi tedbirler var. Bu tür tedbirlerin daha uzun süre devam edeceğini düşünüyoruz.”

(Şef 3)

‘‘Hijyen konusundaki önemli tedbirlerin işletmelerimizde tam olarak uygulanması ve sürekli hale getirilmesidir. COVID-19 hayatımızda olduğu sürece temizlik ve hijyen kurallarına aynı şekilde devam edeceğiz.’’

(Şef 7)

‘‘Kesinlikle bir alışkanlık var, üretici ve tüketici de bunu devam ettirmeye çalışacaktır. Salgının devam edeceği de düşünülürse alışkanlıktan fazlası olacaktır.’’

(Müdür 1)

‘‘Gıda üretimi yapıldığı için küresel salgından önce de hijyen ve temizlik esastı. Pandemi sonrasında ki durumda ise daha da fazla önem kazandı.’’

(Şef 1)

‘‘Temizlik açısından geri dönüşümü olmayan durumlar oldu.’’

(Şef 10)

‘‘Salgın boyunca eskiden yapılan temizliği iki katına çıkarttık, bununla beraber ise dezenfektan kullanımda ise %200’lük bir artış yaşadık. Temizlik ve hijyen eğitimleri de dahil olmak üzere hem kendimizi hem de personellerimizi bu konudaki bilinçleri artsın diye daha zorluyoruz.’’

(Şef 9)

Yukarıda belirtilen ifadelerden de anlaşılacağı üzere bütün işletmelerde temizlik ve hijyen konusunda büyük bir titizlik mevcuttur. Ancak çalışma sorularından biri, küresel salgın döneminde temizlik ve hijyen eğitimlerinden sonra yiyecek içecek işletmelerinde PCR testinde pozitif çıkanların olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Bu sorusuyla alakalı olarak katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir:

‘‘Testi pozitif çıkan üç personelimiz oldu. Onlar karantinaya girerken diğer personellerimiz ve biz yöneticiler de test olmayı ihmal etmedik. İşimizde de çalışmaya devam ettik.’’

(Şef 5)

“İki personelimizin testi pozitif çıktı. Onları tedavi için evlerine yolladık. Bizde test olduk, işletme tamamen dezenfekte edildi.”

(Müdür 2)

Toplamda altı yiyecek içecek işletmesinden 10 kişinin pozitif vaka çıktığı belirtilmiştir. Geriye kalan altı yiyecek işletmesinde ise pozitif vakaya rastlanmamıştır. Pozitif vakası çıkmayan yöneticilerden birinin ifadesi aşağıda belirtilmiştir:

“Herhangi bir personelin testi pozitif çıkmadı buna rağmen temizlik konusunda ödün vermeden aynen devam ettik.”

(Şef 8)

Pozitif vakaların çıktığı bir dönemde işlerin küresel salgın öncesi ve sonrası olarak durumları yöneticiler tarafından şöyle ifade edilmiştir:

“Küresel salgın öncesinde işlerimizin yoğunluğu %80 civarlarında seyrederken salgın haberi ve kısıtlamalar sonrası dönemde %35-%40’a kadar düştü.”

(Şef 5)

“Salgın öncesi dönemde iş yoğunluğumuz orta düzeylerdeydi. İşletmeler kapanmadan önce azalmaya başladı, paket servise de uygun bir ürünümüz olmadığı için kapalıyız.”

(Şef 3)

“Ayakta kalmayı başaran bir işletme olduk ve bu süreci en az yara ile atlatabileceğimize inanıyoruz. Diğer işletmelere oranla daha iyi durumdayız diyebilirim.”

(Müdür 2)

“Önceki yıllarda olan hedef tabloları ve gider gelir hesap dengelerine bakıldığında gerçekten büyük bir düşüş mevcut.”

(Şef 7)

“İyi denebilecek, orta bir durumdayız.”

(Müdür 1)

“Küresel salgın öncesinde personellerimiz zamanla yarış halindeydi. Şimdi işler tam tersine döndü.”

(Şef 8)

“2020 Mart ayından önceki dönemde işlerimiz iyiydi, yoğun bir tempoda çalışıyorduk ama salgın çıktıktan sonra işlerimizde azalmalar başladı bunun da neticesinde kısıtlama ile beraber kapattık.”

(Şef 4)

“Normal süreçten %80 oranında bir düşüş yaşandı. Paket servis ile çalışma hayatımıza devam ediyoruz.”

(Şef 6)

“Çok yoğun olan iş yerimiz küresel salgın ile birlikte kapanma derecesine kadar geldi.”

(Şef 2)

Yapılan görüşmeler ve alınan yanıtlar neticesinde 12 işletmenin de işlerinin küresel salgından önce daha iyi durumda olduğu belirtilmektedir.

Yöneticilere yöneltilen küresel salgın döneminde rakiplerine kıyasla ne durumda oldukları hakkındaki soruya verdikleri yanıtlar aşağıda belirtilmektedir:

“Rakip işletme, dost işletme, en büyüğünden en küçüğüne kadar çalıştığım işletme de dahil olmak üzere hiçbir işletmenin durumunu iyi görmüyorum. Kısıtlamalardan en çok etkilenen sektör olduğumuzu düşünüyorum.”

(Şef 9)

“Kötünün iyisi diyebiliriz.”

(Şef 1)

“Personel çıkartmadık, ancak kapalıyız. Devlet tarafından Kısa Çalışma Ödeneği ile ödeme alıyoruz. Rakiplerimizde kapalı olduğu için kıyaslama işine giremem.”

(Şef 10)

“Küresel salgın dönemi göz önüne alındığında ve diğer işletmelere bakıldığında çalıştığım işletmenin personeline verdiği değer arasında uçurum var diyebilirim.”

(Şef 8)

“Ortalama bir durumdayız, iyi denebilir.”

(Müdür 1)

“Paket servise uygun bir ürünümüz bulunmadığı için işletmemizi açamıyoruz. O yüzden de bir kıyaslama yapamıyoruz.”

(Şef 3)

“Şu süreçte her firma aynı şeyleri yaşıyor, aynı koşullar altında. Kıyaslama şu anda yapılabilecek durumda değil.”

(Şef 5)

“Sektör bazında etkilenmeme durumu olmadığı için kıyaslanma, kıyaslama söz konusu değil diye düşünüyorum.”

(Şef 2)

Yukarıdaki bulgular neticesinde yiyecek içecek işletme yöneticileri küresel salgın nedeniyle işlerinin kötüye gittiğini ve durumdan bütün sektörün etkilendiğini belirtmiştir. Buna karşın menü planlamada sağlıklı ürünlere yer vermeye başlanması önemlidir. Elde edilen bulgulardan hareketle araştırmanın sonuçları aşağıda yer almaktadır. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre COVID-19 krizi ve menü planlama için uygulayıcılara ve alanyazına birtakım öneriler de sunulmuştur.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Dönemsel olaylar olarak tanımlanan, terör olayları, ekonomik krizler, doğal afetler, savaşlar, sosyal karışıklıklar, salgın hastalıklar vb. durumların etkili olduğu ülkelerin genel ekonomilerinde ve dolayısıyla hassas özellik gösteren turizm ekonomilerinde olumsuz etkiler olmaktadır (Gönen, 2004)

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde başlayarak bütün dünyada etkisini gösteren COVID-19, ekonomik krizlere, yetersiz beslenmeye, işletmelerin kısıtlamalar nedeniyle zor durumda kalmasına, işsizlik oranının artmasına neden olmuştur. Ayrıca COVID-19 virüsü, hayatımızda henüz kalacağını da göstermektedir.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 küresel salgınına bağlı olarak dünya genelinde 25 Mart 2021 itibariyle tahmini ölüm oranının %3,4 olduğu, bu ölümlerin analizine bakıldığında ise; demografik profilin ağırlıklı olarak 2/3 oranında erkeklerde, 1/3 oranında kadınlarda görüldüğü, %80'den fazlasının 60 yaş üstü olduğu, %75'ten fazlasının ise kardiyovasküler hastalıklar, diyabet ve kanser gibi kronik hastalıklara sahip olduğu saptanmıştır (worldometer, 2021).

Aşırı bulan kişi de dahil olmak üzere COVID-19'un hayatımızda 10 seneyi aşkın bir süre boyunca yer alacağı belirtilmiştir. Buna ek olarak haberlerde, gazetelerde, internet ortamında da her gün COVID-19 virüsünün mutasyon haberleri verilmektedir (Saez, 2020).

COVID-19 krizi sürecinde özellikle bağışıklığın güçlendirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan "Topraktan sofraya" ifadesi, gastronomide üretimin başından sonuna kadar inceleme konusu yapılmasına yönelik bir slogan haline almıştır. Burada ifade edilmek istenen şudur; pişirdiğiniz sebzelerin, meyvelerin nasıl, hangi koşulda, hangi mevsimde, nerede ve kimler tarafından ekilip, biçildiğini ve önünüze geldiğini bilmiyorsanız bilinçsiz bir tüketici olduğunuz şeklinde açıklanabilir.

Bir aşçı yaptığı yemeklerden en iyi verimi alması için öncelikle coğrafya, matematik, kimya, fizik, zamanlama gibi mesleki temel bilgileri bilmek zorundadır. Ürünlerin nerelerde yetiştiği ve ne zaman hangi ürünün mevsimi olacağını coğrafya ile bilmektedir. Matematik ile yapacağı yemek için ne kadar, kaç adet ürün sipariş edileceğine dair bilgi sahibi olmalıdır. Fizik ve kimya biliminden faydalanan karışımlar, ısı, sıcaklık vb. konularla; yemeklerde pişen ürünlerin nasıl piştiği ve hazırlanma süresi de buna göre ayarlanmaktadır.

COVID-19 virüsünün ortaya çıktığı andan itibaren önemli bir salgın olarak devam etmesi, zaman içerisinde alınan önlemler, beslenme, tıp çalışmaları ve bilgi konusunda yenilenmenin önemini göstermektedir.

Bu araştırmanın konusu yiyecek içecek işletmelerinde menü planlama ve COVID-19 küresel salgınıdır. Bu bağlamda COVID-19'un menü planlama üzerindeki etkileri incelenmiştir. İstanbul'da toplam 12 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, yiyecek içecek sektöründeki işletmelerin kısıtlamalar sebebiyle ya işyerlerini geçici süre kapattıkları ya da paket servise döndükleri yönündedir. Aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerinde çalışan yöneticilerin de belirttiği üzere işletmelerin çoğunluğu devlet destekleri ile ayakta durmaktadır.

Gerek ekonomi, tıp, tarım, gerekse lojistik, inşaat gibi iş alanlarında çok kayıplar yaşanmıştır. Ekonomik kriz ile birlikte tüm sektörlerde hammaddeye ulaşmada güçlükler çekilmiştir. Tarım alanında ekonomik sıkıntılar, uluslararası ve yerel kısıtlamalar nedeniyle hasatlar azalmıştır. İşsizlik oranı artmış ve gıdaya ulaşım olanakları azalmıştır.

Yiyecek içecek sektöründe de kısıtlamalar dolayısıyla hammaddeye ulaşmada sıkıntılar yaşandığı ve işlerin durma noktasına kadar geldiği belirlenmiştir. Paket servis ile yapılan işler tam anlamıyla beklenen verimi sağlamamakta ve giderleri de karşılamaması doğrultusunda hizmet sektöründe başvurulan öncelikli maliyet azaltma yöntemi olan personel azaltma yoluna gidilmesi ise yiyecek içecek sektöründe işsizliği tetiklemiştir.

Kayabaşı (2020), COVID-19 küresel salgınının, gıda hakkının, gıda güvenliğinin, yeterli miktarda gıdaya sahip olmak ve doğanın korunmasının gerekli olduğunu tüm dünyaya gösterdiğinin altını çizmiştir. Ayrıca, COVID-19

küresel salgını, bulunulan yüzyıl ve gelecek yüzyılın savaşlarının, gıda ve su sorunundan kaynaklanacağına sinyallerini verdiğini de belirtmiştir. Nitekim COVID-19 sonucu gıda satın alma işlemindeki gelirlere verilen zarar oranı %70 olarak belirlenmiştir. En fakir hanelerdeki durumlarda gıdaya erişim oranı daha da düşmektedir (Laborde ve Martin, 2020).

COVID-19 sebebiyle yiyecek içecek işletmelerinin de menü planlama ve uygulama süreçleri sekteye uğramaktadır. Bu araştırmada ithal olan birçok ürüne erişimin, kısıtlamalara bağlı olarak engellendiği ve bu uygulamanın yiyecek içecek işletmelerindeki menülerde de birçok ürünün çıkartılmasına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla menü planlamada birtakım değişikliklere gidildiği tespit edilmiştir. Bu değişiklikler arasında sağlıklı yiyecek ve içeceklerin menülere dahil edilmesi de bu araştırmanın önemli sonuçları arasındadır. Ancak örneklem kapsamında menü planlama faaliyetlerinin tam anlamıyla ele alınmadığı da ortaya çıkarılmıştır. Türkiye’de COVID-19 salgınında vaka ve vefat sayılarına bağlı olarak özellikle yiyecek içecek işletmelerinin kapanma ve kısıtlamalarının 2021 yılı Nisan-Mayıs aylarında hala sürdürülmesi sonucu işletmeler tarafından menü planlama için salgın sonrası tüketici taleplerinin anlaşılması gerektiği ve dolayısıyla tam açılmanın beklendiği anlaşılmaktadır. Bu araştırma sonucunu destekler nitelikte olan Bucak ve Yiğit’in (2021) yaptığı bir araştırma sonucuna göre COVID-19 sonrasında mutfak konseptlerinin değişeceği ve yiyecek içecek sektöründe salgın sonrası menü planlama sürecinin de yeniliklere açık olması gerektiği vurgulanmıştır.

Bu araştırmada ortaya çıkarılan diğer önemli bir sonuç ise kısıtlamalar ve paket servise geçiş süreci nedeniyle kalitenin düşmesinin söz konusu olmasıdır. Bu durum, ekonomik olarak sıkıntılar yaşayan yiyecek içecek sektöründe kısıtlamalar sonrasındaki eski ürün kalitesi ve servis kalitesi durumuna geri dönülmesinin ve olağan ciroların elde edilmesinin zaman alacağını göstermektedir. Çalışma örneklemindeki restoran işletme yöneticileri rekabet için bir kıyaslamaya pek gitmese de paket servis ya da al-götür için bir kıyaslama yapmaları kendi iş süreçlerini iyileştirmelerinde fayda sağlayacaktır.

Pueyo (2020), küresel salgın ile birlikte kısıtlamalarda kapanan işletmelerde önceki senelere oranla gelirlerindeki düşüşleri ortaya koymuştur.

Bu noktada Türkiye’de Kısa Çalışma Ödeneği (KÇÖ) olarak devlet desteğinin kriz başlangıcından itibaren sunulması önemli bir adımdır. Bu çalışma sonucunda da restoran işletmelerinin devlet desteğinden faydalanma durumunun olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından temizlik ve hijyen konusunda sağlanan eğitimlerin ve uygulamaların yapılması olumludur. Gıda endüstrisinde çalışanlara özel olarak temizlik ve hijyen eğitimlerinin işletmeler tarafından da teşvik edilmesi ve hijyen-sanitasyon ortamının sağlanarak düzenli aralıklarla kontrol edilmesi önemli bir rol oynamaktadır (Gıda Güvenliği Derneği, 2021). Bu araştırma sonucuna göre hijyen standartlarını yakalamak adına yiyecek içecek işletmeleri çaba göstermektedir. Aynı zamanda sosyal mesafe ve dezenfeksiyon gibi kavramlara işletmelerin tutumunun olumlu olduğu ve gelecekte de bu uygulamaların sürdürüleceği öngörülmektedir. Ancak çalışma sonuçlarından hareketle uygulayıcılara ve diğer araştırmacılara bir takım önerilerin sunulması yerinde olacaktır. Bu öneriler aşağıda yer almaktadır.

Uygulayıcılara öneriler:

- Çalışanlar ile alakalı olarak düzenli eğitim yanında psikolojik destek sağlanması önemlidir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin açılması durumunda hijyen ve sanitasyon kurallarına tamamen uyulması gerekir. Yemek yerken maske kullanılmaması ve bu eylemin kapalı ortamda bulaşa yol açabileceği göz önüne alınmalıdır. Bu bakımdan tüketici ve personel sağlığı öncelikli ele alınan bir konu olmalıdır. Doğal havalandırma ve sosyal mesafe kuralları ihlal edilmemelidir.
- Yapılan menü çalışmalarında her yerde bulunabilen veya üretim sürecinde farklılık gösteren, yenilikçi, görülmemiş veya kendine özgü türde olan yemekler sunulabilir ya da birkaç ürün üzerinde menü oluşturularak uzman alan oluşturulabilir. Böylece rakiplerden bir farklılık gösterilebilir.
- Günlük hareketlerin salgın sürecinde azalması ve tüketilen yiyeceklere de dikkat edilmemesi özellikle kronik hastalığa sahip

olanlar açısından sağlıkları üzerinde tehdit oluşturabilir. Bu kapsamda yiyecek içecek işletmeleri yeme ie alışkanlıkları üzerine restorana gelen tüketicilere diyet öğünler ve egzersiz uygulamaları sunabilir.

- Dünya çapındaki sağlıklı beslenme ve menü planlama örnekleri kıyaslama konusu yapılabilir. Nitekim fonksiyonel gıdalardan baklagiller, buğday filizlerinin kullanımı gibi ürünlerin kullanım alanı bulması, içerdiği vitaminlerle sağlığa faydalarının ortaya çıkarılmasına dayandırılabilir.

Araştırmacılara öneriler:

- Menü planlamada ürün içeriklerine, sağlıklı yiyecek içeceklere yönelik çalışmaların yapılması,
- Paket servis kalitesinin ortaya çıkarılması,
- COVID-19 sürecinin devam etmesine bağlı olarak bu çalışma temelinde uygulayıcıların menü planlaması için beslenme ve menü özelinde daha ayrıntılı bilgiler sunamaması söz konusu olmuştur. Bu bakımdan aynı konunun, salgının ardından olağan iş akışına geçildiğinde tekrar ele alınması,
- İşletmeler açıldıktan sonra iş akışının ve servis yöntemlerinin incelenmesi,
- İşletmelerin temizlik, sosyal mesafe gibi uygulamalarının katılımlı gözlem yoluyla araştırılması,
- Özellikle büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri ile butik hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki ürünleri, ürün tedariki, bu ürünlerin maliyeti ve ürün fiyatları yönünden kıyaslanması önerilmektedir. Böylece alanyazına önemli bir katkı sağlanacaktır.

COVID-19 küresel salgının henüz çok yeni bir salgın hastalık olarak ortaya çıkmasından dolayı sosyal bilimler alanında henüz yeterli çalışmaların olmadığı görölmektedir. Buna yönelik özellikle gastronomi ve yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

Gıda endüstrisi başlı başına bir korunma kalkanı altına alınarak hasat edilen tohumlardan, taşımacılık yapan firmaya kadar en ince ayrıntıları üzerinde araştırılmalıdır. Örneğin kalitenin düşmesi ve kâr marjını arttırılması bir sorundur. Uygulayıcıların salgın öncesindeki mal ve hizmet sunumundan taviz vermemesi ve ekonomik yaşanan sıkıntıların tüketicilerden fazla ücretlendirme ile çıkarılmaması gerekir. Bu, kısa dönemli bir uygulamadır ve normal sürece geri dönüldüğünde, uzun dönemde müşteri kaybına yol açar.

Bu nedenle işletme stratejileri ve ekonomik kalkınma planları ile alakalı olarak birtakım öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Ekonomik reformlar ile para-değer ilişkisi geliştirilmelidir. Türk Lirası kalıcı ve sürdürülebilir politikalar ile güçlendirilmelidir.
- Sosyolojik olarak eğitim konusundaki hususlar da ele alınmalı ve uygun öğretim sistemi ile her endüstri de gelişimin önü açılmalıdır.
- Gıda üretimi ile alakalı olarak tarımsal üretim sürecinde çiftçilere destek sağlanmalı ve yerli üretime önem verilerek ürün değerimizin yukarı çekilmesi gerekmektedir.
- Ülkelerde salgın mücadelesinde endüstrilere göre işletmeler bir araya gelerek sorunlarını ortaya çıkarmalıdır. Sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumları sorunların çözümüne yönelik iş birliği yapmalıdır. Bu hususta COVID-19 sürecinde haksız fiyat artışlarının bildirilmesine yönelik iletişim merkezlerinin açılması örnek uygulamalar arasındadır.

Alanyazında COVID-19 küresel salgınının yiyecek içecek işletmelerine etkisine yönelik çalışmalar sınırlıdır. Dolayısıyla araştırma, yiyecek içecek işletmelerinin COVID-19 küresel salgınından nasıl etkilendiğinin derinlemesine bilgi elde etme yoluyla belirlenmesi açısından önem teşkil etmekte ve çalışma ile ilgili alanyazına katkı sağlanması öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdool Karim ve Salim, S. (2020). The South African response to the pandemic. *New England Journal of Medicine*, 95. 1-3.
- Aday, S. ve Aday S.M. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4. 10- 12.
- Akay, A. Ve Saruşık, M. (2015). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6. 211-300.
- Akın, Y., V.D.(2020). Tarım ve Pandemi: COVID-19 Sonrası Türk Tarımını Nasıl Değişmeli? *EJONS International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, 3. 11.
- Aksoy, İ. V. (2020). Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 8. 96-103
- Aktaş, A ve Özdemir, B. (2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpogo H. ve Alpogo O. (2020). Koronavirüs ve Sosyoekonomik Sonuçlar. *IBAD Sosyal Bilim Dergisi*. 8, 492-455.
- Alves, C. J. (2021, 02, 06). *Crisis management for small business during the COVID-19 outbreak: Survival, resilience and renewal strategies of firms in Macau*. www.researchsquare.com/article/rs-34541/v1 adresinden alındı
- AMS. (1960). *American Marketing Association Marketing Definitions A Glossary of Marketing Terms*, 15, 11-13.
- Arbeláez-Campillo, D. R.-B. (2018). Apuntes para el. *Cuestiones*, 145-161.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

- Arslan, H. T. (2003). Kriz Oluşumu Süreci Ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım . *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2. 149-160
- Aslan, R. (2020). Pandemiler ve COVID-19 . *Ayrıntı Dergisi* 8 (85)
- Atkeson, A. (2020). What will be the economic impact of COVID-19 in the US? Rough estimates of disease scenarios. *National Bureau of Economic Research*, 26, 21-25.
- Babat B, V. ve Kılıç Y. (2000). “Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım”,. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 93-104.
- Bahar, O. V. (2008). *Tourism Economics Concepts and Practices*. New York: Nova Science.
- Bahçeci, V. (2015). *Restoranların Menü Planlaması, Fiyatlandırılması ve Analizi Üzerine Yaklaşımları; İzmir ilinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Baker, S. R. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 862.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 274.
- BBC. (2020, 1222). *Covid 501.V2: Güney Afrika’da tespit edilen mutasyona uğramış koronavirüs türü hakkında neler biliniyor?* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55409531> adresinden alındı
- Bello, W. (2008). *Deglobalization: Ideas for a new world economy*. Zed Books Ltd., 23.

- Bilgin, A. (2003). *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 12-14.
- Boatright, D.T ve Elledge, B. (2003). A Comparison of Food Safety Knowledge of Restaurant Managers by Sources of Training and Experience, *Journal of Enviromental Health*, 66.
- Borchers, A. T. (2010). Clinical reviews in allergy & immunology. *Food Safety*, 39.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2021). *The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs*, *International Journal of Hospitality Management*, 5-8.
- Bulduk, S.(2016). *Gıda Teknolojisi*. Ankara : Detay yayıncılık.
- Burnett, J. (1969). A History of the Cost of Living. *Harmondsworth*, 274.
- Cadena. (2021). *Detection of the new SARS-CoV-2 variant B.1.526 with the Spike E484K mutation in South America*. Omics Sciences Laboratory, Faculty of Medical Sciences, Universidad Espíritu Santo. 11-22.
- Can, H. (1994). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Cascella, M., Rajnik, M., Aleem, A. ve Dulebohn, S. (2020). Features, Evaluation and Treatment Coronavirus (COVID-19). *Statpearls*. <https://www.statpearls.com/ArticleLibrary/viewarticle/52171> adresinden alındı.
- China, M. (2020, 08, 26). *A press conference on the operation and production of food markets held by the Ministry of Agriculture and Rural Affairs*. www.gov.cn/xinwen/2020-08/26/content_5537711.htm adresinden alındı
- CNN. (2021, 02, 25). *Hızla yayılıyor! Tehlikenin adı: B.1.526*. https://www.cnnturk.com/dunya/hizla-yayiliyor-tehlikenin-adi-b-1-526?utm_source=insider&utm_medium=web_push&utm_campaign=virslar_23.30&webPushId=OTU1NTU%3D&page=2 adresinden alındı

- Collins, C. (2020). Productivity in a pandemic, *Science*, 07 Aug 2020. 369, (6504), 603 DOI: 10.1126/science.abe1163. <https://science.sciencemag.org/content/369/6504/603> adresinden alındı.
- De Waal, C. (2003). Safe Food From a Consumer Perspective. *Food Control*, 75-79.
- Demir, Y. ve Can, M. (2018). *Menü Planlamasının Sağlıklı Beslenme Üzerindeki Etkileri*, I. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi, 01-03 Kasım 2018.
- Demirkol, E. C. (2020). Pandemi Sürecinin Tarım Ve Gıda Sistemi Üzerine Etkileri . *Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu/ Bitkisel ve Hayvansal Üretim Bölümü*, 1.56-78.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DW. (2021, 02, 10). *Yeni mutasyon endişesi*, <https://www.dw.com/tr/ingilterede-yeni-mutasyon-endi%C5%9Fesi/a-56519622> adresinden alındı
- EFSA. *European Food Safety Authority*. (2020, 06, 18). *Coronavirus: no evidence that food is a source or transmission route*. <https://www.efsa.europa.eu/en/news/coronavirus-no-evidence-food-source-or-transmission-route> adresinden alındı.
- Ekinci, N. (2010). *Otel İşletmelerinde Menü Planlaması, Menü Fiyatlandırma Yöntemleri ve İstanbul Sürmeli Otel Uygulaması. Yüksek lisans tezi*, Ankara : Gazi Üniversitesi.
- Elmas Arslan, G. (2019). “Küresel Kapitalizmin Sanayileşme Stratejisi “İhracata Yönelik Sanayileşme Stratejisi” İflas mı Etti?” . *Ufuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 15.
- Euronews Gazetesi . (2021, 01. 29). *Dünya Turizm Örgütü: 2020 küresel turizm tarihinin en kötü yılı, zarar 1,3 trilyon dolar*. Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/01/29/dunya-turizm-orgutu-2020->

kuresel-turizm-tarihinin-en-kotu-y-1-zarar-1-3-trilyon-dolar#
adresinden alındı

Fan, H. Z. (2020). Food waste as a carbon source in carbon quantum dots technology and their applications in food safety detection. *Trends in Food Science & Technology*, 86-96.

FAO. (1983). *The State of Food And Agriculture*.
<http://www.fao.org/3/ap663e/ap663e.pdf> adresinden alındı

FAO. (2015, 11. 24). *The State of Food Insecurity in the World*.
www.fao.org/3/a-i4646e.pdf adresinden alındı

FAO. (2020, 11. 23). *Food and Agriculture*.
<http://www.fao.org/news/archive/news-by-date/2020/en> adresinden alındı

Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 12-35.
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20003036773>
adresinden alındı

FOLU. (2020, 04. 12). The Food and Land Use Coalition. *A Call to Action for World Leaders: Preventing a Global Food Security Crisis while Combatting COVID-19*. www.foodandlandusecoalition.org/a-call-to-action-for-world-leaders adresinden alındı

FSIN. (2020, 02. 06). 2020- Food Security Information Network. *Global Report on Food Crises*, <https://www.wfp.org/publications/2020-global-report-food-crises> adresinden alındı

Fueglistaller, U., Müller, C., Müller, S. ve Volery, T. (2019). *Corporate Entrepreneurship*. In *Entrepreneurship*. Springer Gabler, Wiesbaden. 423-424.

Gegez A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım. 32-45.

Gıda Güvenliği Derneği. (2021, 05,11). *Toplu Tüketim Rehberi*,
https://www.ggd.org.tr/resim2/ggd_covid19_toplu_tuketim_rehberi.pdf adresinden alındı

- Goldsmith, R. (1999). The Personalised Marketplace. *Marketing Intelligence and Planing*, 178.
- Gournchas, P.-O. (2020). *Flattening the Pandemic and Recesion Curves. Mtgating the COVID Economic Crises: Act Fast and Do Whatever.* 31. London: CEPR Pres.
- Göçen, S. Y. (2020). Türkiye’de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 493-509.
- Gönen, İ. (2004). Dönemsel olayların turizm ekonomisine etkileri ve çözüm önerileri. *Yayımlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1. 78-99.
- Griesche, C. ve Baeummer, A. J. (2020). Biosensors to support sustainable agriculture and food safety. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*. 128.
- Gürsoy, M. (2009). *Ekonomik ve Finansal Krizler; Dünyü ve Bugünü*. İstanbul, MG Yayınları.
- Hair, Jr. ve Fair, J. (2003). *Marketing research*. McGraw-Hill/Irwin.
- Harford, T. (2017). *Modern Ekonomiye Şekillendiren Elli İcat*. İstanbul: Pegasus Yayınevi.
- Harney, A. (2004). Migrant workers shun long hours and low pay. *Financial Times*.
- Hasöksüz, M., Kılıç, S. ve Saraç, F. (2020). Coronaviruses and SARS-COV-2, *Turk J Med Sci*, 549- 556.
- Hassen, T.B., Bilali, E. H. ve Allahyari, M. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *sustainability* , 12(17), 6973.
- Hegarty, J. A. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 3-13.
- Hering, T. V. (2019). Unternehmensgründung. *De Gruyter Oldenbourg*, 25-27.

- Hjalager, A. M. (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Horta M.P., Matos, P. de J. ve Mendes, L.L. (2019). Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform. *British Journal of Nutrition* , 1-6.
- Hürriyet. (2021, 02, 19). *Yeni bir mutasyonlu virüs ortaya çıktı... Bu kez testlerde de görünmüyor*. <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/bir-koronavirus-mutasyonu-daha-ortaya-cikti-bu-kez-testlerde-de-gorunmuyor-41744292> adresinden alındı
- IMF. (2020, 11, 25). *The great lockdown*, <https://blogs.imf.org/2020/04/14/the-great-lockdown-worst-economic-downturn-since-the-great-depression/> adresinden alındı
- Işık, C., Sirakaya, E.-T. ve Ongan, S. (2020). Testing the efficacy of the economic policy uncertainty index on tourism demand in USMCA: Theory and evidence. *Tourism Economics*, 26(8), 1344-1357.
- Kadıbeşgil, S. (2002). *Kriz Geliyorum Der!, Kriz İletişimi ve Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kahraman, N. (1997). *Turizm Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Kara, A. (2010). Domuz Gribi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53. 21-25.
- Kayabaşı, E. T. (2020). Covid-19'un Tarımsal Üretime Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 8. 38-45.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. California: McGraw-Hill, 120-130.
- Kırımhan, S. (2005). *Organik Tarım Sistemleri ve Çevre*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Koçak, N. (2010). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc. 10.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kruk, M. E. (2017). Introducing the Lancet Global Health Commission on high-quality health systems in the SDG era. *The Lancet Global Health*, 480-481.
- Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Laborde, D. (2020). *COVID-19 risks to global food security*, Science 31 Jul 2020: 369(6503), 500-502. DOI: 10.1126/science.abc4765.
- Laborde, D. ve Martin, W. (2020). Estimating the poverty impact of COVID-19: The MIRAGRODEP and POVANA frameworks, IFPRI Technical Note (IFPRI, 2020). <https://tinyurl.com/y9fazbfz> adresinden alındı
- Madeira, A, Palrao, T ve Mendes, S. A. (2021). The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business. *Sustainability*, 2-13.
- Mann, C. (2020). Real and Financial Lenses to Assess the Economic Consequences of COVID-19, Economics in the Time of COVID-19, *Baldwin and Weder*, 12-14.
- McCarthy, E. J. (1979). *Basic marketing*. Ontario: Irwin-Dorsey.
- McGarty. (2021). *COVID-19: Mutations and Infectivity*, Massachusetts Institute of Technology. 22-35.
- McKibbin, W. (2020, 03. 18). *COVID-19 and the world of work: Impact and policy responses*. ILO: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_738753.pdf adresinden alındı
- McMichael, P. (2009). A food regime analysis of the 'world food crisis. *Agric Human Values*, 281-295.

- Michaels B, Keller, C., Blevins, M. ve Paoli, G. (2004). Prevention Of Food Worker Transmission of Foodborne Pathogens: Risk Assessment and Evaluation of Effective Hygiene Intervention Strategies. *Food Service Technology*, 31-49.
- Milör, V. (2021, 04, 04). *Gasto Masa*. <https://www.gastromasa.com/ghost-kitchen-uygulamasi-pandemi-doneminde-yukselise-gecti/> adresinden alındı
- Min, S., Xiang, C. ve Zhang, X.-H. (2020). Impacts of the COVID-19 pandemic on consumers' food safety knowledge and behavior in China. *Journal of Integrative Agriculture*. 13-15.
- Mossel, D. (1989). Food Safety The Need For Public Reassurance. *Food Science and Technology Today*, 2-10.
- Ninemeier, J. (1984). Principles of Food and Beverage Operations, Michigan. *The Educational Institute of American Hotel Motel Association* , 12-18.
- Oğur, S., Hayta, Ş. ve Bekmezci, D. H. (2021). *COVID-19 pandemisi sürecinde gıda güvenliği riskleri ve önlemleri içinde salgın tarım ve gıda*. *Tasav*, 9-10.
- OpenTable. (2020). *the state of the restaurant industry*. <https://www.opentable.com/state-of-industry#:~:text=In%20March%202020%2C%20OpenTable%20launched,%2C%20states%2C%20and%20countries%20reopen.> adresinden alınmıştır.
- Özbay, G. (2019). Gastronomi Kavramı, İçinde *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. (Editör: Mehmet Sarıışık). Ankara, Detay Yayıncılık. 125-130.
- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2017). *Yiyecek ve İçecek Üretim Kontrolü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pai, S. ve Thomas, R. (2008). Immune deficiency or hyperactivity-Nfkappa b illuminates autoimmunity. *J Autoimmun*, 43-45.

- Pavesic, D. (2005). The psychology of menu design: Reinvent your 'silent salesperson' to increase check averages and guest loyalty. *Hospitality Faculty Publications*, 37-43.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pueyo, T. (2020, 03, 10). “Coronavirus: Why You Must Act Now”. medium: <https://tomaspuoyo.medium.com/coronavirus-act-today-or-people-will-die-f4d3d9cd99ca> adresinden alındı
- Pumarola, T. ve Anton, A. (2019). La Pandemia de gripe de 1918. The Influenza Pandemic of 1918. An unknown 100 years later, *Una incógnita 100 años después*. 42.
- Ranasinghe, R. D. (2020). Tourism after Corona Impacts of Covid-19 Pandemics and Way Forward for Tourism. Virginia Polytechnic Institute and State University 31. 2-3.
- Resmi Gazete. (2020, 03. 19). *İlan tebliği* <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/03/20200319.pdf> adresinden alındı
- Rızaoğlu, B. (1991). Bir Yönetim Aracı Olarak Menü Analizi ve Yöntemleri. *Turizm Yıllıkları*, 86.
- Robert, I. (1996). *Alexandrie 1830-1930: Historie d'une communaute citadine*. London: Cairo: Institut Français d'Archéologie Orientale. 34-39.
- Roberts, P. (1999). Product innovation, product-market competition and persistent profitability in the US pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 655-670.
- Roy, H., Gupta, V., Faroque, A. R. ve Patel, A. (2021). The impact of COVID-19 on the foodservice industry in Vancouver, British Columbia, Canada. *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Reserach*, 32(1), 157-160.
- Saez, E. (2020). Keeping Business Alive: Government as Buyer of Last. *Econfib Research Brief*, 12.

- Sağdıç, O., Kayacan, S., Dertli, E. ve Arıcı, M. (2020). Gıda Güvenliği Açısından COVID-19 Etmeni SARS-CoV-2'nin Değerlendirilmesi ve Korunma Yöntemleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4.
- Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Saygılı, İ. (1991). *Üretim Yönetiminin Fonksiyonları*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Sciensano. (2020). *SARS-COV-2 Variants Update 28/12/20, South Africa Mutation*. https://covid-19.sciensano.be/sites/default/files/Covid19/20201228_Advice_RAG_Update_SARS-CoV-2%20variants.pdf adresinden alındı.
- Seidman, İ. E. (1991). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers College Press.
- Sequeira, T. (2021). New COVID variant found in Finland may not show up in test. *Helsinki Times*. <https://www.helsinkitimes.fi/finland/news-in-brief/18735-new-covid-variant-found-in-finland-may-not-show-up-in-tests.html> adresinden alındı.
- Sezer, E. (2020). Çeşitli gıda sektörleri üzerine küresel salgın. İçinde COVID-19 Süreci ve Örgütsel Yönetim. (Editörler Alper Tutcu ve Seran Gün). *İksad Yayınevi*, 187.
- Shariatifar, N. ve Molae-aghayee, E. M. (2019). A Novel coronavirus 2019 (COVID-19): important tips on food safety. *Food Safety Hygiene*, 58-59.
- Sheeren, M.A., Khan, S., Kazmi, A. Bashir, N. ve Siddique, R. (2020). COVID-19 infection: origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of Advanced Research*, 91-98.
- Sons, W. J. (2009). *Fundamentals of Menu Planing*. Hoboken, New Jersey. 25-46.

- Stankov, U., Filimonau, V. ve Vujicic, D. M. (2020). A Mindful Shift: An Opportunity for Mindfulness-Driven Tourism in a PostPandemic World. *Tourism Geographies*. 23-31.
- Sümer, I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 111-112.
- Şahin, U. (2021, 02, 22). *Uğur Şahin'den açıklama*, Haber 7. <https://www.haber7.com/dunya/haber/3050185-biontechin-kurucusu-ugur-sahinden-korkutan-aciklama-10-sene-daha-aramizda-olacak-adresinden-alindi>
- Şen, M. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'deki Yemek Firmalarında Oluşturduğu Etkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Afet ve Risk dergisi*, 3(1), 89-100.
- TDK. (2020a, 02. 11). *Gıda*: www.tdk.com adresinden alındı
- TDK. (2020b, 11. 21). *Strateji* <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2021, 02. 20). Dil Bilgisi. *Türk Dil Kurumu*. www.tdk.com adresinden alındı
- Tekin, Ç. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları . *BMIJ*, 2331-2347.
- Timuroğlu, M. K. ve Çakır, S. (2014). Girişimcilerin yeni bir girişim yapma niyetlerinin risk alma eğilimi ile ilişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 119-136.
- Tolay, İ. ve Sinclair, L. (2020, 05, 11). *Belirsiz zamanlarda tüketici ihtiyacını anlamanıza yardımcı olacak içgüdüler*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/t%C3%BCketici-trendleri/belirsiz-zamanlarda-tuketici-ihtiyacini-anlamaniza-yarimci-olacak-icgoruler-11-mayis-2020/> adresinden alındı
- TÜİK. (2020, 12, 12). *İş Gücü İstatistikleri*, *Türk İstatistik Kurumu*. TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Subat-2020-33792> adresinden alındı

- Türksoy, A. (2002). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-559.
- TÜRSAB. (2020, 12, 03). *Koronavirüs Raporu*. <https://www.tursab.org.tr/duyurular/tursabkoronavirüs-raporu> adresinden alındı
- United Nations. (2021, 05, 02). *The global food crises, United Nations*. www.un.org/esa/socdev/rwss/docs/2011/chapter4.pdf adresinden alındı
- Ülker. (2021, 04, 09). *Sabri Ülker Vakfı'ndan COVID-19 dönemi beslenme davranışları araştırması*. sabri ülker : www.sabriulkerfoundation.org/tr/sabri-ulker-vakfindan-covid-19-donemi-beslenme-davranislari-arastirmasi adresinden alındı
- Wang, H. ve Hao, H. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19-24.
- Wasilewski, K. (2020). *Turkey's "Coronadiplomacy": The Pandemic in Turkish Foreign Policy*. Bulletin. <https://www.ceeol.com/search/gray-literature-detail?id=857305> adresinden alındı.
- WHO. (2015, 07, 31). *Overview of public healthy , World Health Organization*. <https://www.who.int/publications/i/item/overview-of-public-health-and-social-measures-in-the-context-of-COVID-19> adresinden alındı.
- WHO. (2020a, 10 11). *Resources Publications, World Health Organization*. https://www.who.int/csr/resources/publications/WHO_CDS_EPR_GIP_2007_2c.pdf adresinden alındı.
- WHO. (2020b, 11 14). *Bulletin Volumes, World Health Organization*. <https://www.who.int/bulletin/volumes/98/8/20-000820.pdf> adresinden alındı.

- WHO. (2020c, 12 30). *Sars Country Table, World Health Organization*.
https://www.who.int/csr/sars/country/table2004_04_21/en/
adresinden alındı.
- Wiebe, E. D. (2009). Multiple-case designs. *Encyclopedia of case study research*, 532-533.
- World Bank. (2020, 10 15). *World Bank The World Bank Group's Response to the COVID-19 (coronavirus) Pandemic*.
<https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/brief/food-security-and-COVID-19> adresinden alındı
- worldometer. (2021, 03, 25). *Covid-19, coronavirus, pandemic*.
<https://www.worldometers.info/coronavirus/> adresinden alındı
- Yang, Y., Zhang, H. ve Chen, X. (2020). Koronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research* , 83, 1-2.
- Yeni İş Fikirleri. (2021, 04, 10). *Dondurma Sektöründe Girişimcilik Örneği*.
Yeniisfikirleri: www.yeniisfikirleri.net/dondurma-sektorunde-girisimcilik-ornegi/ adresinden alındı
- Yeniçeri, Ö. (1993). *İşletmelerde Yönetim, Organizasyon ve Davranış*. Ankara: Tutubay basımevi.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara : Seçkin Yayınları .
- Zambrano-Monserrate, M.A., Ruano, M.-A. ve Alcalde, A.L.S. (2020). Indirect effects of COVID-19 on the environment . *Science of the Total Environ*, 728, (138813), 1-4
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing* . New York: Mc Grow-Hill.
- Zoran, A. S. ve Marcelo, C. (2011). Cornucopia: the concept of digital gastronomy. *Leonardo*, 425-431.

EKLER

EK-1 Mülakat Soru Formu

Demografik ve Çalışma Bilgileri

İsim Soyisim:

Cinsiyet:

Eğitim durumu:

Yaş:

Medeni Durum:

Yiyecek İçecek Sektöründe Deneyim Süresi:

Yiyecek İçecek İşletmesinde Deneyim Süresi:

Çalıştığı Yiyecek İçecek İşletmesindeki Çalışma Süresi:

Araştırma Soruları

- 1.Çalıştığınız yiyecek içecek işletmesindeki kullanılan menü türü/türleri nedir?
- 2.Menü planlamasında göz önüne aldığınız etkenler nelerdir? Neden?
- 3.Salgın dışındaki krizler olarak belirtebileceğiniz durumlar nelerdir?
- 4.COVID-19 salgın sürecinde kurum vb. yerlerden destek aldınız mı?
- 5.COVID-19 küresel salgınının işletmeniz ve menü planlamasına olan etkileri nasıldır? (Örneğin COVID-19 küresel salgın sebebiyle bağışıklık güçlendirici ürünlerin [bal, pekmez, zerdeçal, zencefil, C vitamini içeren ürünler, balık gibi] üreticiye ve mutfaktaki menü planlamasına etkisi var mıdır?)
- 6.COVID-19 küresel salgını öncesi ve şu an (salgın sürmekte) kıyaslanırsa işletmenizde menü planlamada hangi uygulamalar farklılık gösterdi? Neden? (Örneğin, hijyen, menü kalemleri, sıralaması, yiyecek içecek türü, paket menü, paket servis, fiyatlandırma, teknoloji, donanım vb.) Fayda gördünüz mü?

7.COVID-19 küresel salgını öncesinde işlerinizin yoğunluğu nasıldı? ve COVID-19 küresel salgını sürecinde işlerinizin yoğunluğu nasıl?

8.Rakip işletmelerle kendinizi kıyaslarsanız durumunuzu nasıl görmektesiniz?

9.Sizin hedef pazarınızdaki müşteri taleplerinde değişiklik var mıdır? Varsa bu değişiklikler nelerdir ve hangi ürünlere/hizmet sürecine yöneliktir? Sizce bunun nedenleri nelerdir?

10.COVID-19 küresel salgın dönemi ile yiyecek içecek işletmelerinde oluşan tutum, davranış ve alışkanlıklar var mıdır? (Mal tedariki, depolama, hizmet şekli, hijyen, ürün saklama, yıkama, işyeri düzenli temizliği, kontrol, paket servis varsa paketlerin dezenfeksiyonu, düzenli hijyen-sanitasyon eğitimi vb.) Varsa bunlar nelerdir? Bunun devamlılık durumu sizce nasıl olacaktır?

11.COVID-19 sırasında çalışan personellerden herhangi birinin PCR testi pozitif çıktı mı? Pozitif çıkması durumunda hangi uygulamaları yaptınız?

Not: Araştırma soruları araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

ÖZGEÇMİŞ

