



Önerilen atıf: Bozagcı, E. C., Teyin, G., Edil Akman, E. ve Kızıldemir, Ö. (2021). Covid-19 Etkisinde Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Değişim: Qr Menüler, *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-10.

Kavramsal Makale

COVID-19 ETKİSİNDE YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE DEĞİŞİM: QR MENÜLER

Elif Cemre BOZAGCI¹, Görkem TEYİN², Ece EDİL AKMAN³, Özgür KIZILDEMİR⁴

ÖZ

Covid-19 pandemisi Türkiye’de tüm dünyada olduğu gibi etkisini göstermiş, birçok sektörü derinden etkilemiş ve “yeni normal” olarak adlandırılan yeni bir düzene adapte olma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu sektörlerden biri de insan hareketliliğinin üst düzeyde olduğu hizmet sektörüdür. Yiyecek ve içecek işletmelerinin Covid-19 salgını sebebiyle yaşanan olumsuz etkileri en az zararlarla atlatabilmek adına yeni arayışlara girdikleri görülmektedir. Bir yiyecek ve içecek işletmesinin müşterileri ile doğrudan iletişimi menü kanalıyla gerçekleşmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri için oldukça önemli bir kavram olan menü, aynı zamanda müşterilerin bir işletmede en çok temas halinde olduğu araçlardan biridir. İşletmelerin müşterilerinin ve çalışanlarının sağlığını korumak ve işletme içerisindeki fiziksel teması minimuma indirmek adına bazı önlemler aldıkları görülmektedir. Bu önlemlerden biri de basılı menü kartlarının kaldırılıp yerine gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayata dahil olan QR (Quick Response) menülerin tercih edilmesidir. QR menülerin yiyecek ve içecek işletmeleri ve müşteriler açısından avantaj ya da dezavantajlarının değerlendirilmesi amacıyla kavramsal tarama modeli ile hazırlanan bu çalışma sonucunda QR menülerin teması ortadan kaldırmak, hızlı bir biçimde işletmenin menüsüne ulaşmayı sağlamak gibi avantajlarının yanı sıra mobil cihazın şarjı olmaması, internet erişiminin sağlanamaması, QR menünün yazılımsal mali boyutu gibi birçok dezavantajın da ortaya çıktığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Menü, Dijital menü, QR menü, Covid-19, Yiyecek içecek işletmeleri.

CHANGE IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESS UNDER THE EFFECT OF COVID-19: QR MENUS

ABSTRACT

Covid-19 showed the effect in Turkey as it is pandemic throughout the world, it has deeply affected many sectors, and the "new normal" has revealed the need to adapt to a new order called. One of these sectors is the service sectors, where human mobility is at a high level. It is seen that food and beverage businesses are looking for new ways to overcome the adverse effects caused by the Covid-19 outbreak with minimal damage. The direct communication of a food and beverage business with its customers takes place through the menu channel. Menu, which is a critical concept for food and beverage businesses, is also one of the tools that customers are most in contact within. It is seen that business take some precautions to protect their customers and employees' health and minimize physical contact within the business. One of these measures is removing printed menu cards and the choice of QR (Quick Response) menus, which are included in daily life with the developing technology. As a result of this study, which was prepared with a conceptual scanning model to evaluate the advantages or disadvantages of QR menus for food and beverage businesses and customers, QR menus have benefits such as eliminating contact and quickly accessing the menu of the business, as well as the lack of charge of the mobile device, the inability to provide internet access, QR It has been understood that there are many disadvantages such as the software financial dimension of the menu.

Keywords: Menu, Digital menu, QR menu, Covid-19, Food and beverage businesses.

Makale Geliş Tarihi: 20.04.2021

Kabul Tarihi: 02.05.2021

¹ Arş. Gör., Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İstanbul, 34775, ebozagci@dogus.edu.tr, 0000-0003-1574-5120

² Arş. Gör., Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İstanbul, 34775, gteyin@dogus.edu.tr, 0000-0002-1959-2603

³ Doktora Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi, İstanbul, 34310, ece@edakinsaat.com, 0000-0003-3089-7800

⁴ Dr. Öğr. Üye., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Türkçe), İstanbul, 34310, okizildemir@gelisim.edu.tr, 0000-0003-4040-4557

GİRİŞ

İnsanlık tarihi, geçmişten bugüne kadar ki süreç içerisinde yaşamı tehlikeye sokan ve ölümlerle sonuçlanan birçok salgın hastalık ile karşı karşıya kalmıştır. Uzak geçmişte karşılaşılan Kara Veba ve İspanyol gribi salgını, yakın geçmişte yaşadığımız SARS, ebola, kuş gribi ve domuz gribi salgınları bu salgınların en bilinenleri arasında sayabilmek mümkündür (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Tüm bu salgınların ardından 2019 yılının sonlarına doğru hastalarda yüksek ateş, nefes darlığı ve öksürük semptomları şeklinde bulgulara sebebiyet veren yeni bir hastalığın ortaya çıktığı bilinmektedir. 13 Ocak 2020 tarihinde bu bulgular neticesinde oluşan yeni tip koronavirüs (Covid-19 hastalığı) Dünya Sağlık Örgütü'nün de raporlarıyla birlikte artık onaylanmış bir hastalık olarak kabul edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020). Maruz kalınan bu küresel salgın neticesinde tüm dünyanın bazı olumsuz etkiler ile karşı karşıya kaldığı bilinmektedir. Bu etkiler yalnızca sağlık alanıyla sınırlı kalmayıp sosyal, ekonomik ve politik alanlarda da olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir (Korkut, Eker, Zeren ve Altunışık, 2020).

Tüm dünyayı ve tüm sektörleri sarsan Covid-19 virüsü sebebiyle yaşanan salgın ve salgının ardından süregelen gelişmeler, açıkça tüm dünyanın değişime uğradığını ve çoğu zaman 'yeni normal' olarak adlandırılan yeni bir dünya düzenine hem yaşam biçimlerimizin hem de endüstri dünyasının adapte olması gerekliliğini ortaya çıkardığı görülmektedir (Budak ve Korkmaz, 2020). Covid-19'un yarattığı bu küresel salgın durumundan en çok hasar alan endüstrilerin başında da turizm endüstrisi ve bu endüstrinin en önemli bileşenlerinden biri olan yiyecek ve içecek işletmeleri gelmektedir. Turizm endüstrisinin insan temelli olması sebebiyle turizm faaliyetlerinde yer alan kişilerin güvenlik ve sağlık faktörlerinin ön planda tutulması oldukça önemli bir noktadır. Turizm endüstrisinin ülke ekonomisine ve istihdama yaptığı katkılar da göz önüne alındığında karşılaşılan küresel salgın süreci, hem ekonomik kayıplara sebep olmuş hem de istihdamın olumsuz etkilenmesi gibi konuları beraberinde getirmiştir (Akyol, 2020; Işık-Erol, 2020).

İnsanlar yiyecek ve içecek işletmelerinde yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, duygusal, sosyal statü, imaj gibi unsurlar neticesinde de bulunabilmektedir. Bunların yanında bireylerin yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etme eylemlerindeki temel sebepler ise zaman, gelir, statü durumu vb. etmenler şeklinde açıklanabilmektedir (Sökmen, 2008). Yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde ise müşterilerin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin yanı sıra, işletme özellikleri

(mutfak türü, yemek çeşitleri, bölge, fiyat, ambiyans vb.) de oldukça etkili bir faktördür. Bir işletmenin tüm özelliklerini müşterilerine aktarabileceği en etkili araç ise menüdür (Arıer, 2012). Çünkü menü bir yiyecek işletmesinin amaçlarını, planlama sürecini, yönetim şeklini, hedef müşteri kitlesini, işletmede sunulacak yiyecek ve içecekleri belirlediği gibi işletmenin personel, araç-gereç, ekipman gibi ihtiyaçlarını da belirlemektedir (Sezgin, Zerenler ve Karaman, 2008).

Menü genel tanımıyla işletmede sunulacak tüm yiyecek ve içeceklerin listesi anlamına gelmektedir. Menü kartı ise bir işletmede sunulacak yiyecek içecekleri müşterilere duyurmak için kullanılan araç olarak tanımlanmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2007). Ayrıca menü kartları müşterilerin akıllarında kalacak bir imaj yaratmada en etkili unsurlardan biridir. Yaratılmak istenen imaj işletmede sunulan yiyecek içecekler, servis, fiyat, atmosfer, yerleşim yeri, hedef müşteri kitlesi, işletmenin yönetim şekli ve politikasının menü kartına yansıtılmasıyla sağlanmaktadır (Bekar ve Demirci, 2015).

Son yıllarda dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler, akıllı telefonların kullanım alanlarının yaygınlaşması ve küresel salgın, birçok alanda olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinin menü tercihlerinde de değişikliğe sebep olmuştur. Temassız hizmetin günümüz dünyasında müşteriler için büyük önem arz etmeye başlamasıyla birlikte yenilikçi bir sistem olarak karşılaşılan QR (Quick Response) menülerin, bugünlerde restoranlarda müşterilerin tercih ettiği yeni bir sistem haline geldiği bilinmektedir (Sanal ve Öztürkoğlu, 2017). Restoranlarda uygulanan yenilikler müşteriler tarafından pratikte var olan bir aşama olarak düşünülmektedir ve bu aşama içinde bulunan yeni fikirler, kullanılan yeni teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. Özellikle yiyecek ve içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin yenilikçi fikirlere karşı tutum ve düşüncelerini geliştirerek ve kapasitelerini arttırarak müşterilerine katma değer yaratmaları büyük önem teşkil etmektedir (Opazo, 2012).

QR menülerin işletmeye kazandırdığı iyi imaj, zaman, kâr ve müşteri memnuniyeti gibi özellikler işletmeler bazında tercih edilme sebebi olurken sağladığı hijyen, kullanım kolaylığı ve rahatlığı ile de müşteriler tarafından aranılan bir ürün olmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda QR Menüler içinde bulunduğumuz küresel salgın durumuna olumlu katkı sağlamak ve gün geçtikçe daha çok işletme tarafından tercih edilmektedir (Bonanni, Lee ve Selker, 2005).

Bu çalışmada menü konusu kavramsal olarak ele alınmış olup, kavramsal tarama modeli ile

hazırlanmıştır. Çalışmada alan yazın taraması desteği ile Covid-19 küresel salgınıyla beraber yiyecek ve içecek işletmelerinde artan hijyen uygulamalarının bir yansıması olan QR kodlu menülerin gelişimi ve bugün geldiği noktalar ile ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur. Covid-19 küresel salgınının yiyecek ve içecek işletmeleri üzerindeki etkileri temel alınarak hazırlanan çalışmada, salgının getirdiği koşulların geleneksel menü kavramı üzerinde yarattığı değişim durumu ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı menü kavramı, QR menüler ve Covid-19 salgınıyla gelişim gösteren QR menülerin gelişimi konuları hakkında bilgi vermektir. Çalışmanın menü ve QR menü kavramlarının açıklandığı kısımlar için alan yazında yer alan yerli ve yabancı kaynaklar üzerinden doküman taraması yapılmıştır. QR menülerin sektörde kullanımına yönelik bilgilerin edinilmesinde ise dijital kaynaklar ve internet sitelerinden faydalanılmıştır. Covid-19'un yarattığı küresel salgın durumunu ve günlük yaşantımız üzerinde yarattığı etkilerin incelenmesi için güncel çalışmalar incelenmiş, sonuç olarak Covid-19'un yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılan geleneksel menü kavramı üzerindeki etkisi QR menüler üzerinden, alan yazın çerçevesinde irdelenmiştir. Çalışmanın güncel bir konu üzerine modellendirilmesinin ve araştırma konusu itibarıyla özgün bir çalışma olmasının alan yazına önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

YIYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ KAVRAMI

Menü kelimesi etimolojik köken olarak Latince'de "küçük-az" anlamına gelen "Minutes" sözcüğüne dayanmaktadır. Fransızca'da da bir süre bu anlamda kullanılan menü sözcüğü, yiyecek ve içecek sektörünün de gelişmesiyle "bir öğün için kullanılan, bir sıra dahilinde servisi yapılan, birbiriyle uyumlu yemekler grubu" veya "ayrıntılı yiyecek-içecek listesi" olarak benimsenip dilimizde de bu anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır (Altınel, 2017: 19). Alan yazın incelendiğinde bazı kaynaklarda "mönü" olarak yazıldığına rastlansa da Türk Dil Kurumu sözlüğünde "menü" olarak tanımlandığı görülmektedir (Uzun, 2019). Günümüzde hâlâ tek bir tanımla ifade edilemeyen menü, "yenecek yemeklerin listelenmiş hali" (Türkan, 2009: 73), "yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu ürünlerin sınıflandırılması ile müşterilerin seçimlerine yardımcı olması istenen bir araç" (Akay ve Sarıışık, 2015: 212), "yemek listesi, sofraya çıkarılacak yemeklerin tümü" (TDK, 2020), "yiyecek ve içecek işletmelerinde yemek isimleri ve fiyatlarının yer aldığı stratejik bir pazarlama aracı" (Özer ve Ağan, 2019: 403) "işletmelerin hazırladığı ürünlerin misafirlerin yiyecek ve içecek seçimlerini

kolaylaştıran kılavuz görevindeki listeler" (Sarıtaş ve Sormaz, 2020: 137) gibi farklı ifadelerle tanımlanmaktadır. Bu tanımların dışında menü kelimesi bir öğünde sunulan yiyeceklerin ayrıntılı olarak listelendiği kartları ifade etmektedir (İyitoğlu, 2016). Menü kartı, yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını, içeriklerini, besin değerlerine ek olarak işletmenin promosyonlarını misafirlere duyurma görevi de görmektedir (Bekar ve Demirci, 2015).

Menü kavramına tarihsel açıdan bakıldığında, oldukça eski zamanlara dayandığı bilinmektedir. İlk zamanlarda belli bir düzene tabi olmayan ve yiyecek-içeceklerin rastgele konumlandırıldığı menüler XIX. yüzyıl itibarıyla düzenli bir hale gelmiştir. Bilinen ilk düzenli menü Ranhofer'ın hazırladığı 9 kısımdan oluşan menüdür. Daha sonra Fransa'da ortaya çıkan, 14 kısımdan oluşan klasik menü uzun süre soyluların sofralarında servis edilmiştir. İlerleyen zamanlarda ekonomik gelişmeler, malzeme sıkıntıları ve zaman faktörü gibi etkenler nedeniyle klasik menü genellikle 3-4 kısımdan oluşan günümüz menüsüne dönüşmüştür (Türkan, 2009).

Menü, yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirmedeki temel basamaktır. Başka bir deyişle bir yiyecek ve içecek işletmesinin faaliyeti menü ile başlamaktadır. Çünkü menü işletmenin nasıl yönetileceğinden amaçlarına, iç dizaynından personel gerekliliğine kadar birçok konuda rehber niteliği taşımaktadır. Son şekli verilmiş bir menü genel itibarıyla işletmenin temasını, işletme tipini, kuruluş yerini, üretim, servis ve sunumda kullanılacak her türlü araç-gereci, maliyet ve satış kontrol işlemlerini, işletmenin pazarlama planını, servis edilecek yiyeceklerin içeriğini ve servis yöntemini belirlemektedir (Altınel, 2017). İşletmelerde başta yönetim, planlama ve satış-pazarlama aracı olarak kullanılan menüler, müşterilerle iletişimde en önemli rolü üstlenmekte ve işletmenin imajını yansıtmaktadır (Bowen ve Morris, 1995). Müşteriler menü sayesinde işletme ile ilgili tarz, kalite, fiyat gibi birçok konuda fikir sahibi olmaktadır. Doğru şekilde hazırlanan bir menü, müşterilerin gerek içerik gerekse şekil bakımından tatmin olmasını sağlayarak tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmada da etkilidir. Bu niyetin oluşmasının işletmenin amaçlarına ulaşması ve sürdürülebilir olmasını sağlayacağı düşünüldüğünde menü yiyecek işletmeleri için daha da önemli bir hale gelmektedir (Şahin, 2019). Menülerin işletmeler açısından önemli fonksiyonlarından biri de rekabet ortamında üstünlük sağlama amacıyla kullanılmasıdır. Bu sebeple menünün işletmeye ve işletmenin hitap ettiği kitleye uygun bir biçimde hazırlanması gerekmektedir. Hedef kitleye hitap edebilen bir menü işletmenin varlığını

koruyabilmesini ve pazarda iyi bir konum elde etmesini sağlamaktadır. Hedef kitle ve işletmenin amaçlarına yönelik bir menü hazırlanması ise ancak sistemli bir menü planlama sistemi ile mümkün olmaktadır (Özkaya ve Sökmen, 2017).

Menü ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde özellikle son dönemde menü planlama, menü fiyatlandırma, menüde maliyet analizi ve menü tasarımı gibi konuların öne çıktığı görülmektedir (Cankül, 2019). İşletmeye kâr sağlayacak, müşterileri memnun edecek, beslenme değerleri dengeli olan ve üretimi sağlanıp, pazarlanabilecek yiyecek-içecekleri belirleme süreci olan menü planlama sayesinde doğru şekilde hazırlanan bir menü oluşturulup hem müşteri memnuniyeti hem de işletmenin varlığını sağlıklı bir şekilde sürdürmesi sağlanacaktır (Kaçmaz, Şengül, Eren ve Özder, 2018). Bir yiyecek ve içecek işletmesinin kurulum aşamasında temel basamak olan, işletmenin yönetim ve işleyiş şeklini belirleyen menü, doğru hazırlanıp yönetildiği takdirde işletmenin varlığını sürdürmesinde en önemli rolü oynamaktadır. Doğru hazırlanmış bir menü işletmenin hedef müşteri kitlesine hitap ederek müşteri memnuniyeti sağlarken aynı zamanda işletmenin de hedeflediği kâra ulaşmasını sağlamaktadır. Menü hazırlanmasında işletmenin tipi, teması, yiyecek-içeceklerin servis şekli ve birbiriyle uyumu, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için hedeflediği kâr oranı gibi birçok parametre hesaba katılmalıdır. Ayrıca menünün misafirlere duyurulması için hazırlanan menü kartının boyutu, yazı tipi, yiyecek ve içeceklerin menü kartındaki yerleşim özellikleri hem müşteri memnuniyeti sağlayarak tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmada hem de yiyecek ve içeceklerin satışında önemli bir etken olduğu bilinmektedir.

QR Kodlu Menüler

QR, 1994 yılında Japon Danso Wave isimli şirket tarafından Toyota şirketinin üretimde kullandıkları parçaları etiketlemek ve verimi artırmak amacıyla geliştirilmiştir (Üner, 1994). Bu sistem görsel veri şifreleme yöntemi olarak da açıklanabilmektedir. 2010 yılında şirketin patent haklarının insanlığın kullanımına açmasıyla Kare kod teknolojisi ücretsiz olarak tüm insanlığın hizmetine sunulmuştur. Türkiye’de ise QR kod uygulamalarını ilk olarak gsm operatörlerinin mobil pazarlama alanında kullandıkları görülmektedir. Örneğin Turkcell 2009 yılında mobil kod uygulamaları çalışmalarına başlayarak 2010 yılında ‘mobilkod’ ürününün tanıtımını gerçekleştirmiştir (Bozkurt ve Ergen, 2012). Son dönemlerde akıllı telefon kullanımının artışı ile Kare kod uygulamasının da insanlar tarafından tercih edilirliği ve bilinirliğinde büyük

oranda artış meydana gelmiştir. QR kodların her yerde taranabilir olması ve veriye ulaşmada sağladığı temassızlık bu tercihte büyük rol oynamaktadır (Özcan, 2013).

Tüm dünyada meydana gelen değişimler ve teknolojiye duyulan ihtiyacın artması endüstri dünyasında devrimleri de beraberinde getirmiştir. XVIII. yüzyılın sonlarından bu yana dört kez kendini yenileyerek ve geliştirerek ortaya çıkan bu devrimlerin sonuncusu olan Endüstri 4.0 nesnelerin interneti, siber ve fiziksel sistemlerin üretime girişi olarak belirtilmektedir (EBSO, 2017). Endüstri 4.0 ile gelen yenilikler turizm endüstrisini de etkilemiş ve sektörün birçok yeni fırsat ile tanışması sağlamıştır. Turizm endüstrisinde kullanılan, geleceğe yüzünü dönmüş bu sistemler, Turizm 4.0 olarak tanımlanmaktadır (Mil ve Dirican, 2018; Bulut ve Akçacı, 2017). En temel turistik gereksinimlerden biri olan yeme-içme faaliyeti ile bu teknolojiler yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılmaya başlanmıştır. Dünyada yaşanan Covid-19 küresel salgınıyla birlikte yenilik, hız, uyum ve müşteri tatmini gibi konular yiyecek-içecek sektöründe belki de hiçbir dönemde olmadığı kadar önemli bir hâl almıştır. Özellikle 2020 yılının ikinci yarısında yiyecek ve içecek sektöründe hijyene ve yenilikçiliğe önem veren restoranların hayata geçirdikleri yeniliklerle birlikte daha tercih edilir oldukları ve bunun da genel kârlılıklarına önemli ölçüde yansıdığı görülmektedir (Ottenbacher ve Gnoth, 2005; Çerkez ve Kızıldemir, 2020) İnovasyona ve QR Menüler gibi hijyen ve temassızlık sağlayan teknolojilere odaklanan işletmeler rakiplerine karşı avantaj ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Mahmoud, Hinson ve Anim, 2018). Turizm 4.0 çağında yiyecek ve içecek işletmelerinin de bu gelişimden en yüksek faydayı sağlayabilmek için dönüşüm içine girmiş olduğu bilinmektedir (Kurgun, 2019).

Covid-19, küresel boyuttaki yayılım potansiyeli ve şekli ile birçok sektörü olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu sektörlerin başında da yiyecek ve içecek sektörü gelmektedir. Salgının önlenmesi sebebi ile alınan tedbirler ve sosyal mesafe kuralları, yiyecek ve içecek sektöründe de birçok değişikliğe sebep olmuştur. Bu değişim ve gelişim sürecinde tüketicilerin taleplerinde farklılaşmalar oluşmuş, bu farklılaşmalar ise işletmeleri yeni bir yapılanmaya zorlamıştır. Salgın dönemi restoranlarda müşterilerin oturma şekline masa düzenlerine kadar birçok yeni düzenlemeyi gerekli kılmıştır. Covid-19 virüsünün bulaşmasına sebep olacak her türlü araç-gereç ve ekipman ile müşterinin temasını minimuma indirmek bunların başında gelmektedir. Restoranlar bu düzenlemeleri yaparken yeni teknolojik imkanları

kullanarak müşterinin mekana karşı duyduğu güven hissini üst düzeye taşımaya çalışmaktadırlar (Deloitte, 2020).

Covid-19 mücadelesi sırasında alınan önlemlerle birlikte müşteriler temizlik ve minimum temas konusunda güvenebilecekleri işletmeleri tercih etmeye başlamışlardır. En uzun süre temas edilen nesnenin restorana ait menü olduğu düşünüldüğünde müşterilerin menü ile temasını kesmek ve bulaş riskini azaltmak adına işletmelerin çeşitli yollara başvurdukları bilinmektedir. Restoranların tercih ettiği, menü ile müşteri arasındaki etkileşimi en aza indiren sistemlerden biri de QR menülerdir. Bu tarz menüler QR Menü olarak adlandırılmaktadır. Kare kod menüler ile müşteriler temassız bir biçimde sadece restoran menüsüne değil restoran ile ilgili birçok bilgiye de ulaşabilmektedir (Landman, 2011).

Yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerine yeni deneyimler sunabilmek, rakipleri ile rekabet edebilmek için sürekli sundukları mal ve hizmetleri geliştirmek ve değiştirmek durumundadır (Aldebert, Dang ve Longhi, 2011). Bu gelişim ve değişimlerle birlikte teknolojik ürünlerin yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanımının işletmelere büyük faydalar sağladığı görülmektedir (Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa, 2016). Müşterilerin kişisel mobil cihazlarını kullanarak hijyen kuralları dahilinde sipariş verme sürecini tamamlamak, dolayısı ile restoranın hijyen ve insan sağlığına verdiği önemi ön plana çıkarmak son dönemlerde QR Menülerin öne çıkan en önemli faydalarındandır. Bunun yanında zengin görseller kullanarak müşterilerin daha kolay karar alabilmesine olanak sağlamak, müşteri dostu deneyimler sunmak, zamandan tasarruf ve iş akışında verimlilik sağlamak gibi yönler QR menülerin işletmelere sağladığı faydalar olarak değerlendirilmektedir (Bowen ve Morris, 1995; Aktaş, Çaycı ve Çaycı, 2017). Kullanım kolaylığı ve mobil cihazlarla olan uyumu sayesinde müşteri memnuniyetini arttırmak, öne çıkarılmak istenen ürünlerin fark edilir olmasına imkan vermek, restoran ziyaret edilmeden müşteri tarafından menüye ve restoranla ilgili diğer web sitesi gibi linklere ulaşabilmek, menüde yapılacak içeriksel ya da görsel değişikliklerde daha çabuk ve maliyetsiz işlem yapabilme faydası, her dilde menüye ulaşabilme imkanı ile yabancı müşterilere kolaylık sağlamak QR menülerin tercih edilme sebepleri arasında gösterilebilmektedir (Kreabaz, 2020).

Yiyecek ve içecek işletmeleri dendiği zaman her ne kadar teknoloji ilk akla gelen kelime olmasa da Covid-19 küresel salgının günlük hayata dahil olmasıyla birlikte çeşitli sebeplerle restoranlarda aranan bir özellik olmaya başlamıştır. Sağladığı kolaylıklar ve

temassız hizmetler müşteriler tarafından tercih edilme sebebi olmakla birlikte hijyenik açıdan büyük avantajlar ve salgın sürecine olumlu yönde katkılar sağlamaktadır. Son dönemde QR menülerin de bahsi geçen avantajları doğrultusunda işletmeler tarafından aranan bir ürün olduğu ve içinde bulunulan küresel salgın sürecine hijyenik açıdan katkılar sağladığı görülmektedir.

Menülerde Covid-19 Etkisi

Günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler, bireylerin bilgi edinme, yaşama, hizmet ve ürün elde etme biçimlerini de yakından etkilediği bilinmektedir. Bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarını içerisinde barındıran ülkeler, en son gelişmeleri takip edebilmek ve çağa ayak uydurabilmek adına bazı bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Buluk ve Eşitti, 2020). Yıllık ortalama 50 milyonun üzerinde turiste ev sahipliği yapan Türkiye, teknoloji kullanımı konusunda son dönemlerde yaptığı ataklarla dikkatleri üzerine çeken bir ülke haline almıştır. Covid-19 küresel salgını neticesinde Türkiye’de yiyecek ve içecek işletmelerinde hayata geçirilen teknoloji temelli bazı uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamaların başında fotoselli kapılar, fotoselli sıvı sabun, çöp kovası ve dezenfektan uygulamaları, kapıda temassız ateş ölçüm cihazları, temassız pos cihazları gibi uygulamalar gelmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Covid-19 küresel salgını; yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanması muhtemel bazı kriterlerin oluşumunu da ortaya çıkarmıştır. Örneğin, yiyecek ve içecek departmanlarında sabah, öğle ve akşam şeklinde uygulanan açık büfe uygulamasının yerine fiiks menü olarak da bilinen sabit menülerin kullanılması, daha butik tabir edilen restoranların oluşturularak kişi sayısının azaltılması ya da mutfaklı oda konseptinin hayata geçirilmesi ve yine yeme-içme mekânlarındaki içeceklerin ambalajlı olarak tercih edilmesi gibi uygulamalar ilk akla gelen uygulamalar arasındadır (Altınay-Özdemir, 2020).

Küresel salgın boyutunun artmasıyla birlikte birçok kurum ve kuruluşun çalışmalarını durdurduğu veya askıya aldığı bilinmektedir. Ayrıca istihdam ve ticaretin ciddi boyutlarda yavaşladığı apaçık görülmektedir. Koronavirüs salgınından birçok sektör gibi turizm endüstrisi de ciddi derecelerde etkilenmiştir (Özçoban, 2020). Havayolu, restoran, otel, kongre gibi insan yoğunluğunun fazla olduğu alanlarda riskin devam etmesi ve hastalığın kontrol altına alınamaması, tüketicilerde güven duygusunu olumsuz etkilemekte ve küresel salgından dolayı da kişilerin bu tür yerlerde bulunup bulunmama durumu ile ilgili tereddütler yaşanacağı düşünülmektedir (Aydın ve Doğan, 2020). Covid-19’un yarattığı küresel

salgının kontrol altına alınabilmesi adına sosyal hareketliliği en aza indirmeye çabalayan ülkelerin, salgın karşısı izlediği politikalar araştırma konusunun temelini oluşturan yiyecek ve içecek işletmelerini de oldukça olumsuz bir şekilde etkilemiştir (Doğan, 2020). Genel bir bakış açısıyla Covid-19 küresel salgınının gıda üretimi ve gıda sistemleri üzerine oldukça sert ve yıkıcı bir etkiye sebebiyet verdiğini söylemek mümkündür. İnsan hareketliliğinin kısıtlanması yalnızca işgücü kıtlığını veya tedariki yavaşlatmamış aynı zamanda mevcutta bulunan ürünlerin-hizmetlerin erişimini de kısıtlı kılmıştır. Bu durumlar neticesinde insanların yeme-içme eylemleri de değişime uğramış, raf ömrü yüksek, evde tüketilmesi basit gıdalara talep artmıştır. Haliyle dışarıda yeme-içme eylemi azaldığı için yiyecek ve içecek işletmelerine talep hızlı bir ivmeyle azalış göstermiştir (Hassen, El Bilali ve Allahyari, 2020).

Covid-19 küresel salgınının getirdiği sosyal mesafe olgusu, tüketicilerin restoran ve kafe tercihlerinde bazı değişikliklere sebebiyet vermiştir. Haliyle bu süreç, tüketicilerin zihninde yeme-içme mekânları ile ilgili farklı beklentiler oluşmasına da zemin hazırlamıştır (Lu, Gu, Li, Xu, Su, Lai ve Yang, 2020). Yiyecek ve içecek işletmelerinin salgın sürecinde alması gereken bazı önlemler hayata geçirilmiştir. Özellikle restoranlarda sıcaklık izleniminin yapılması, havalandırma koşullarının iyileştirilmesi ve masa sayısını azaltıp, masalar arasındaki mesafenin artırılması gibi uygulamalar bu önlemlere örnek olarak gösterilebilir. Restoranlarda müşterilerin doğrudan görebileceği şekilde uygulanan sterilizasyon ve dezenfeksiyon çalışmaları, yeme-içme salonlarındaki el dezenfektan istasyonları, personelin koruyucu ekipman kullanması ve sosyal mesafe kuralına uyulması da tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerinden salgın sürecinde oluşan beklentileri arasındadır (Doğan, 2020). Elbette

yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından alınan uygulamalar bununla da sınırlı kalmamıştır. Covid-19'un yarattığı küresel salgın öncesi de aslında bazı üst segment restoranlar tarafından kullanıldığı bilinen QR menülerin kullanımı bu süreçte oldukça yaygın bir hâl almıştır. Bu bağlamda son zamanlarda hem hijyenik bir ortam oluşturulması hem de yeni teknolojilere ayak uydurulup trendlerin takip edilmesi açısından QR menülerin oldukça önemli bir noktada olduğundan söz edilebilmektedir. Son zamanlarda dünya üzerinde akıllı telefon kullanımının da artmasıyla birlikte QR kod uygulamalarının bilinirliği ve kullanımı büyük oranda artış göstermiştir. İngilizce 'çabuk tepki' ya da 'hızlı yanıt' anlamını taşıyan 'quick response' kelimelerinin baş harflerinden oluşan QR kodlar; uygulamada bilgisayar destekli bir alt yapıya ve yazılıma gereksinim duymaktadır. Bu yazılımsal altyapı sayesinde garson, aşçı, kasiyer, yönetici ve müşteri arasında elektronik bir bağ kurulur. Bu uygulamalar sayesinde siparişin mutfağa hızlı iletimi, ödemenin sipariştten önce alınması ve gün sonu satış raporlarının sağlıklı bir şekilde izlenmesi gibi uygulamalar etkin ve kolaylıkla sağlanabilmektedir (Sanal ve Öztürkoğlu, 2017; Martono, 2018). Genel olarak elektronik veya dijital menü olarak da adlandırılan QR menüler, akıllı telefon ve bilgisayar gibi elektronik ortamları kullanarak özellikle kağıt kullanımı gibi geleneksel yöntemlerin de ortadan kalkmasını sağlar. Böylelikle zaten sıkı bir rekabet içerisinde olan yiyecek ve içecek işletmeleri açısından çağa da ayık uydurulmuş olunmaktadır (Rajesh, Satya, Prabha ve Vara, 2015). QR menülerin işletmeler için ciddi avantajlar sağladığı bilinen bir gerçektir. QR menülerin yiyecek ve içecek işletmeleri ve müşteriler için sağlamış olduğu faydaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (QrMenü, 2020; Atılım Yazılım, 2020);

Tablo 1. Covid-19 Küresel Salgınında QR Menülerin İşletmelere ve Müşterilere Sunduğu Faydalar

<i>İşletmeler Açısından;</i>	<i>Müşteriler Açısından;</i>
QR menülerin hızlı bir sistem olmaları sayesinde kısa zamanda daha fazla sipariş alınmasına imkan sunar.	QR menülere basılı formattaki geleneksel menüler gibi temas etme olanağı olmadığı için hijyen açısından kişisel bulaş riskinin ortadan kalkmasını sağlar.
QR menüler sayesinde menüye ürün ekleme-çıkarma veya güncelleme işlemi yapılması kolay bir şekilde sağlanabilmektedir.	Klasik menülere oranla daha erişilebilir menülerdir.
Geleneksel menü basım maliyetlerinin önüne geçilmesine olanak sağlar.	Uygulama üzerinden, servis personeli beklenmeden kolay ve hızlı bir şekilde sipariş verilmesine imkan sağlar.
Siparişlerin mutfağa daha hızlı bir şekilde iletilmesi sağlanır.	Uygulamada yer alan canlı görseller sayesinde müşteriler sipariş ettikleri ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir.
Gün sonu satış raporlarının ve satışa dair istatistiklerin daha net olarak kontrolüne imkân tanınır.	Konukların menüye diledikleri zaman akıllı telefonları aracılığıyla, servis personelini beklemeden ulaşmaları sağlanır. Böylelikle zaman tasarrufu sağlanmış olur.

Daha canlı ve daha dikkat çekici görseller kullanılarak müşterilerin ilgisi çekilmiş olunur.

İş ve zaman kaybının önüne geçilmiş olunur.

Gelişen teknolojiye ve yeni trendlere uyulmasına imkan sunar.

Talebin her zaman en üst seviyede olduğu yiyecek ve içecek işletmelerinde menü kavramının önemi oldukça büyüktür. Kısaca yiyecek ve içecek işletmelerinde satışı yapılan yiyecek-içeceklerin listesi olarak tanımlanan menüler, işletme yönetiminden satın almaya, maliyetten pazarlamaya kadar neredeyse bütün süreçleri etkileyen bir sistemdir. Menü analizi ve planlama uygulamalarını etkin bir şekilde sağlayan işletmeler rakiplerinden farklı olarak rekabet üstünlüğü kazanmaktadır. Son günlerde bütün insanlığın ve bütün sektörlerin ortak mücadele verdiği Covid-19 küresel salgınının getirdiği olumsuz etkilerden elbette yiyecek ve içecek sektörü etkilenmiştir. Alınan bir dizi önlem ile bazı tedbirler alınsa da risk henüz ortadan tam anlamıyla kalkabilmiş değildir. Bahsi geçen bu tedbirler içerisinde gerek teknolojik açıdan gerekse küresel salgın sürecinde hijyen sağlanması açısından işletmelere avantaj sağlayan QR menü kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Gün içerisinde yüzlerce kişinin temas ettiği geleneksel basılı menülerin yerini alan QR menüler özellikle teması ortadan kaldırma durumundan dolayı kişisel bulaş riskini ortadan kaldırarak Covid-19'un yarattığı küresel salgına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak yiyecek ve içecek işletmelerini ele alındığında QR menülerin aslında teknolojik bir yenilik olarak ortaya çıktığı, bu sayede işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayarak sektörel bir trendi yerine getirdiği bilinen bir gerçektir. Fakat gelişen ve değişen dünyada her zaman her türlü değişikliğe hazırlıklı olunması, yeni yaratılacak düzenlere mevcut sistemlerin adaptasyonunun sağlanması oldukça önemli bir konudur. Bugün bütün dünya coğrafyasının maruz kaldığı Covid-19 küresel salgınının yarattığı yıkıcı sonuçların üstesinden gelmek, ancak birtakım tedbirler dizininin uygulamaya konulmasıyla gerçekleşebilmektedir. Bu tedbirler insanların bireysel olarak alacağı birtakım uygulamalardan oluşabileceği gibi işletmelerin de kendi içerisinde örgütlenerek alacağı bazı ortak kararların hayata geçirilmesi ile mümkün olacaktır. Yiyecek ve içecek işletmeleri maske, mesafe ve hijyen kurallarının yanı sıra, masa sayısının azaltılması, mekân içerisinde dezenfeksiyon istasyonlarının kurulması, servis takımlarının ambalajlı bir vaziyette sunulması, tek kullanımlık menajların kullanılması gibi yenilikleri ve

önemli bir teknolojik düzenleme olan QR menüleri de küresel salgın sürecinde uygulamaya koymuşlardır. Bir yiyecek işletmesi için menü kavramının ne denli önemli olduğu aşikârdır. Menü, işletme ve müşteri arasındaki bağı oluşturmada adeta bir köprü görevi üstlenmektedir. Kısaca işletmenin aynası olarak görülen menüler, neredeyse yeme-içme ile ilgili işletmelerin tamamında geleneksel şekilde yani basılı formatta sunulan bir yiyecek içecek listesi anlamını taşımaktadır. Hijyenik açıdan ele alındığında basılı menülerin servis personelinin yanında birçok müşteriye temas etmesi olası mikrobiyal bulaş riskini de ciddi derecede arttırmaktadır. Tam da bu noktada teknolojik bir altyapıya sahip QR menülerin hayata geçirilmesinin önemi konusu ile karşılaşılmaktadır. QR menüler, restorana gelen konukların yerlerine oturduklarında akıllı telefonlarının kameraları yardımıyla masa üzerinde yer alan QR kodu okutarak, bir url bağlantısı ile işletmenin menüsünün yer aldığı web sitesine aktarılması ve servis personeli aracılığıyla ya da uygulama üzerinden siparişlerini vermeleri esasına dayanan pratik ve temasın azaltıldığı hijyenik bir sistemdir.

Elbette her yeni sistemde olduğu gibi QR menülerin de hayata geçirilmesinde veya kullanımında karşılaşılan bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda QR menülerin çalışma içerisinde bahsedilen olumlu yönlerinin yanında bazı olumsuz yanlarının bulunduğundan da bahsetmek gerekir. QR menüler bir dizi algoritmik ve yazılımsal teknolojileri içerisinde barındırdığı için kullanım için öncelikle bir akıllı telefon ve internet erişimi bulunması gerekmektedir. Günümüz koşullarında bireylerin çoğunun akıllı telefona sahip olduğu bilinse de akıllı telefon sahibi olmayanların QR menü kullanamayacakları unutulmamalıdır. Aynı zamanda internet erişiminde yaşanabilecek sıkıntılar ve telefonların şarj durumu da dikkate alınması gereken önemli bir noktadır. Diğer taraftan işletmeye konuk olan müşterilerin teknoloji ile arası iyi olmayabileceği gibi müşteriler belirli bir yaşın üzerinde de olabilirler. Bu durumda, QR menü kullanımında bazı aksaklıkların yaşanması kaçınılmazdır. Son olarak, QR teknolojiler, yazılımsal-teknolojik birtakım altyapı unsurlarını bir arada gerektirdiğinden işin mali boyutu da göz önünde bulundurulmalıdır. Tüm bunların yanında QR menülerin Covid-19'un yarattığı küresel salgın içerisinde insan sağlığını korumada önemli bir araç olduğu, birtakım olumsuz yönlerinin

bulunmasına karşın insanlar için en önemli ve en değerli konu olan sağlık üzerine katacağı katkılar unutulmamalıdır. İşletmelerde QR menü uygulamalarının yaygınlaştırılması, gerekli altyapının sağlanması açısından mali destekler verilmesi ve QR menü kullanımının zorlayacağı müşteri kitlesi için mevcut basılı menülerin özenle dezenfekte edilerek, hijyeninin sağlanması gibi uygulamaların gerekli olduğu düşünülmektedir.

Menü kavramının literatür desteği ile irdelendiği, Covid-19 küresel salgınıyla birlikte yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanımı daha da yaygın hale gelen QR kodlu menülerin gelişiminin ve katkılarının aktarıldığı bu çalışmanın akademik anlamda literatüre sağlayacağı desteğin yanında, yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de bir rehber niteliği taşıyacaktır. Çalışmanın derleme bir çalışma olarak tasarlanması ileride yapılacak çalışmalar için kavramsal açıdan bir zemin hazırlamış olacaktır. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda özellikle QR kodlu menülerin kullanım kolaylığı ve zorluğu gibi teknolojik parametreleri karşılaştıran, odak grup çalışması gibi nitel çalışmalar gerçekleştirilerek konuya zenginlik kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

Akay, A. ve Saruşık, M. (2015). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12), 211-231.

Aktaş, C., Çaycı, B., ve Çaycı, A. (2017). Türkiye’de ki Dergilerde QR Kod Kullanım Pratiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Intermedia International E-journal*, 4 (7), 220-239.

Akyol, C. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Covid-19 Salgınına Yönelik Görüşleri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3 (1), 112-121.

Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.

Aldebert, B., Dang, R. J. ve Longhi, C. (2011). Innovation in the Tourism Industry: The case of Tourism. *Tourism Management*, 32 (5), 1204–1213.

Altınay-Özdemir, M. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 222-238.

Altinel, H. (2017). *Menü Planlama ve Yönetimi*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arıer, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10 (38), 11-31.

Atılım Yazılım (2020). Qr Menü, Online Menü, Dijital Menü Nedir? <https://www.atilimyazilim.com/kategori/dijital-menu> (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2020).

Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.

Baysal, A. ve Küçükbaşlan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayıncılık.

Bekar, A. ve Demirci, Z. (2015). Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercih Üzerindeki Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3), 21-33.

Bonanni, L., Lee, C. H. ve Selker, T. (2005). Cooking with the Elements: Intutive Immersive Intertaces for Augmented Reality Environments. *Human-Computer Interact Congress bildiri kitabı içinde*, İtalya: Roma.

Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). Menu Design: Can Menus Sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4), 4-9.

Bozkurt, F. ve Ergen, F. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, 43-64.

Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 62-79.

Buluk, B. ve Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Sürecinde Uzaktan Eğitimin Turizm Lisans Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesi. *Journal of Awareness*, 5 (3), 285-298.

Bulut, E. ve Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD)*, 7, 50-72.

Cankül, D. (2019). Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Tourism Academic Journal*, 6 (1), 249-261.

Çakıcı, A. C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve

Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 11-39.

Çerkez, M. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1264-1278.

Deloitte (2020). Covid-19 Etkisinde Restoran Sektörünün Bugünü ve Geleceği. <https://www2.deloitte.com/global/en.html> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2020).

Doğan, S. (2020). Identifying the Potential Effects of Coronavirus Prevention (Covid-19) on the Restaurants/Cafes and the Consumer Preferences After Post-Epidemic in Turkey. *Turkish Studies*, 15 (6), 415-432.

EBSO, (2017). Türkiye Sanayi 4.0'ı Kaçırıyor. http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/magazine/pdf/ebsosahaber_ocak_2017_30219473.pdf (Erişim Tarihi: 7 Aralık 2020).

Hassen, T. B., El-Bilali, H. ve Allahyari, M. S. (2020). Impact of Covid-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12, 1-18.

Işık-Erol, S. (2020). Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdam Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 38-49.

İyitoğlu, V. (2016). *Menü Analizinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Veri Zarflama Analizinin Birlikte Kullanılması: Lüks Bir Restoran İşletmesinde Uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kaçmaz, S. Ö., Şengül, N., Eren, T. ve Özder E. H. (2018). Hastanelerde Özel Hastalar İçin Hedef Programlama ile Menü Planlamasını Etkileyen Unsurlar. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21 (3), 393-422.

Korkut, Y., Eker, M., Zeren, F. ve Altunışık, R. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Üzerindeki Etkileri: Borsa İstanbul Turizm Endeksi Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Özel Sayı, 71-86.

Kurgun, H. ve Kurgun O. A. (2019). *Turizm 4.0 Kavram ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kreabaz, 2020. QR Menü Nedir, Nasıl Yapılır? <https://kreabaz.com/qr-menu-nedir-nasil-yapilir/> (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2020).

Landman, P. (2011). How to use QR Codes as a Hotel Marketing or Guest Services Tool.

<https://www.xotels.com/en/marketing/how-to-use-qr-codes-as-a-hotel-marketing-or-guest-service-tool/> (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2020).

Lu, J., Gu, J., Li, K., Xu, C., Su, W., Lai, Z. ve Yang, Z. (2020). Covid-19 Outbreak Associated with Air Conditioning in Restaurant, Guangzhou, China. *Emerging Infectious Diseases*, 51 (1), 240-246.

Mahmoud, M. A., Hinson, R. E. ve Anim, P. A. (2018). Service Innovation and Customer Satisfaction: The Role of Customer Value Creation. *European Journal of Innovation Management*, 21 (3), 402-422.

Martono (2018). Pembuatan Aplikasi E-Menu (Electronic Menu) Berbasis Website Dan Android. *Journal Ilmiah Media Sisfo*, 12 (1), 1036-1046.

Mil, B. ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (3), 1-9.

Opazo, M. P. (2012). Discourse as Drive of Innovation in Contemporary Haute Cuisine: The Case of el Bulli Restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1 (2), 82-89.

Ottensbacher, M. ve Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46 (2), 205-222.

Özcan, A. (2013). Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Artırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitabı İçinde*, Akdeniz Üniversitesi: Antalya.

Özçoban, E. (2020). The Effects of Coronavirus (Covid-19) on the Tourism Sector and an Analysis of Turkey's Rural Tourism Potential. *Turkish Studies*, 15 (4), 853-866.

Özkaya, F. D. ve Sökmen, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Yenileme/Geliştirme Çalışmaları: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Yöneticilerine Yönelik Bir Çalışma. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 61-75.

Özer, Ç. ve Ağan, C. (2019). Boston Matrisinin 5 Yıldızlı Bir Otel Menüsü Örneğinde Uygulamaya Dönüştürülmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 403-419.

QR Menü (2020). Yeni Nesil Dijital Menü. <https://qrmenu.com.tr/> (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2020).

Rajesh, M., Satya, G., Prabha, P. V., ve Vara P. R. (2015). E-Restaurant: Online Restaurant Management System for Android. *International Journal & Magazine of*

Engineering, Technology, Management and Research, 2, 574-579. Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 Bilgilendirme Sayfası. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2020).

Sanal A. ve Öztürkoğlu Y. (2017). Hizmet Sektöründe Qr Kod Kullanım Alanlarına Yönelik Bir Alan Çalışması, *BMIJ*, 5 (4), 172-189.

Sarıtaş, A. ve Sormaz, Ü. (2020). Otel ve Restoran Mutfak Şeflerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları: Konya Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (1), 136-158.

Sezgin, M., Zerenler M. ve Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoekonomi Dergisi*, 4 (8), 127-142.

Sökmen, A. (2008). *Yiyecek ve İçecek Servisi Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Şahin, E. (2019). *Menü Dizaynı ve Restoran Ambiyansının Menüden Yemek Seçimine Etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TDK. (2020). Güncel Türkçe Sözlük. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 9 Aralık 2020).

Türkan, C. (2009). *Turizmde Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Ankara: Sistem Ofset.

Uzun, D. (2019). Bingöl İlindeki Turizm İşletme Belgeli Otel Restoranlarının Menü Mühendisliği Analizi. *Tourism and Recreation Journal*, 1 (1), 9-14.

Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi? *Pazarlama Dünyası*, 8 (43), 2-11.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Çalışmanın hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edilmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:

1. Yazar = %25

2. Yazar = %25

3. Yazar = %25

4. Yazar = %25