



Covid-19 Krizinin Restoranlar Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Antalya Örneği

M. Tahsin ŞAHİN ^{1*}, Berke DOĞAN ¹, Gamze ÇAKIR ¹

¹Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya, Antalya / Türkiye

*E-mail: mtahsinsahin@gmail.com

Makale Bilgisi :

Geliş:
09/08/2024
Kabul Ediliş:
02/12/2024

Anahtar Kelimeler:

- Covid-19 Krizi
- Restoran
- Ekonomik Coğrafya
- Antalya
- İçerik Analizi

Öz

Covid-19 krizi restoran işletmelerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu araştırmanın amacı Antalya ilinin Covid-19 salgını sürecinde restoranlar üzerindeki etkisini, meydana gelen değişimlerini ve alınan tedbirler sonucunda restoranların izlemiş oldukları yollar üzerinde rol oynayan faktörleri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde derinlemesine görüşme yapılmış ve veriler toplanmıştır. Derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler içerik analizi tekniği uygulanarak temalaştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Covid-19 krizinin Antalya üzerinde olumsuz etki yarattığı ve paket servis sistemi kullanmayan işletmelerin bile paket servis sistemine geçiş yaptığı ve bu sistem sayesinde işletmelerini ayakta tutabildiği tespit edilmiştir.

Examining The Effects of The Covid-19 Crisis on Restaurants: The Case of Antalya

Article Info

Received:
09/08/2024
Accepted:
02/12/2024

Keywords:

- Covid-19 Crisis
- Restaurant
- Economic Geography
- Antalya
- Content Analysis

Abstract

The Covid-19 crisis has significantly affected restaurant businesses. The aim of this research is to reveal the impact of the Covid-19 outbreak on restaurants in Antalya province, the changes that have occurred, and the factors that play a role in the paths followed by restaurants because of the measures taken. For this purpose, in-depth interviews were conducted, and data were collected within the framework of qualitative research methods. The data obtained from the in-depth interviews were thematized by applying the content analysis technique. As a result of the analysis, it was determined that the Covid-19 crisis had a negative impact on Antalya and even businesses that did not use a takeaway system switched to a takeaway system and were able to keep their businesses afloat thanks to this system.

Atıf bilgisi / Cite as: Şahin, M. T.; Doğan, B. & Çakır, G. (2024). Covid-19 Krizinin Restoranlar Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Antalya Örneği: Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi, 10 (3), 82-93. DOI: 10.58626/menba.1530887.

GİRİŞ

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan eyaletinde görülen ve kısa bir süre zarfında küresel ölçekte bir salgın haline dönüşen COVID-19, sosyo-ekonomik yaşamın değişmesine ve beraberinde yeni trendlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durumun meydana gelmesinde COVID-19 salgınının özellikle ilk aşamalarda, insanoğlunun eve kapanması, kamusal alandan çekilmiş olması ve gündelik rutinde yer alan birçok faaliyetlerden uzakta bir yaşama doğru eğilim göstermesi etkili olmuştur. Dolayısıyla salgın öncesi süreçte dünya ekonomisi için 2020 yılında ortalama yüzde 3'ler düzeyinde büyüme beklentisi mevcut iken COVID-19 virüsünün uluslararası bir salgına dönüşmesiyle dünya ekonomisinin resesyona girmesine sebep olmuştur (TURSAB, 2020). Bu nedenle COVID-19 salgını hükümetlerin ve politika yapıcılarının sağlığı mı ekonomiyi mi öncelik olarak belirleyecekleri konusunda birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Nitekim salgının yayılmasını engellemek için alınması gereken parametrik olmayan önlemler işyerlerinin özellikle de insanların bir araya geldiği mekânların kapanması veya sınırlı sayıda kişi ile faaliyetlerini sürdürmesi şeklinde uygulamalar ile ortaya koyulmuştur (Gürçam & Güneş, 2021). Bu bağlamda COVID-19 salgını insanların, kurumların ve işletmelerin ekonomik ve sosyal gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir (Sulkowski, 2020). En fazla etkilenen sektörlere bakıldığında da hizmet sektörü en ön sırada yer alırken hizmet sektörü içerisinde yer alan restoran ve oteller gibi işletmelerin sosyal mesafe önlemlerinden daha fazla etkilediği görülmüştür (Gürçam & Güneş, 2021).

Bu işletmeler, salgının etkisini ve alınan sosyal mesafe önlemlerinin etkisini azaltmak amacıyla "güvenli turizm sertifikası" olarak hizmet sunmaya başlamıştır. Fakat sertifika almalarına rağmen restoran sektörünün 2019 yılında pazar büyüklüğü yaklaşık 875,26 milyar dolar değerindeyken COVID-19 salgını pazar büyüklüğünü etkilemiş ve 2020 yılında sektör 736,15 milyar dolar gerilemiştir (Lock, 2021). Pazar büyüklüğünde meydana gelen bu düşüşün yaşanmasında rol oynayan en önemli etkenlerden birisi de tüketiciler üzerinde meydana gelen hijyen vb. endişelerin arz ve talep dengesi üzerinde değişiklikler meydana getirmesidir. Marston ve Sherred 2020'de, Washington Eyalet Üniversitesinin yaşları 26 ile 54 arasında değişen ve yarısından fazlasının kadın olan 785 katılımcıyla yaptığı araştırmada, sokağa çıkma yasağının kaldırıldığı veya başka bir şekilde hafifletildiği eyaletlerde bar ve restoranlara giden insanların olmasına rağmen, tüketicilerin bir restoranda oturmak konusunda hâlâ ihtiyatlı davranmakta olduklarını ve tüketicilerin (%61,67) yarıdan fazlası hala restoranlarda yemek yeme konusunda isteksiz oldukları ortaya konulmuştur. Dahası tüketiciler, (%64,71) insandan insana temasın en aza indirilebilmesi için temassız ödeme, dijital menü, servis robotu gibi çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu belirtmiştir (Marston, 2020; Sherred, 2020). Dolayısıyla restoranların çeşitli aktörler (ödeme, konsept, menü, paket servis, dijitalleşme, çalışan, müşteri, karanlık mutfak vb.) üzerinde değişikliklere yönelmesine Covid-19 salgını yol açmıştır.

Restoranlar çeşitli aktörler üzerinde değişimler gerçekleştirerek hem bu süreçte meydana gelen pazar kaybının azaltılabilmesi hem de bireylerin endişelerinin azaltılabilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir. Fakat salgının ne zaman biteceğinin bilinmemesi ve meydana gelen ölüm sayılarındaki artış, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının değişmesine, tüketicilerin restoranlara güvenlerinin azalmasına ve evde geçirilen esnek zamana da bağlı olarak yemek tarifi deneme gibi insanların çeşitli hobiler edinmesi salgın prosesinde değişikliklerin meydana gelmesine yol açmıştır. Salgın sürecinde meydana gelen değişimler bilhassa restoranların gelir kaybının daha da artmasına hatta bu süreçte bazı restoranların iflas düzeyine gelmesine sebep olmuştur.

TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu'nun restoran cirolarının salgın öncesine göre %75 oranına kadar düştüğüne dair açıklamaları COVID-19'un restoran sektörü üzerindeki olumsuz etkilerini desteklemektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin hazırladığı istatistiklerinden derlenen verilere göre ise; Türkiye de 2020 senesinde "lokantalar ve seyyar yemek hizmeti" alanında faaliyet gösteren 1. 733 işletme (1.170'i şahıs, 495'i limited ve 68'i anonim şirketi) faaliyetini durdurmuş olduğunu ve 2020 yılında günde 5 firmanın faaliyetini sonlandırmış olduğunu araştırma sonucunda ortaya koymuştur (Bilgin & Tekeli, 2022). Türkiye'de restoran işletmeleri yüksek istihdam sağlayan iş kolları içerisinde yer almasından dolayı ve aynı zamanda yüksek risk taşıyan iş kolları içerisinde yer aldığı için restoran işletmeleri için "kriz son derece derin" etkilerin oluşmasına sebebiyet vermiştir (Balci & Çetin, 2020).

COVID-19 salgını yalnızca ülkemizdeki restoranlar üzerinde derin etkiler yaratmakla kalmamış diğer ülkelerdeki restoranlarında bu süreçten etkilenmesine sebep olmuştur. Ulusal Restoran Derneği'nin Nisan ayı ortasında 6.500 restoran sahibiyile yaptığı ankete göre, ABD restoranlarının yaklaşık %60'ı, yemek yiyen müşterilerin kaybından kaynaklanan mali sıkıntı nedeniyle kapanmak zorunda kalmıştır (Yang, Liu ve Chen, 2020). Dolayısıyla günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını ülkelerin ekonomisini, sosyal etkileşimini, yaşam kalitesini ve işletme yapılarını değiştirmiştir (Barua, 2020). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, önemli tüketim ve eğlence merkezi olarak ifade edilen Antalya ilinin COVID-19 salgını sürecinde restoranlar üzerindeki etkisini, meydana gelen değişimlerini ve alınan tedbirler sonucunda restoranların izlemiş oldukları yollar üzerinde rol oynayan faktörleri incelenmeyi amaçlamaktadır.

Literatür

COVID-19 salgınının başta restoranlar üzerindeki etkisi olmak üzere salgınla ilgili genel değerlendirmelerde bulunan çalışmalar şu şekildedir:

Çinuçen, Bahçeci ve Ocak (2020) yaptığı çalışmada, COVID-19 salgınının yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkilerini, bu kriz döneminde işletmelerin ne gibi önlemler alacaklarını ve nasıl bir kriz yönetimi uygulayacaklarını ortaya koymak amacıyla Türkiye'deki 12 yiyecek içecek yöneticisi ve sahipleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre işletmelerin en büyük kaygılarının kendi sürdürülebilirlikleri olduğu ve işletmelerin genel anlamda krizlere genel olarak

hazır olmadıkları görülmüştür. Büyük ve kurumsal işletmelerin ise küçük işletmelere göre krizlere daha hazır oldukları ve kriz senaryoları üzerinde çalışmalar gerçekleştirdikleri ifade edilmiştir (Çinuçen, Bahçeci ve Ocak, 2020).

Karamustafa, Ülker ve Akçay (2021) yaptığı çalışmada, COVID-19 salgını sürecinde konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek hizmet süreçlerinde yaşadıkları değişimleri belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre işletmelerin restoran bölümlerinde COVID-19 salgını ile servis öncesi hizmetlerde birtakım değişimlerin meydana geldiği ve servis esnasında birçok değişimin yaşandığı görülmüştür. Restoran ve mutfak bölümlerinde servis öncesi, servis esnası ve servis sonrası süreçlerde eldiven ve maske kullanımı, dezenfeksiyon, ateş kontrolü, masa düzeni, dijital menü kullanımı, sabit menü uygulamaları, açık büfe yerine tabak servisi uygulamaları, yiyeceklerin hijyeni gibi uygulamaların gerçekleştirildiğini çalışma ortaya koymuştur (Karamustafa, Ülker ve Akçay, 2021).

Karaca ve Nergiz (2021) yaptığı çalışmada, Bulgaristan'da ve Türkiye'de hizmet veren iki restoranın menülerini çevrimiçi ortamda inceleyerek COVID-19 salgını sürecinde restoranların menü tasarımı ilkelerinin de meydana gelen değişimleri ortaya koyabilmek amacıyla doküman analizi yönteminden faydalanmıştır. Elde edilen verilere göre her iki işletmenin menü kartlarının tasarımı ilkelerinden yaratıcılık, ayrı menü ve değiştirme ilkelerine uygun olduğu saptanmıştır. Bulgaristan'da renklendirme ve kalabalık olmama ilkelerinin, Türkiye'de ise adres ve tanıtma ilkelerinin dikkate alınmadığı tespit edilmiştir (Karaca & Nergiz, 2021).

Mutlu ve Doğdubay (2021) yaptığı çalışmada, müşterilerin Uzak Doğu restoranlarını hangi etkiler altında ziyaret ettiğini ve bu müşterilerin COVID-19 ile Uzak Doğu restoranı algılamalarının ne şekilde değiştiğini belirlemek amacıyla Çin, Japon ve Tayland restoranını ziyaret eden 17 katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşmeler uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre müşterilerin Uzak Doğu restoranlarını; Kişisel etkiler, hedonik etki, kişiler arası etkiler; züppe (aykırılık) etkisi, sürü (gruba uyma) etkisi, prestij etkisi ve fonksiyonel etkiler; sağlık etkisi ve şef etkisi altında ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Uzak Doğu yemeklerinin içeriğinin virüs oluşturabileceği endişesinin katılımcıların bir kısmında olumsuz algı yarattığı, katılımcıların çoğunluğunda ise bu restoranların herhangi bir olumsuz algıya sebep olmadığı tespit edilmiştir (Mutlu & Doğdubay, 2021).

Etyemez ve Kemer (2021) yaptığı çalışmada, Nevşehir ilindeki turistik restoranların COVID-19 salgınından nasıl etkilendiklerini belirlemek amacıyla 16 turistik restoran işletmecisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre COVID-19 salgınının turistik restoran işletme ve işletmecilerini maddi ve manevi açıdan etkilediği tespit edilmiştir. COVID-19 salgını sonrasında ise restoran işletmecileri bu sürecin devam edeceğini hijyen, sosyal mesafe, oturma düzeni, havalandırma sistemi ve tek kullanımlık ürünlerin kullanımı gibi restoranlara bazı yaptırımların gelebileceğini düşünmekte olduklarını ifade etmiştir (Etyemez & Kemer, 2021).

Avşar ve Tandoğan (2022) yaptığı çalışmada, Amasya ilinde faaliyet gösteren ve karekod menü kullanan 5 restoran işletmecisiyle görüşmeler gerçekleştirilerek karekodlu menü kullanımının işletmelere sağladığı avantajların ve dezavantajların neler olduğunu, müşterilerden gelen geri bildirimlerinin ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre karekodlu menülerin maliyeti azaltması, menü değişikliklerinde ve güncellemelerinde kolaylık sağlaması, ürün çeşitliliğine olanak sağlaması gibi avantajlarının olduğu görülmüştür. Karekodlu menülerin dezavantajları ise yaşlı bireylerin teknolojiye uyum sağlayamaması, karekod okuma özelliği olmayan telefonların kullanılması, müşterilerin alışkanlıklarından dolayı karekod menü istememeleri gibi dezavantajlarının da olduğu araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Araştırmada ortaya çıkan önemli bulgulardan birisi de pandemiden önce müşteri memnuniyeti gibi nedenlerden dolayı kullanılmaya başlayan karekod menü kullanımının pandemi sonrasında önemli ölçüde azaldığı gözlemlendiği ifade edilmiştir. Yapılacak bundan sonraki çalışmalarda bu durumun nedeninin araştırılabileceği vurgulanmıştır (Avşar & Tandoğan, 2022).

Genel olarak literatürler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin restoranlar üzerindeki etkisinin varlığı yadsınamaz olduğu görülmektedir. Fakat burada dikkat çeken nokta bölgeler arasında pandemisinin etkilerinin benzerlik göstermesinin yanında farklılıkların da mevcut olmasıdır. Bu makalede, elde edilen ampirik literatür incelenerek bütünlendirici bir yaklaşım ile turizmin başkenti olarak ifade edilen Antalya ilindeki restoranların COVID-19 salgını sürecinde nasıl etkilendiklerini, uygulamış oldukları stratejileri sistematik bir şekilde analiz ederek, kavramsallaştırarak ve problemlere çözüm önerileri getirilerek ortaya konulması amaçlanmaktadır.

MATERYAL VE METOD

Konusu, kapsamı, problemi ve amacı bağlamında araştırmada uygulanabilecek en uygun yöntem nitel araştırma yöntemidir. Araştırma, Covid-19 salgını döneminin etkisini ve sonrasındaki yaşanan durumları derinlemesine incelemeyi amaçladığı için bu bağlamda en uygun yöntem belirlenmiştir. Nitel araştırma, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir. Üzerinde araştırma yapılan olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınarak, insanların onlara yükledikleri anlamlar açısından yorumlanır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Yaşanan bir olayın veyahut sürecin arka planını ortaya çıkarmak için kullanılan fenomenolojik yaklaşım temeli bağlamında ilerleyen araştırmaya en uygun yöntem nitel araştırma yöntemidir ve bu araştırma için nitel araştırma yönteminin veri toplama araçlarından birisi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

Her ne kadar çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniği uygulansa da literatür taraması büyük bir önem arz etmekte ve görüşmelerde yöneltilen soruların geçici temasını oluşturmada yardımcı olmaktadır. Literatür taraması aşamasında araştırmaya benzer nitelikte çalışmaların kısıtlı olması, bir yandan da araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde sadece restorancılık alt sektörü üzerine değil, benzer alt sektörler üzerine yapılan çalışmalar da incelenerek görüşmelerde sorulması amaçlanan soruların geçici temaları oluşturulmuştur. Literatür çalışmaları sonrasında

“Sosyal etki”, “Ekonomik etki”, “Kişisel etki”, “Devlet destekleri”, “Tasarruf politikaları”, “Değişen tüketici talepleri”, “Sektörel endişeler” ve “Sektörel beklentiler” geçici temaları belirlenmiştir. Belirlenen geçici temalar doğrultusunda görüşmelerin soruları oluşturulmuştur. Görüşme soruları, ilk kısımda katılımcının demografik özelliklerini içermektedir. İkinci kısım ise geçici temalar doğrultusunda oluşturulan soruları barındırmaktadır. İkinci kısım, 6 temel soru ve görüşmelerin gidişatına göre sorulması planlanan 5 sonda sorusunu içermektedir.

Araştırmanın örneklem seçiminde Antalya ilinin Muratpaşa ilçesi esas alınmıştır. Muratpaşa ilçesinin seçilmesinin sebebi, Antalya ilinin merkez ilçesi ve restorancılık sektörünün oldukça gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Literatür incelendiğinde benzer çalışmalarda örneklem seçiminde maksimum çeşitlilik amaçlanmıştır. Bu sebeple farklı ilçelerden örneklem seçimi gerçekleştiren çalışmaların varlığı mevcuttur. Fakat bu çalışmada maksimum çeşitlilik değil, maksimum verim ve ilçenin restorancılık sektöründeki varlığı göz önünde bulundurulmuştur. Örneklem seçiminde lokasyonun belirlenmesinden sonraki aşama ise restoranların belirlenmesidir. Bu aşamada 2 kriter göz önünde bulundurulmuştur:

- En az beş çalışanı bulunan orta büyüklükte bir işletme olması
- Kurumsal bir firma boyutunda olması

Bu kriterlere bağlı olarak belirlenen restoranlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler yaklaşık 30 ila 40 dakika arasında gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların izni ile ses kayıtları ve notlar alınmıştır. Toplamda 22 restoran ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yönteminde bilindiği üzere bir görüşme sayısı şartı koyulmamaktadır. Görüşmelerin kalitesinin düşmemesi, verilerin sağlıklı olması amacıyla araştırma örneklemini 22 restoran ile sınırlandırılmıştır. Araştırma örnekleminin 22 restoran ile sınırlandırılmasının sebebi ise 20. görüşmeden itibaren görüşme sorularına verilen cevapların tekrara düşmeye başladığı tespit edilmiştir. Bu nedenle 22. görüşmeden itibaren görüşmelere son verilmiştir.

Katılımcılar ile yapılan görüşme sürecinin sonuna gelindiğinde ise elde edilen ham verilerin deşifre aşamasına geçilmiştir. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirir (Yıldırım & Simsek, 1999). Bu sebeple araştırmanın problemine ve amacına yönelik olarak elde edilen verilere içerik analiz tekniği uygulanmıştır. İçerik analizi uygulanırken iki farklı teknikten faydalanılabilir. Temaların önceden belirlendiği ve bu kapsamda kavramların seçildiği ilk teknik araştırmada kullanılmamıştır. Araştırmada kullanılan ve içerik analiz tekniğinde ikinci yol olan; kavramların toplanarak bir havuz sistemi içerisine dahil edilmesi ve sonrasında bu kavramların fonksiyonlarına ve özelliklerine göre temalaştırıldığı ve kategorileştirildiği yöntem uygulanmıştır. Önceden belirlenen geçici temaların önemi, ikinci teknikte ortaya çıkmaktadır. Ham verilerin işlenmesi, elde edilmesi planlanan kavram haritasının ortaya çıkması, üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, görüşmelerde elde edilen ses kayıtlarının ve notların bilgisayar ortamında yazıya aktarılıp deşifre edilmesidir. Bu aşamadan sonra katılımcıların anlatısı geçici temalar doğrultusunda fonksiyonlarına ve özelliklerine göre ayrılmıştır. Geçici temalar doğrultusunda ayrılan bu anlatıların kategorilerinin her birine bir anlatı özeti yazılmıştır.

Bu aşama gerçekleştirildikten sonra alt temaların, temaların ve kategorilerin belirlendiği son aşamaya geçilmiştir. Fonksiyon ve özelliklere göre yazılmış olan anlatıların özetlerine uygun biçimde olacak şekilde alt temalar belirlenmiştir. Bu aşamada geçici temalar saf dışı kalmış olup, artık alt temalara göre temalaştırma işlemi sürdürülmüştür. Temaların belirlenme safhasında alt temaların fonksiyonel özellikleri ön planda tutulduğu bir temalaştırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Temalaştırma işleminin sonrasında ise kategorizasyon işlemi safhası gerçekleştirilmiş olup verilerin işleme süreci sona ermiştir. Tüm bu işlem sonrasında elde edilen kavram haritası; 45 alt tema, 10 tema ve 3 kategoriden oluşmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve meslekteki deneyim süresi)

Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

CİNSİYE	F	%	DENEYİM	F	%	EGİTİM	F	%
T			SÜRESİ			DÜZEYİ		
Erkek	20	90,91	1-5	4	18,18	İlkokul	4	18,18
Kadın	2	9,09	6-10	3	13,63	Ortaokul	2	9,09
YAŞ	F	%	11-15	4	18,18	Lise	6	27,27
20-30	5	22,74	16-20	3	13,63	Ön Lisans	1	4,55
31-40	10	45,45	21-25	4	18,18	Lisans	8	36,36
41-50	4	18,28	26-30	1	4,55	Yüksek Lisans	1	4,55
51+	3	13,63	31+	3	13,63			
MESLEK	İşletme		Muhasebe	Gıda		Restoran Şefi	Aşçı	
	Sahibi		Müdürü	Mühendisi				
F	16		1	1		1	3	
%	72,72		4,55	4,55		4,55	13,63	

Araştırmaya dahil olan 22 katılımcının yaklaşık %91'i (20) erkek egemen olup, en sık frekansa sahip olan yaş aralığı ise %45,45'lik bir oranla 31-40 yaş aralığıdır. Katılımcıların eğitim düzeyinde lisans ve lise eğitim düzeyleri ön plana çıkmaktadır. Araştırmadaki katılımcılardan 16 (%72,72) tanesi işletme sahibi, 3 tanesi aşçı, 1 muhasebe müdürü, 1 gıda mühendisi ve 1 restoran şefidir. Mesleki deneyim süresi ise yıllar arasında düzenli bir dağılım göstermektedir.

Analiz sürecinin sonunda elde edilen kavram haritasında ortaya çıkan ilk kategori "Covid-19 Dönemi Etkisi" kategorisidir. Bu kategori içerisinde; "Kişisel Etkiler", "İşletme Perspektifinde Etkiler" ve "Alınan Önlemler" olarak üç tema yer almaktadır. Toplamda 13 alt temanın yer aldığı bu kategoride ilk tema olan kişisel etkiler temasında 4 alt tema, işletme perspektifinde etkiler temasında 5 alt tema ve alınan önlemler temasında ise 4 alt tema yer almaktadır (Tablo 2 Bkz.).

Tablo 2: Kategori 1: Covid-19 Dönemi Etkisi

ALT TEMA	TEMA	KATEGORİ
• Psikolojik etkiler	Kişisel Etkiler	COVID-19 DÖNEMİ ETKİSİ
• Aile içi etkiler		
• Mağduriyet ve güvensizlik		
• Kaygı içeren düşünceler		
• Kriz yönetimi	İşletme Perspektifinde Etkiler	
• Geçici kapanmalar		
• Artan maliyetler		
• Personel perspektifinden sıkıntılar		
• Çalışma süresi kısıtlamaları		
• Hijyen kuralları	Alınan Önlemler	
• Temassız teslimat		
• Temassız menü		
• Hastalık bilinci ile hareket etme		

Belirlenen geçici temalar doğrultusunda araştırmadaki katılımcılara Covid-19 salgınının Antalya'daki restoranlar üzerindeki genel, kişisel, ekonomik ve işletme perspektifinde etkilerine dair sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda bu soruya verilen ortak cevaplardan birisi; kısıtlamalar dolayısıyla hareketliliğin sınırlandırıldığı bir dönemde hizmet sektörünün içerisinde bulunan neredeyse tüm alt sektörlerin Covid-19 salgınından olumsuz bir şekilde etkilendiği fakat her sektör durma noktasına gelse de yeme-içme sektörünün insanlığın yapısından dolayı devam edeceği öngörülmektedir. Bu durumda ne kadar endişe sahibi olsalar da salgın sürecinin sonuna kadar işletmelerini idame ettirebilirlerse Covid-19 salgını döneminin sonunda eski duruma dönebileceklerinden bahsetmişlerdir. Restorancılıkta köklü işletmelerin bu durumla başa çıkması daha kolay olmuştur. K6 bu durum ile ilgili; "Bende maddi olarak olumsuz etki yarattı. Onun haricinde çok bir şey olmadı. Çünkü biz 52- 53 yıla girdik. 10 Nisan'da 53.yulumıza girdik marka olarak ondan dolayı çok bir etkisi olmadı ama kira olan iş yerleri olan arkadaşlarımızın hepsi bizden daha kötüydü yani." yorumunu yapmıştır. Bunun haricinde Covid-19 salgını dönemi öncesinde henüz yeni açılmış olan işletmelerin bu durumda çok büyük sıkıntılar çektiği saptanmıştır. Bu durum hakkında ise K2; "Şahsi işletmemiz tam Covid-19'un başladığı dönemde ilk yasaklarla birlikte, kapanmalarla birlikte start verdiği için yaptığımız yatırımın hepsi kendi öz işlerimiz dışında sadece bu işletmeyi düşünürsek ciddi anlamda sarsıldık. Diğer öz işlerimiz olmamış olsaydı açıkçası şu anda ayakta durma gibi bir şansımız olmazdı. Kesin bizim durumumuzda olan bu yakındaki esnaf arkadaşlarımızın çoğu işletmelerini kapattı." ifadelerini kullanmıştır. K2'nin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, tek işi restorancılık olmayan katılımcıların süreci atlama diğer katılımcılara nazaran daha kolay olmuştur. Bu duruma dair K11; "Bizim artı durumumuz şuydu. Kasap reyonumuz vardı. Diğer restoranlarda olmayan. Oradan da bir artımız oldu. Biraz yani ayakta durmamızı sağladı diyelim." ifadelerini belirtmiştir.

İşletme perspektifinde etkiler teması altında bulunan "kriz yönetimi", "geçici kapanmalar", "artan maliyetler", "personel perspektifinden sıkıntılar" ve "çalışma süresi kısıtlamaları" alt temaları, görüşmelerde yöneltilen sorulara verilen cevaplar binaen oluşturulmuştur (Tablo 2 Bkz.). Bahsi geçen tema, ekonomik sıkıntılar çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu duruma yönelik K19 "Olumsuz etkileri özellikle çok, gerçi personeli yine kullanabildiğimiz kadar kullandık ama maddi yönden çok etkilendik. Ciro kaybı günlük bazda da yıllık bazda da çok yüksek meblağlar yapıyordu." ifadelerini kullanırken, K22 çalışma süresi kısıtlamalarına yönelik "...yarı zamanlı çalıştık tabii bu durumda da ekonomik olarak bizleri zorladı yani bende çalışıyorum burada, sorumlu olduğum için yani yardımcı olmak amaçlı baya zorlandık..." ifadelerini, ayrıca K7'de "İşin özü aslında hep maddiyata geliyor yani yüz müşterimiz varsa bu elliye düştü. Çok kötü etkilendik. O kısıtlı saatlerde de doğru düzgün iş yapmadık, akşam saat dokuz kadar kısıtlamalar oluyordu ayrıca müzik çalınması konusunda kısıtlamalar oluyordu yine söylüyorum hepimiz ekonomik sıkıntı içine düştük, borçlarımız birikti borçlarımızı ödeyemedik." ifadelerini kullanmıştır. Kriz yönetimi kapsamında verilen cevaplar ise mümkün olan her çıkar yolunu, işletmenin kalıcılığı ve devamlılığı için denendiği, alternatif faaliyet süreçlerinin düşünüldüğü ve değerlendirildiği sonuçlarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların her biri ekonomik sıkıntı çektiklerini ve özellikle personel açısından sıkıntıya düştüklerini belirtmişlerdir. Personel açısından ele alınabilecek en önemli sonuç, kalifiye olarak nitelendirilen, sektörde yıllarını geçirmiş ve "işin mutfağında pişme" terimi ile tam anlamıyla yetişmiş personelin, Covid-19 döneminde işten çıkarmalar, sektör değiştirmeleri gibi durumlar dolayısıyla kaybedilmesidir. Bu

kalifiye personel kayıplarının önüne geçmek amacıyla bazı işletmeler devlet destekleri çerçevesinde verilen Kısa Çalışma Ödeneği'nin yanı sıra bu personellere maaş ödemelerini yapmaya devam ettiklerini belirtmiştir.

Covid-19 salgını süresince alınan önlemlere yönelik yöneltilen sorulara verilen cevapların çoğunluğu sağlık açısından önlemler kapsamında olmuştur. Normal süreç içerisinde halihazırda uyulması gereken hijyen kurallarına daha fazla dikkat edildiği ve hastalık bilinci ile hareket edildiği gerçeği ortadadır. Katılımcılar da bunları dile getirirken ayrıca hem inovasyon kapsamında hem de alınan önlemler kapsamında "temassız menü ve temassız teslimat" alt temalarının oluşturulmasını sağlayan cevaplar vermişlerdir. K5 bu konuda "Ürünleri şöyle böyle yapın diyen olmadı ama maske ve eldiven konusunda çok uyarılar alıyorduk. Ustaların eldiven takması için çok talep aldık. Benim siparişimde yeni eldiven taksın, benim siparişime özel eldiven taksın diyen müşterilerimiz oldu. O dönemde temassız teslimat vardı halen daha var. Onun haricinde pek bir şey değişmedi.", K7 ise "...temassız teslim istekleri çok fazla oluyordu, hijyen kurallarını iki katına çıkarttık bu durum da bizim masraflarımızı çoğalttı." ifadelerini kullanmıştır.

Verilerin analizi sürecinin sonunda ortaya çıkan ikinci kategori ise "Ekonomik Boyut" kategorisidir. Ekonomik Boyut kategorisinin içerisinde 3 tema yer almaktadır. İlk tema olan "Devlet Destekleri" 5 alt temaya sahiptir. "Tasarruf Politikaları" olarak belirlenen ikinci tema ise kendi içerisinde 8 alt tema barındırmaktadır. Son olarak "Fırsatı Değerlendirme" olarak belirlenen üçüncü tema ise 3 alt temadan oluşmaktadır. Toplamda ikinci kategori; 3 tema ve 16 alt tema ile ortaya çıkmıştır (Tablo 3 Bk.).

Tablo 3: Kategori 2: Ekonomik Boyut

ALT TEMA	TEMA	KATEGORİ
• Desteklenmeme hissiyatı	Devlet Destekleri	EKONOMİK BOYUT
• Yetersiz maddi destek		
• Büyük işletmelerin desteklere dâhil edilmemesi		
• Kısa Çalışma Ödeneği kapsamında personele yapılan destekler		
• Destekleme şartlarının işletmelere uygunsuz koşulda olması		
• Kısıtlı ürün/ hammadde alımı	Tasarruf Politikaları	
• Stok yapmama tercihi		
• Malzeme kalitesinde düşüş		
• Personel sayısında azalmalar		
• Part-time sisteme geçiş		
• Gider azaltma politikaları		
• İşletmelerin küçülmeye gitmesi		
• Özel tasarruf politikaları		
• Paket servis sistemi ile kuryeciliğe geçiş süreci	Fırsatı Değerlendirme	
• Küçük işletmelerin mekân giderlerinin azalması ile satışın paket servis olarak devam etmesi		
• Krizi fırsata çevirmek için alternatif arayışları		

Devlet destekleri kapsamında katılımcılara; yapılan desteklerden haberdar olup olmadıkları, haberleri var ise başvurup başvurmadıkları, desteklerin yeterliliği ve başvurma sürecinde yaşanan olaylar hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara karşılık katılımcılardan gelen cevaplara göre desteklenmeme hissiyatı, yetersiz maddi destek, büyük işletmelerin desteklere dâhil edilmemesi, Kısa Çalışma Ödeneği kapsamında personele yapılan destekler ve destekleme şartlarının işletmelere uygunsuz koşulda olması alt temaları oluşturulmuştur. Desteklerden faydalanmak için işletmelere belirli bir ciro sınırı koyulmasına yönelik verilen katılımcılardan K1 "Başvurduk fakat bizim işletme için hiçbir yardım başvurusuna olumlu bir geri dönüş alamadık. Çünkü yapılacak yardımlar için belli bir ciro sınırı konmuştu. Biz bu sınırın üzerinde yer aldığımız için hiçbir yardımdan faydalanamadık, devlet bize ekonomik anlamda hiçbir yardımda bulunmadı.", K3 "Bazı yardımlardan haberim vardı. Çok irdelemedik. Sonuçta biz şirkettik, şirket bazında da çok yardım görmüyorsunuz. Küçük esnafa yönelik yardımlar vardı.", K7 "Biz hiçbir destek alamadık çünkü biz şirket olduğumuz için bize yardım sağlanmadı, daha çok KOBİ'ler yardımlar aldı." ve K15 ise "Var ama bizi çok etkilemedi, yani o daha çok küçük esnafı etkiledi. Biz büyük olduğumuz için o kapsama girmedik yani elemanlarla ilgili bir destek aldık." ifadelerini kullanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu işletmelerindeki personeller için Kısa Çalışma Ödeneği kapsamında destek aldığını, bazı personellerin "x gün kadar sigortalı olmak" şartı dolayısıyla destek alamadığını belirtmiştir. Kira destekleri kapsamında yapılan devlet desteklerinin yetersiz olması konusunda ise K13 "Bir kira yardımı vardı. Ona başvurduk. O da yeterli bir meblağ değildi. Pek bir şeye yaramadı.", K4 "Elbette yapılan yardımlardan haberimiz oldu ancak bizim üç işletmemizin aylık kirası 75.000 TL idi. Devletin bize verdiği destek yalnızca 3.000 TL olduğu için hiçbir şekilde ihtiyaçlarımızı karşılamadı.", K21 ise "Haberim vardı fakat tabii ki başvurmadım ama ihtiyacı olan için kesinlikle yeterli değildi. Çünkü komik bir durumdu. Yani yardım değildi o, onun adı sadece adı yardımdı yani. Evet, yardım ediyoruz denildi ama bir yardım değildi o yani." ifadelerini kullanmıştır. Desteklenmeme hissiyatının oldukça yoğun bir şekilde hissedildiği, katılımcılar tarafından defalarca vurgulanmıştır.

Katılımcılara Covid-19 döneminde uyguladıkları tasarruf politikaları hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda ise Tablo 3'de görülen alt temalar oluşturulmuştur. Kapanma ve kısıtlamaların neredeyse anlık olarak

değişmesinden, mesai saatleri uygulamalarının değişikliğe uğramasından dolayı katılımcılar, işletmeleri için kısıtlı ürün/hammadde alımı ve alınan ürün/hammaddelerde de stok yapmama tercihinde bulunmuşlardır. Bu duruma ek olarak alınan ürün/hammaddelerde, ekonomik şartlar dolayısıyla mecburi kalite düşüşü yaşandığı belirtilmiştir. Bu durum hakkında K3 ‘*Tasarruflar yaptık. Daha önce tuvalet kâğıtlarını 10 koli alırken 2 koli söylemeye başladık. Stick baharatların gramajlarını düşürdük. Örneklendirmem gerekirse 3 gram şeker yerine 2 gram şeker söyledik. 2 gramlık karabiber varsa 1 gramlık karabiber söyledik. Peçetenin kalitesini düşürdük. Covid ile gelen enflasyon ve zamlar bizi bunları yapmaya itti.*’ ifadelerini kullanmıştır. Bu duruma karşı olarak, işletmelerinin kalitesinde düşüşe gitmemeleri gerektiği sebebiyle asla malzeme kalitesinde değişiklik yapmadığını belirten K12 ‘*Biz elimizden geldiğince sıfır atık çıkarmaya çalışan bir mutfaka sahibiz. Yani mutfak kültürümüzde bu şekilde, her mutfağın bir kültürü vardır, bizim kültürümüzde bu şekildedir. Menülerde değişiklik gibi bir değişim söz konusu olmadı, zaten bizim yemeklerimizin amacı da buna uygun değil, bir şeyleri değiştirirsek tüm tarih tüm reçete değişir çünkü. O yüzden bir oynama yapmadık. Herhangi bir marka değişikliği bile olmadı öyle söyleyeyim size.*’ ifadelerini kullanmıştır. Katılımcıların tümü, Covid-19 döneminde personel sayısını azaltmaya ve kısmi zamanlı çalışma sistemine geçiş yapmaya mecbur olduklarını dile getirmişlerdir. Bu durumun personeli daha az mağdur hale getirmesi için çözüm arayışlarında K1 ‘*Eleman tasarrufunda bulunabildik, eleman çıkaramadık fakat personellerimize ücretsiz izinler vermek zorunda kaldık.*’, K3 ‘*Bu süreçte ilk başta herhangi bir işçi çıkarımımız olmadı. Bu tarz işletmelerde sabit işçilerin yanında part-time olarak işçi aldığı insanlar vardır. Tabi ki böyle bir süreçte part-time çalışanların hiçbirisini istihdam edemedik. Bir de bizim elemanlarımız fonksiyonel. Salon ekibimiz part-time çalışıyordu, onları işe alamayınca kuryeler salona baktı.*’, K18 ise ‘*Garsonlar, komiler, kurye çalışanlarını ücretsiz izine çıkartmak zorunda kaldık. Full time çalışan ustalarımızı ve komilerimizi part-time çekmek zorunda kaldık. Çalışma sürelerinde azaltmalar uygulandı.*’ İfadelerini belirtmiştir. Gider azaltma politikaları, işletmelerin küçülmeye gitmesi ve özel tasarruf politikaları kapsamında yapılan genel hamleler ise çıkarımlar doğrultusunda şu şekildedir:

- İşletme giderlerinden kısma politikası
- Elektrik, su ve doğalgaz giderleri azaltma politikası
- Birden fazla dükkânı bulunan işletmelerin tek dükkân boyutuna geçmesi
- Restoran kapasitesi düşmesinden dolayı bardak-tabak-çatal-bıçak gibi aletlerin kullanımının azalması
- Plastik/karton kullanımına geçilmesi

Üçüncü tema olan “Fırsatı Değerlendirme” teması kapsamında ise katılımcılara yönlendirilen sorulara verilen cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan en önemli sonuç paket servis sisteminin gündelik hayata daha fazla entegre olmasıdır. Normal zamanda paket servis sistemi kullanmayan işletmelerin de mecburen bu sisteme giriş yapması, işletmelerini Covid-19 döneminde bu şekilde bir nebze de olsa ayakta tutabilmesi ve daha da ötesi bu paket servis sistemi sayesinde bazı yeni açılan işletmelere reklam yapma/marka yaratma fırsatı doğduğu tespit edilmiştir. İnsanların sürekli aynı restorandan sipariş etme alışkanlığının bu sürecin uzun sürmesinden dolayı farklı arayışlara girmesi, bu işletmelere fırsat doğurmuştur. Bu sebeple marka değerlerini oluşturan firmaların varlığı mevcuttur. Bu durumun karşısında bazı katılımcıların da işletmelerinin paket servise uygun olmamasından dolayı bu sistemi kullanmadıkları tespit edilmiştir. Örneğin K1 ‘*Biz salgından önce de paket servisi yapmıyorduk, çoğu işletmeler bu süreçte paket servisine dönerek açığı kapatmaya çalıştılar fakat bizim işletmemizin belirli bir imajının olması ve biz bu imajı zedelemek istemediğimiz için biz yine işletmemizi paket servisine açmadık.*’ ifadesi ile paket servis sisteminin işletmelerinin imajını zedeleyeceği görüşünü savunmaktadır. Krizi fırsata çevirme, işletmelerin aslında menüsünde bulunmayan ürünlerin de menüye dâhil edilerek paket servis sistemine dâhil olma çabasını içermektedir. K2 ise bu durumu ‘*Bizim gibi restoranlar pakete uygun olmayan restoranlar işte ekstra pakete uygun hale getirilebilecek ürünler seçtiler bizim gibi farklılaştırdılar. Sadece paket üzerinden değerlendirilip kısıtlı bir menüyle bu dönemi sağlıklı geçirmeye çalıştık.*’ şeklinde ifade etmiştir. K8 ise ‘*Biz de restoranı nasıl işleteceğimizi şaşırtıp enteresan ürünler koymak zorunda kaldık. Ben köfte ekme tarzı ıvır zıvır restoranı değilim ama ona yöneldim. Bildiğiniz halk ekmeğini alıp içine köftayı koyup sattım.*’ ifadesini kullanmıştır. Bir katılımcı ise normalde paket servis sistemine asla geçmediklerini fakat yakın konumda bulunan devamlı müşterilerine özel araçları ile servis yaptıklarını belirtmiştir. Bu durumun da bir artışının bulunmadığını sadece devamlı müşterilerini kaybetmemek amaçlı hayata geçirdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların arasında diğerlerine nazaran daha küçük boyutta olan işletmelerin paket servis sisteminden avantajlı bir durumda çıktığı gözlemlenmiştir. Normal süreçte kiralarının diğer katılımcılara göre daha az olması, dükkân giderlerinin daha az olması ve salon elemanı sayısının azaltılarak eleman dağılımındaki ağırlığın mutfak personeline ve paket servis/kurye elemanlarına verilmesi ile salgın süresince paket servis sisteminden oldukça fayda sağladığı tespit edilmiştir.

Analiz sürecinin sonunda kavram haritasında yer alan son kategori olan ‘‘Post-Covid Dönemi’’ kategorisi, dört tema ve toplamda 16 alt temadan oluşmaktadır. Kategorinin ilk teması olan ‘‘İnovasyonlar’’ teması 3 alt temaya, ‘‘Endişeler’’ teması 6 alt temaya, ‘‘Değişen Tüketici Talepleri’’ teması 4 alt temaya ve son tema olan ‘‘Beklentiler’’ teması 3 alt temaya sahiptir.

Tablo 4: Kategori 3: Post-Covid Dönemi

ALT TEMA	TEMA	KATEGORİ
<ul style="list-style-type: none"> Sanal sisteme geçiş Değişen çalışma koşullarına ayak uydurma Self servis sistemi 	İnovasyonlar	POST-COVID DÖNEMİ
<ul style="list-style-type: none"> Yeni bir kriz beklentisi İşletmelerin kendini toparlayamama korkusu Yeme içme sektörüne karşı oluşan güvensizlik Yeniliklere ayak uyduramama Müşteri taleplerini karşılayamama endişesi Kalifiye eleman kaybının uğrattığı zarar ile işletmede kalite düşüşü 	Endişeler	
<ul style="list-style-type: none"> Hijyen önlemlerinin artırılması Açık hava tercihi Paket servis isteği Ürün içeriğini sorgulama 	Değişen Tüketici Talepleri	
<ul style="list-style-type: none"> Kısıtlamaların kalkması ile taleplerin eski haline dönmesi Yeme-içme sektörünün hiç duraksamayacağı düşüncesi Yeni girişimlerde kalıcılık hedeflenmesi 	Beklentiler	

Covid-19 dönemi sonrasında ilişkin yöneltilen sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplar çerçevesinde bahsi geçen kategori, tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Kategorinin ilk teması olan İnovasyonlar teması, katılımcıların bu dönem ve sonrasında işletmelerinde gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri/değişiklikleri ifade etmektedir. Sanal sisteme geçiş, normalde sanal sistem kullanmayan işletmelerin tüketicilerin işletmelerine gelememesi durumu dolayısıyla paket servis sistemine geçişin en önemli sürecini içermektedir. Covid-19 döneminden önce de var olan fakat salgın döneminde kullanımı pik noktalara ulaşan yemek servis sitelerinde yer alma amacıyla sanal sistem, bu dönemde işletmeler için neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Değişen çalışma koşullarına ayak uydurmak, işletmeler için salgının ilk zamanlarda oldukça zorlu bir süreç haline gelmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden de anlaşıldığı üzere pandemide çalışma koşullarının değişmesi, işletmecileri tedirgin etmiştir. K10 bu durumu “... *esnek çalışmaya gittim.*” şeklinde ifade etmiştir. Çalışma saatlerinin ve çalışma koşullarının sürekli olarak değişime uğraması sadece işletme sahiplerini değil, işletmede çalışan personelleri de tedirgin etmiştir. Bazı işletmeler ise self servis sistemi ile salgın süresince fırsat yaratma arayışında bulunmuştur. “Gel-al” kampanyaları ortaya koymuşlardır. Bu durumda bir nebze de olsa ekonomik olarak yardımcı olduğunu ifade eden katılımcılar, çözümün bu olmadığını farkına vardığında paket servis sistemine daha da ağırlık vermişlerdir.

Covid-19 salgını sonrasında değişen tüketici talepleri oldukça çeşitli olmuştur. Katılımcıların bazıları bu durumdan rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir. Halihazırda salgın koşullarında hijyen koşullarına ekstra özen gösterildiğini, bunun tüketici için yeterli gelmediğini dile getirmişlerdir. K2 “*Paket servisi, bununla ilgili çok problem yaşıyoruz açıkçası. Servis isteyen müşterilerimiz giden paketlerdeki servis elemanları aparatları plastik altyapılı olduğu için açıkçası bazı müşterilerimizden bununla ilgili kötü geri dönüşler alıyoruz.*” ifadelerini kullanmıştır. Buna ek olarak bazı ek hijyen önlemlerinin geri dönüşlerinin kötü olduğunu aktaran K2 “*Her ihtimale karşı, müşterinin talebine göre değerlendirdik ama açıkçası bunu çok sağlıklı da bulmuyorum. Mesela bizim kutularımızın üzerine poşet geçirerek gönderdik bununla ilgili tepki aldığımızda oldu buharlaşmadan dolayı. Ondan dolayı kaldırdık kutu ve geri dönüşüm malzemelerine yöneldik. Bizde tabii bunları yaşayarak ve alınan tepkilere göre yapıyoruz.*” ifadeleri ile durumun müşterilerin taleplerine göre de düzenlendiğini belirtmiştir. Bazı tüketicilerin açık havada yemek yeme isteği doğrultusunda imkân bulunan işletmeler yeni düzenlemeler yapmıştır. K17 “*Yani özellikle bu açık havayı istediler, özellikle yani iç alanda oturmak istemediler, bahçe istediler. Bizde de böyle bir imkân vardı bahçeyi kullandık.*” bu durumda imkân olan işletmeler arasındadır. Paket servis isteği alt teması, esasen paket servis hizmetinde bulunmayan işletmelerden özel olarak paket servis isteğinde bulunulmasını içermektedir. Bazı katılımcılar bu durum karşısında mecburi olarak müşteri kaybına uğramamak amaçlı düzenlemeler getirmişlerdir. Buna ek olarak temassız teslimat ve ürün içeriğini sorgulama gibi tüketici talepleri salgın dönemi sonrasında özellikle sürdürülen bir talep haline gelmiştir. K21 bu duruma dair “*Şu an bile insanlar artık mesafeli ürünü almaya çalışıyor. Hala daha siz eğer korunmadıysanız ya da profilinizde sizi rahatsız eden bir durum varsa sizinle kesinlikle bir daha alışveriş yapmıyor ve bunun gibi etkenler pandeminin hep olumsuz yönleri bunlar bize olduğu gibi herkese yansdı.*” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılara gelecekte sektörel endişeleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu sorular sonucunda yeni bir kriz beklentisi ve yeme-içme sektörüne karşı oluşan güvensizlik karşısında katılımcıların oldukça endişe duyduğu gözlemlenmiştir. Covid-19 salgının tekrar nüksedeceği korkusu ve ekonomik kriz korkusu, katılımcılardaki en büyük endişeleri oluşturmaktadır. K3 bu duruma ilişkin “*Şu anki ekonomik kriz daha kötü. Pandemi bitecek derken kendimizi ekonomik krizin içinde bulduk. Pandemi şartları belli ne olacağını biliyoruz ama ekonomik kriz de öyle olmuyor.*” ifadelerini kullanmıştır. Salgın süresince tüketicilerin yeme-içme sektörüne karşı hijyen/sağlık konusunda duyduğu güvensizlik, tüketiciyi geri kazanamama korkusu, taleplerin karşılanamaması endişesi ve işletmelerin kendilerini toparlayamama korkusu katılımcılardaki en büyük endişeler arasındadır. K9 “*Şimdi çok fazla ilerimizi göremediğimiz için çok fazla stratejik bir hamle yapamıyoruz. Uzun zamanlı planlar da yapamıyoruz.*”

O yüzden şu anda en azından kendimizi çevirme durumundayız hani dükkân zarar etmesin şirket zarar etmesin firma zarar etmesin hep buradayız yani insanlar işinden olmasın kurtarabildiğimiz noktada tutmaya çalışıyoruz ama bu nereye gider bilmiyorum. Baya sıkıntılı yani.” ifadeleri ile işletmelerinin zararsız bir şekilde kendi ekonomik döngüsü içerisine girmesi gerektiğini, sınır noktasında tutulduğunu ifade etmiştir. Diğer katılımcılar da benzer noktalara değinse de K17 ‘‘Yani bizimle alakalı bir endişemiz yok, çünkü insanlar yemek zorunda. Eğer doğru rakam politikasıyla sahadaysanız ürününüze de güveniyorsanız ben bir sıkıntı görmüyorum yani işimizde.’’, K20 ise ‘‘Valla endişe duyulacak bir şey yok. Sektör ayakta kalabilmesi için bir tanenizin yemek yemesi gerekiyor, ihtiyaç bu. Giyimi almayabilirsin, ayakkabıyı almayabilirsin veya gezemeyebilirsin ama bir şekilde nefsini köreltip bir şeyler yemek zorundasın, yiyeceksin yani.’’ ifadeleri ile sektörün devamlılığı konusunda bir endişe duymadığını dile getirmiştir. Sektörün başta eleman kaybı yaşayacağını ve sonrasında da ‘‘restorancılık’’ kültürünün biteceğini düşünen K10 ‘‘Restoran işi bitecek. Belli başlı kalemler olacak, eleman bulunmayacak.’’ ifadeleri ile bu düşüncesini belirtmiştir. Kalifiye eleman kaybının sektörde sıkıntı yaratacağını belirten katılımcılar arasında K18 ‘‘Piyasa çok değişken bugün farklı yarın farklı önünü kestiremiyorsun her şey çok değişiyor nasıl olacak bu şekilde zor, fırsat çok nadir olur, gelmez bile bazen. İşçisi ayrı ustası ayrı yani şimdi iyi eleman bulmakta zor, şans önemli.’’ ifadelerini kullanmıştır. Katılımcıların gelecekte sektörel beklentilerine dair sorular yöneltildiğinde ortaya çıkan genel cevap, kısıtlamaların kalktıktan sonra taleplerin eski haline dönmesi beklentisidir. Yeme-içme sektörünün mecburi devamlılığını ifade eden katılımcılar, bu sektörün hayat boyunca varlığını sürdürdüğünü, bundan sonra da sürdüreceğini belirtmişlerdir. K5 bu durumu ‘‘Pandemi olsa da devam edecek olmasa da devam edecek. Pandemiyle ilgili beklentimiz yok. Restoran, yeme-içme sektörü aynen devam edecek. İnsanın olduğu her yerde yeme içme olacak. Ne kadar ekonomik kriz dahi olsa insanlar yemek yemeye devam edecek.’’ ifadeleri ile açıklamıştır. Buna ek olarak yapılan yeni girişimlerde herhangi bir kriz dönemine denk gelinmemesi ve kalıcılığın/devamlılığın hedeflenmesi, katılımcıların beklentileri arasında yer almaktadır.

Tablo 5: Covid-19’un Restoranlar Üzerindeki Etkisi

ALT TEMA	TEMA	KATEGORİ	
<ul style="list-style-type: none"> Psikolojik etkiler Aile içi etkiler Mağduriyet ve güvensizlik Kaygı içeren düşünceler 	Kişisel Etkiler	COVID-19 DÖNEMİ ETKİSİ	
<ul style="list-style-type: none"> Kriz yönetimi Geçici kapanmalar Artan maliyetler Personel perspektifinden sıkıntılar Çalışma süresi kısıtlamaları 	İşletme Perspektifinde Etkiler		
<ul style="list-style-type: none"> Hijyen kuralları Temassız teslimat Temassız menü Hastalık bilinci ile hareket etme 	Alınan Önlemler		
<ul style="list-style-type: none"> Desteklenmeme hissiyatı Yetersiz maddi destek Büyük işletmelerin desteklere dâhil edilmemesi Kısa Çalışma Ödeneği kapsamında personele yapılan destekler Destekleme şartlarının işletmelere uygunsuz koşulda olması 	Devlet Destekleri		
<ul style="list-style-type: none"> Kısıtlı ürün/ hammadde alımı Stok yapmama tercihi Malzeme kalitesinde düşüş Personel sayısında azalmalar Part-time sisteme geçiş Gider azaltma politikaları İşletmelerin küçülmeye gitmesi Özel tasarruf politikaları 	Tasarruf Politikaları		EKONOMİK BOYUT
<ul style="list-style-type: none"> Paket servis sistemi ile kuryeciliğe geçiş süreci Küçük işletmelerin mekân giderlerinin azalması ile satışın paket servis olarak devam etmesi Krizi fırsata çevirmek için alternatif arayışları 	Fırsatı Değerlendirme		
<ul style="list-style-type: none"> Sanal sisteme geçiş Değişen çalışma koşullarına ayak uydurma Self servis sistemi Yeni bir kriz beklentisi 	İnovasyonlar		

• İşletmelerin kendini toparlayamama korkusu	Endişeler	
• Yeme içme sektörüne karşı oluşan güvensizlik		
• Yeniliklere ayak uyduramama		
• Müşteri taleplerini karşılayamama endişesi		
• Kalifiye eleman kaybının uğrattığı zarar ile işletmede kalite düşüşü		
• Hijyen önlemlerinin artırılması	Değişen Tüketici Talepleri	
• Açık hava tercihi		
• Paket servis isteği		
• Ürün içeriğini sorgulama	Beklentiler	
• Kısıtlamaların kalkması ile taleplerin eski haline dönmesi		
• Yeme-içme sektörünün hiç duraksamayacağı düşüncesi		
• Yeni girişimlerde kalıcılık hedeflenmesi		

SONUÇ

Covid-19 salgını tüm sektörleri oldukça fazla etkilemiştir. Gürçam ve Güneş (2021)'in de belirttiği gibi, en fazla etkilenen sektörler içerisinde yer alan hizmet sektörü, bunun içerisinde yer alan restoran ve oteller gibi sosyal mesafe önlemlerinin etkilendiği sektörler bu etkileri daha yoğun hissetmiştir. Bunun başlıca sebepleri, sektörde fiziki temasın oldukça fazla olmasıdır. Hizmet sektörü, çalışmanın gerçekleştirildiği Antalya'da, diğer sektörler içerisindeki payı oldukça fazla olan bir sektördür. Bu sebeple hizmet sektörü içerisindeki alt sektörlerin de gelişmiş olması kaçınılmazdır. Çalışma, Covid-19 salgını döneminde Antalya ilindeki restoranların nasıl etkilendikleri, etkilerinin ne boyutta olduğu, işletmelerin gerçekleştirdiği inovasyonlar, değişen tüketici talepleri, alınan önlemler kapsamında neler yaptıkları, sektörel endişeleri ve beklentilerini içermektedir.

Yeme-içme sektörü içerisinde yer alan restorancılık alt sektörü, doğası gereği fiziki temasın ve insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir sektördür. Bu sebeple Covid-19 salgını döneminde hükümetlerin uygulamaya koyduğu kısıtlamalar ve yasaklar doğrultusunda restorancılık sektörü doğrudan etkilenmiştir. Hükümetlerin uygulamaya koyduğu kısıtlama ve yasaklardan ziyade dönemin getirmiş olduğu ekonomik şartlar da restorancılık sektöründe sıkıntılar doğurmuştur. Lojistik anlamda aksamalar, yurtdışı menşeli ürünlerin dönemin şartlarına göre sürekli olarak değişen kur seviyesi dolayısıyla tedarik sıkıntıları, hijyen bakımından ürünlere duyulan güvensizlik gibi durumlar da restoran işletmelerini salgın döneminde oldukça zorlamıştır. Zaman zaman açılıp kapanan, çalışma saatlerinin belirli aralıklarla değişime uğradığı ve sokağa çıkma yasaklarının olduğu bir dönemde hizmet sektöründe yer almak, işletmelerin sektöre olan güvenini azaltmış ve psikolojik olarak işletme sahiplerinin ve işletmede istihdam edilen personellerin gelecek kaygısı duymasına sebep olmuştur. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılarda örneklem seçiminde yer alan şartlar dolayısıyla sadece yerel halka hitap etmeyip turistlerin de tercihleri içerisinde yer alan bu restoran işletmeleri, her türlü küresel krizden de etkilenmektedir. 2022 yılı içerisinde ortaya çıkan Rusya-Ukrayna krizi dâhil küresel herhangi bir kriz, sadece katılımcıları değil, Antalya ilindeki turistik destinasyonlarda yer alan bütün restoran işletmelerini etkilemektedir. Çünkü Antalya ili her ne kadar yerli halkın çoğunlukla yaşadığı bir lokasyon olsa da yerleşik yaşayan yabancı uyruklu ve turizm döneminde turist varlığının bolca bulunduğu bir ildir. Bu kriz dönemleri araştırmaya dâhil edilmese de yapılan görüşmelerde katılımcılar bu sıkıntıya da değinmiştir.

Araştırmada sonucunda elde edilen temel bulgu, Covid-19 salgını döneminde paket servis sistemi kullanmayan işletmelerin bile paket servis sistemine geçiş yaptığı ve bu sistem sayesinde işletmelerini ayakta tutabildiğidir. Bu sistemin içerisinde dahil olmak isteyen bazı katılımcıların menülerine paket servise uygun ürünlerini entegre ettiği, bazı katılımcıların düzenli gelen müşterini tatmin etmek amacıyla özel araçlarla paket servis sistemine başladığı ve bazı katılımcıların ise bu sistem sayesinde reklam yapma şansının olduğu tespit edilmiştir. Bu reklam yapma fırsatı, tüketicilerin yeni ürünler arayışı sayesinde doğmuştur. Bu durumdan faydalanan ve henüz Covid-19 salgını öncesinde açılan işletmeler için salgın süreci, diğer işletmelere göre daha olumlu geçmiştir. Hâlihazırda düzenli gelen bir müşterisi bulunmayan ve salon sisteminden henüz gelir elde edemeyen bu restoranlar, paket servis sistemi sayesinde ekonomik anlamda kendilerini idame ettirebilme şansını yakalamıştır. Devlet desteklerinin sadece personel açısından bir nebze rahatlatıldığını düşünen katılımcılar, bu desteklerin yetersiz olduğundan ve desteklere dâhil olma şartlarının adaletsizliğinden bahsetmiştir. Ciro kaybına göre desteklerin yapıldığı bu dönemde, katılımcıların işletme kiralalarının %10 ila 15'i bile etmeyen 'işletme kirası desteği', katılımcılar tarafından tamamen anlamsız ve yetersiz görülmektedir.

Covid-19 salgını sürecinde paket servis sistemi, başlı başına bir araştırma konusu olarak ele alınabilir. Daha önceden de hayatımızda yer alan paket servis sisteminin salgın sürecinde hayatımızın içine bu denli entegre olması da bu araştırma konusunun önemi arz etmektedir. Küresel ve Türkiye çapında yer alan paket servis firmalarının Covid-19 sürecindeki durumları ve gözle görülen gelişim süreçleri, yeni bir araştırma sürecinde kendine yer bulabilir. Ayrıca temasın, iletişimin ve insani ilişkilerin yoğun olarak iç içe bulunduğu hizmet sektörünün her alt sektörü gibi restorancılık alt sektörünün de yeni/yeniden ortaya çıkabilecek küçük-orta-büyük çaplı krizlere dair bir kriz planı hazırlaması gerekmektedir. Araştırmaya dâhil olan hiçbir katılımcının böyle bir kriz planını hazırda tuttuğu gözlemlenmemiştir. Bu sebeple işletmelerin kriz planı oluşturması ve bu sürece hazırlıklı olması, süreci daha sağlıklı bir şekilde atlatmalarını sağlayacaktır.

Sonuç olarak COVID-19 dönemi, Antalya'daki restoranlar için ekonomik ve operasyonel açıdan ciddi zorluklar yaratmıştır. Turizm kenti olmanın getirdiği yüksek ziyaretçi bağımlılığı nedeniyle, seyahat kısıtlamaları ve sosyal mesafe önlemleri restoran

gelirlerini büyük ölçüde düşürmüştür. Özellikle yerel müşterilere odaklanan restoranlar, evlere servis ve paket hizmetlerine hızlı bir şekilde adapte olmak zorunda kalmıştır. Ancak bu adaptasyon süreci, maliyetlerin artması ve dijitalleşme altyapısının eksikliği gibi ek zorluklar getirmiştir. Restoranların bir kısmı, hükümet destekleri ve yerel iş birliği girişimleri sayesinde ayakta kalmayı başarsa da, bazıları kalıcı olarak kapanmıştır. Bu kriz, sektörün dayanıklılığını ve adaptasyon kapasitesini yeniden değerlendirme ihtiyacını ortaya koymuştur.

ETİK STANDARTLARA UYUM

Yazarların katkıları

M.T.Ş: Çalışmayı tasarladı, verilerin analizini kontrol etti ve sonuç bölümüne katkıda bulundu.

B.D.: Çalışmanın görüşmelerini gerçekleştirdi, verilerin analiz aşamasını gerçekleştirdi ve sonuç bölümüne katkıda bulundu.

G.Ç.: Literatür kısımlarına yardım etti, çalışmanın görüşmelerinde rol aldı ve sonuç bölümüne katkıda bulundu.

Çıkar çatışması

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan ettiler.

Hayvanların Refahına İlişkin Beyan

Etik onay: Araştırma kapsamında Akdeniz Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından onay alınmıştır.

İnsan Hakları Beyanı

Katılımcı beyan formu hazırlanarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 7–253.
- Avşar, M., & Tandoğan, G. K. (2022). Karekod (Qr Kod) Menü Kullanan Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Amasya Örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 858–869.
- Balcı, Y., & Çetin, G. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 40–58.
- Barua, S. (2020). Understanding coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic. Available at SSRN 3566477, 1–44.
- Bilgin, Y. K., & Tekeli, H. (2022). Covid-19’un yiyecek içecek işletmelerine olan etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(Covid-19 Özel Sayısı), 281–301. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1041655>.
- Çinuçen, O., Bahçeci, V., & Elvan, O. (n.d.). COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Neden Olduğu Krizin Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 201–218.
- Etyemez, S., & Kemer, E. (2021). Covid 19 salgınının turistik restoranlara etkisi üzerine nitel bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 493–503. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1147>.
- Gürçam, Ö. S., & Güneş, Ç. (2021). Covid-19’un kafe ve restoranlar üzerindeki etkilerinin incelenmesi: Iğdır örneği. *Iğdır University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 6, 37–50.
- Karaca, E., & Nergiz, H. G. (2021). Covid-19 salgın sürecinde restoranların menü tasarımlarının incelenmesi: Restoran a (bulgaristan) ve restoran b (türkiye) örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 703–713.
- Karamustafa, K., Ülker, M., & Akçay, S. (2021). Covid-19 Salgınına Bağlı Olarak Yiyecek ve İçecek Hizmet Süreçlerindeki Değişimler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1).
- Lock, S. (2021). Market size of the Quick Service Restaurant Industry Worldwide from 2011 to 2020, with a Forecast for 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1186194/fast-food-restaurant-industry-market-size-global/>.
- Marston, J. (2020). New study shows why re-opened restaurants can’t ease up on to-go ordering. *The Spoon*. <https://thespoon.tech/new-study-shows-why-re-opened-restaurants-cant-ease-up-on-to-go-ordering/>

- Mutlu, H. G., & Doğdubay, M. (2021). Müşterileri uzak doğu restoranlarına yönlendiren etkiler ve COVID-19 algılamaları. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(3), 1846–1870.
- Sherred, K. (2020). Will you go out to eat right away when covid restrictions lift? Most Will Wait and See. <https://www.thenewstribune.com/entertainment/restaurants/tnt-diner/article243179141.html>.
- Sulkowski, L. (2020). Covid-19 pandemic; recession, virtual revolution leading to de-globalization? Journal of Intercultural Management, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.2478/joim-2020-0029>.
- TURSAB. (2020). COVID-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi. Retrieved May 11, 2022, from <https://www.tursab.org.tr/duyurular/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi-degerlendirmesi>
- Yang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: Early effects of the pandemic and stay-at-home orders. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(12), 3809–3834.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.