



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(4): 384-398.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1606>

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Dijitalleşme ve Platform Ekonomisinin Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkisi: Bayburt Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Hami ÜNLÜ, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bayburt,
e-posta: hamiunlu@bayburt.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8436-8704>

Öz

Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının ortaya çıkması ve yiyecek içecek işletmelerinin bu uygulamalara hızlı bir şekilde uyum sağlaması insanların evlerine yemek sipariş verme alışkanlığını artırmıştır. İnsanların bu uygulamaları yoğun bir şekilde kullanmaya başlaması işletmelerin iş akışlarını, ekonomik durumlarını ve istihdam politikalarını etkilemiştir. Bu çalışma ile çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bayburt ilinde yer alan on üç yiyecek içecek işletmesi ile görüşülmüş ve hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA programına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda dört kategori ve bu kategoriler altında on beş temanın toplandığı belirlenmiştir. Araştırmanın kategorileri pazar kaynaklı motivasyonlar, operasyonel akış, talep yönetimi ve fiyat düzeyi şeklinde isimlendirilmiştir. Çalışma sonucunda müşterinin bu uygulamalara talebinin yüksek olduğu, bu uygulamalarının işletmelerin iş akışını etkilediği ve ekonomik açıdan kâr ve zarar durumlarının oluşturduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Çevrimiçi Yemek Sipariş Uygulamaları.

Makale Gönderme Tarihi: 02.11.2025

Makale Kabul Tarihi: 15.12.2025

Önerilen Atıf:

Ünlü, H. (2025). Dijitalleşme ve Platform Ekonomisinin Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkisi: Bayburt Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 384-398.



Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(4): 384-398.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1606>

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Impact of Digitalisation and the Platform Economy on Food and Beverage Businesses: The Case of Bayburt Food and Beverage Businesses

Assistant Prof. Dr. Hami ÜNLÜ, Bayburt University, Vocational School of Social Sciences, Bayburt, e-mail: hamiunlu@bayburt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8436-8704>

Abstract

The emergence of online food ordering applications and the rapid adaptation of food and beverage businesses to these applications have increased people's habit of ordering food to their homes. The intensive use of these applications by people has affected businesses' workflows, economic situations, and employment policies. This study aims to investigate the impact of online food ordering applications on the food and beverage industry. To this end, thirteen food and beverage businesses located in Bayburt province were interviewed, and research data were obtained using a semi-structured interview form. The data obtained was transferred to the MAXQDA programme and subjected to content analysis. The content analysis revealed four categories and fifteen themes under these categories. The study's categories included market-driven motivations, operational flow, demand management, and price level. The study concluded that customer demand for these applications is high, that these applications affect the workflow of businesses, and that they create profit and loss situations from an economic perspective.

Keywords: Digitalisation, Food and Beverage Businesses, Online Food Ordering Applications.

Received: 02.11.2025

Accepted: 15.12.2025

Suggested Citation:

Ünlü, H. (2025). The Impact of Digitalisation and the Platform Economy on Food and Beverage Businesses: The Case of Bayburt Food and Beverage Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(4): 384-398.

GİRİŞ

Çevrimiçi yemek sipariş platformları, tüketicilerin belirli bir yiyecek içecek işletmesinden çevrimiçi araçlarla yemek satın almalarına olanak tanıyan uygulamalardır (Lee vd., 2017). Bu uygulamalar yaşam standartlarında meydana değişimlerle birlikte hızlıca popüler oldular (Cho vd., 2019). Akıllı telefonların insan yaşamını hızlı bir şekilde değiştirmesi beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir (Talwar vd., 2021). Araştırmacılar, tüketicilerin çevrimiçi bu uygulamaları benimsenme nedenleri üzerinde araştırmalar yaptılar (Lee vd., 2019). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin teknolojik gelişmeleri hızlıca benimsemesi, kolaylık, toplumsal baskı gibi hususların çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının kullanımını artırdığını göstermiştir. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı telefon kullanımı ile birlikte tüketicilerin çevrimiçi yiyecek sipariş uygulamalarına olan ilgisi artmıştır (Zhao ve Bacao, 2020). Bu uygulamaları kullanarak ev ve iş yerlerine yemek siparişi vermek çok cazip bir hale gelmiştir (Kumar vd., 2021). Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının sunduğu sipariş takip imkânı, hızlı teslimat ve ödeme kolaylığı da bu uygulamaların hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanımıştır (Gupta ve Duggal, 2020). Bunların yanı sıra iş hayatında yaşanan değişimler ile birlikte zaman baskısının ortaya çıkması tüketicileri bu uygulamalar üzerinden yemek siparişi vermeye yönlendirmiştir. Özellikle tek kişilik aile olarak ifade edilen ve teknoloji kullanımına yatkın olan öğrencilerin bu uygulamaların popüler olmasına çok fazla katkı sundukları görülmüştür (Saad, 2020). Bu uygulamaların son yıllarda popüler olmasında genç neslin etkisinin fazla olduğu bilinmektedir (Pandey, Chawla ve Puri, 2021).

Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının tüketicilere sağladığı kolaylıkların yanı sıra yiyecek içecek işletmeleri üzerinde de büyük bir etkisi vardır. Choi vd., (2019) yaptığı çalışmada bu uygulamaların ABD yiyecek içecek sektörünün önemli bir parçası haline geldiğini ifade ettiler. Aynı çalışmada Çin nüfusunun beşte birinin bu uygulamaları kullandığı ve uygulamalar sayesinde Çin’de bulunan paket servis işletmelerinin gelirlerinde ciddi bir artış olduğunu belirttiler. Farklı bir çalışmada Maimaiti vd., (2019) Kore’de yer alan 1000 yiyecek içecek işletmesinin %95’inin çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını benimsedikten sonra net karlarının arttığını tespit ettiler. Bu uygulamaların işletmelere ekonomik kâr sağlamasının yanı sıra uygulamalar üzerinden tüketici yorumlarının incelenmesi ile müşteri şikâyet ve beklentilerinin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Mevcut çalışma ile Bayburt ilinde bulunan ve çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları kullanan yiyecek içecek işletmelerinin durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin bu uygulamaları ne zaman, hangi ihtiyaçlar ve beklentilerle kullanmaya başladıkları, uygulamalarının işletme operasyonları üzerindeki etkisi, komisyonlar ve diğer ücretlerin kârlılık üzerine olan etkilerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. İlgili literatürdeki çalışmaların büyük çoğunluğun tüketiciler üzerine odaklandığı görülmektedir. Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının işletmeler üzerine olan etkisine ilişkin çalışmaların sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle mevcut çalışmanın literatürde eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinin bu uygulamaları kullanması ile birlikte mevcut durumlarında yaşanan değişimlerin tespit edilmesi ve çalışma bulgularının gelecek araştırmalar için önemli ipuçları sunması öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknolojini hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ile birlikte mobil uygulamalar ilk dijital asistanlarını 1980’li yıllarda piyasa sürmeye başladılar. Fakat bu tarz uygulamalar akıllı telefonların yaygınlaştığı 21. yüzyıla kadar çok etkili olmamıştır (Volle, 2024). Çevrimiçi uygulamalar, tablet ve akıllı telefon gibi mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanan

yazılımlardır. Bu uygulamalar teknoloji ve internetin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Phongtraychack ve Dolgaya, 2018). Çevrimiçi uygulamaların yaygınlaşması, akıllı telefonların kullanımının artış göstermesi ve internet hizmetinin yaygınlaşması yiyecek içecek sektörünü de etkilemiştir. Bu gelişmeler, literatürde sıklıkla vurgulanan dijitalleşme olgusunun ve platform ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Dijitalleşme, işletme faaliyetlerinin, değer yaratma ve değer sunma süreçlerinin dijital teknolojiler aracılığıyla dönüştürülmesi olarak tanımlanmakta, platform ekonomisi ise çok taraflı pazar yerleri üzerinden kullanıcı gruplarını bir araya getirerek ağ etkileri yoluyla değer üreten iş modellerine ifade etmektedir (Parker, Van Alstyne ve Choudary, 2016). Yiyecek-içecek işletmeleri açısından bakıldığında, çevrimiçi sipariş platformları, bir tarafta restoranları, diğer tarafta tüketicileri ve kimi zaman da kuryeleri buluşturan tipik bir platform ekonomisi örneği olarak ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek sektörüne bu uygulamaların entegre edilmesi bu alandaki girişimlerin hızlanmasına katkı sağlamıştır. Platform kuramına göre bu tür dijital araçlar, taraflar arasındaki arama, pazarlık ve işlem maliyetlerini düşürerek geleneksel dağıtım kanallarına kıyasla daha verimli bir eşleştirme süreci sunmakta, böylece hem yeni girişimlerin ortaya çıkmasını hem de mevcut işletmelerin pazar erişimini artırmasını mümkün kılmaktadır (Evans ve Schmalensee, 2016). Bu çerçevede, çevrimiçi yemek sipariş platformları yalnızca birer teknolojik araç değil, aynı zamanda yiyecek-içecek ekosisteminin yapısını yeniden şekillendiren kurumsal düzenekler olarak değerlendirilebilir. Çevrimiçi yemek siparişi hizmeti uygulamaları, akıllı telefonların yaygınlaşması ve sağladığı kolaylıklarla son yıllarda oldukça popüler olmuştur (Ray vd., 2019). Çevrimiçi bu uygulamalar tüketicilere online ortamda işletmelere ulaşma, yemek siparişi verme ve dağıtım sistemi hakkında bilgi sahibi olma imkanı vermektedir (Ray ve Bala, 2021). Bu uygulamalar aracılığıyla tüketiciler deneyimlerini paylaşmakta, geri bildirim göndermekte ve siparişlerine ilişkin süreçleri takip edebilmektedirler (Chai ve Yat, 2019). Bu uygulamalar, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin ürünlerinin tüketicilerle doğrudan buluşturulmasında aracılık görevi görmektedirler (Sexena, 2019). İki-yanlı pazar yapısı içinde, platformun her iki tarafındaki kullanıcı sayısının artması pozitif ağ etkilerini güçlendirmekte, daha fazla restoranın platforma katılması tüketiciler için seçenek çeşitliliğini artırırken, artan tüketici sayısı da restoranlar açısından platformun cazibesini yükseltmektedir. Böylece, yiyecek-içecek işletmeleri ile tüketiciler arasındaki etkileşim, ağ etkileri ve veri temelli öğrenme süreçleri üzerinden dinamik bir biçimde yeniden üretilmektedir (Evans vd., 2011). Bu uygulamalar hızlı olması, tüketicilere kontrol yetkisi vermesi ve kullanışlı olmasından dolayı çok fazla tercih edilmektedir (Leung ve Wen, 2021). Teknoloji kabul modelleri açısından bakıldığında, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve performans beklentisi gibi boyutlar, tüketicilerin çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını benimseme niyetlerini açıklayan temel değişkenler arasında yer almaktadır (Venkatesh vd., 2003). Bu nedenle hız, kontrol ve kullanışlılık gibi özellikler, yalnızca operasyonel avantajlar değil, aynı zamanda uygulama kullanımını açıklayan teorik yapıların da merkezinde bulunmaktadır.

Günümüzde çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları kentsel yaşam kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir (Wen, Pookulangara ve Josiam, 2022). Özellikle siparişlerin belirli bir süre içerisinde doğru adrese güvenilir bir şekilde ulaştırılması önemli bir tercih nedeni olmuştur (Belanche, Flavián ve Pérez-Rueda, 2020). Bu uygulamalar şehir trafiğinin yoğunluğu ve sipariş bekleme süresi gibi zaman alıcı durumları yaşamak istemeyen insanlar için önemli bir alternatif olmuştur (Bao ve Zhu, 2022). Bunun yanı sıra, telekomünikasyon alt yapısının gelişmesi, hızlı yaşam biçimi, uzun çalışma saatleri ve satın alma gücünün artış göstermesi bireylerin çevrimiçi yemek platformlarına olan ilgisini artırmıştır (Talwar vd., 2022). Çevrimiçi ticaret uygulamaları e-ticaret uygulamaları arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Dirsehan ve Cankat, 2021). Alışveriş, yiyecek içecek, eğitim vb. faaliyet alanlarına ilişkin uygulamalar tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı kuramı çerçevesinde, çevrimiçi yemek sipariş

platformları görece üstünlük, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik boyutlarında avantaj sundukları ölçüde daha hızlı benimsenecek dijital yenilikler olarak konumlanmaktadır (Rogers, 2003). Bu uygulamalar incelendiğinde çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının son yıllarda çok popüler olduğu görülmektedir (Demirci, Deliormanlı ve Özhasar, 2020). Yemek sipariş uygulamalarının 2028 yılına kadar önemli bir büyüme yaşayacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2024). Tüketiciler bu uygulamalar aracılığıyla çok sayıda yiyecek içecek işletmesini görebilmekte ve buralardan sipariş verebilmektedir. Ayrıca tüketiciler bu işletmelerin güncel menülerini görebilmekte ve siparişlerinin ayrıntılarını takip edebilmektedir (Lu ve Rastrick, 2024). Bu uygulamalar yiyecek içecek sektöründe trend olarak görülmektedir. Teknolojinin yaygınlık kazanması ve bu uygulamalarının giderek popüler olması zaman ve mekân sorununu ortadan kaldırmıştır. Bu uygulamaların gelişmesi insanların yemek yeme alışkanlıklarında da köklü değişiklikler meydana getirmiştir. İnsanlar evde yemek hazırlamak veya restorana giderek yemek yemek yerine bu uygulamalar üzerinden istedikleri zamanda ve istedikleri yerde yemeğe erişme imkânına sahip oldular (Ganapathi ve Abu-Shanab, 2020).

Çevrimiçi yemek sipariş platformları ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. González Morales ve Caverio Rubio (2023) COVID-19 pandemi döneminde bu platformları kullanan işletmelerin kullanmayan işletmelere göre kârlılık oranlarının daha yüksek olduğunu belirlediler. Meena ve Kumar (2022) bu platformlardaki müşteri beklentilerini incelemişler ve hız, güvenlik gibi boyutlarda beklentilerin yoğunlaştığını doğrulamışlar. Farklı bir çalışmada Li ve Wang (2020) bu platformların sağladığı coğrafi erişim imkânı ve düşük talep saatlerinde sipariş artırma potansiyelinin işletmelere katkı sağladığını belirlediler. Bu olumlu etkilerin yanı sıra yüksek komisyon oranları ve görünür fiyat karşılaştırmalarının özellikle küçük ve yerel yiyecek içecek işletmelerinde marj baskısı oluşturmaktadır. Bu durum menü mühendisliği, farklı fiyatlandırma ve minimum sepet stratejilerini tetiklemiştir (Feldman, Frazelle ve Swinney, 2023). Müşterilerin çevrimiçi yemek uygulamalarına ilişkin tutumlarını belirlemeyi amaçlayan Cho vd., (2019) çalışmalarında, algılanan değer ve tutumların güven, tasarım ve ürün doğruluğu ile şekillendiğini belirlediler. Benzer bir çalışmada Alagöz ve Hekimoğlu (2012) müşteri tutumlarının oluşmasında faydacılık, yenilikçilik ve güven duygusunun etkili olduğunu tespit ettiler. Bu sonuçlar, algılanan değer ve güven kavramlarını merkeze alan pazarlama ve hizmet kalitesi modelleriyle de uyumludur. Özellikle çevrimiçi ortamlarda algılanan riskin azaltılması, arayüz tasarımının sezgisel olması ve ürün bilgisinin şeffaf sunulması, tüketicinin zihninde oluşan fayda-maliyet dengesini olumlu yönde etkileyerek tekrar satın alma niyeti ve sadakati güçlendirmektedir. İnternetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere e-ticaret alanında önemli fırsatlar sunmuştur. Bu platformu kullanmaya başlayan ilk işletmeler önemli kâr elde etmiş fakat bu işletmelerin sayısındaki hızlı artış rekabeti de beraberinde getirmiştir (Özen, 2007). Turizm sektörünün en önemli paydaşlarından birisi olan yiyecek içecek işletmeleri de interneti doğru kullanarak çevrimiçi ortamlardan yararlanmaya başlamıştır. Çevrimiçi uygulamaların yiyecek içecek sektöründe yaygın bir şekilde kullanılması ile birlikte sektör daha dinamik bir yapıya dönüşmüştür (Çeltekin ve Bozdoğan, 2013). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinde ve ürün satışında çevrimiçi sipariş uygulamaların ağırlığı giderek artış göstermektedir (Özdipçiner, 2010). Özellikle rekabetin yoğunlaşması ile birlikte yiyecek içecek işletmeleri satış miktarlarını artırmak için çevrimiçi sipariş platformlarına daha fazla ağırlık vermeye başladılar.

YÖNTEM

Bu çalışma ile dijital satış platformlarının Bayburt'ta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma nitel

araştırma deseni üzerinden tasarlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 15.10.2025 tarihinde ve E-19460208-299-316673 sayılı yazısı izinler alınmıştır.

Araştırma Deseni

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi üzerine kurgulanmış betimsel bir araştırmadır. Nitel betimsel araştırma, bireylerin bir olay ya da olguya ilişkin görüşlerini doğrudan ve yalın biçimde ortaya koymayı amaçlar (Willis vd., 2016). Bu yönüyle nitel betimsel araştırmalar, kuram inşa etmekten ziyade, incelenen olgunun mevcut durumunu ve bu duruma ilişkin algı ve değerlendirmeleri derinlemesine betimlemeye odaklanır (Baltacı, 2019). Mevcut çalışma ile Bayburt ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinde dijitalleşme ve platform ekonomilerinin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dijitalleşme sürecinin işletmelerde nasıl algılandığı, bu sürecin işleyişe, maliyetlere, müşteri ilişkilerine ve rekabet yapısına ne tür yansımaları olduğu, sayısal verilerle tam olarak açıklanamayacak karmaşık ve çok boyutlu bir olgu niteliği taşımaktadır. Benzer şekilde, çevrimiçi sipariş ve platform temelli hizmet modellerinin işletme sahipleri ve yöneticileri tarafından nasıl deneyimlendiği ve değerlendirdiğinin anlaşılmasında, öznel algıların ve gündelik uygulamaların ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu nedenle, araştırma sorularının doğası gereği, nitel ve betimsel bir desenin kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışma Grubu

Araştırma Bayburt ilinde bulunan yiyecek içecek işletme yöneticilerini kapsamaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan ve araştırma problemi açısından önem arz eden önceden belirlenmiş bir veya birkaç ölçütü karşılayan durumların seçilmesini ifade eder. Böylelikle incelenen durumu gerçekten deneyimlemiş ve asgari nitelikleri taşıyan katılımcılara odaklanarak içerik geçerliğini artırır (Patton, 2014). Bu doğrultuda işletme seçimi yapılırken Bayburt şehir merkezinde olması, en az bir dijital araç veya platform kullanıyor olması ve işletme yöneticisi olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Araştırma verilerinin tekrarı düşmesi ve doygunluk seviyesine ulaşması durumunda veri toplama işlemi sona erdirilecektir. Bu doğrultuda 13 işletme ile görüşülmüş ve cevaplar tekrara düştüğü için görüşmeler sonlandırılmıştır. İşletmelerin isimleri K1, K2, K3....., K13 şeklinde kodlanmıştır. Bayburt merkezde faaliyet gösteren işletmeler ve bu işletmelere ilişkin tanımlayıcı veriler Tablo 1'de yer almıştır.

Tablo 1. İşletmelere İlişkin Bilgiler

Kodu	Hizmet süresi	İşletme Türü	Kullanılan dijital platform
K1	30 yıl	Pideci	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K2	1 yıl	Çiğ köfteci	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek, Migros yemek
K3	3 yıl	Dönerci	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K4	1 yıl	Dönerci	Trendyol yemek, Migros yemek
K5	13 yıl	Pide ve Kebap	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K6	1 yıl	Tostçu	Yemek sepeti, Migros yemek
K7	1 yıl	Çiğ köfteci	Yemek sepeti
K8	21 yıl	Pideci	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K9	3 yıl	Dönerci	Trendyol yemek, Yemek sepeti
K10	2 yıl	Çiğ köfteci	Trendyol yemek, Yemek sepeti
K11	9 yıl	Dönerci	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K12	6 yıl	Pizzacı	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K13	5 yıl	Dürüm ve Kebap	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek

Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir veri toplama aracıdır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları açık uçlu sorulardan oluşan ve araştırılan konuya ilişkin derinlemesine veri toplanmasına imkân tanıyan araçlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşme formunun oluşturulmasında üç uzmana başvurulmuştur. Uzman kontrolünden geçen soruların anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi amacıyla iki yiyecek içecek işletmesi yöneticisine bu sorular yönlendirilmiştir. Soruların anlaşılabilirliğinde herhangi bir sorunun olmadığı tespit edilmiş ve çalışma bu sorular üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılar aşağıdaki soruları yanıtlamışlardır:

- S1. Dijital platformları kullanmaya ne zaman, hangi ihtiyaçlar veya beklentilerle başladınız? Kararınızı tetikleyen olaylar nelerdi?
- S2. Platform kullanımı mutfak ve operasyon akışınızı nasıl dönüştürdü?
- S3. Platformlar talep düzeyini ve zaman içindeki dalgalanmaları nasıl etkiledi?
- S4. Komisyon ve diğer platform ücretlerinin fiyatlandırma, ürün karması ve genel kârlılık algınız üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Araştırma verileri katılımcıların onamı alınarak yüz yüze toplanmıştır. Görüşmeler ses kayıtları ile desteklenmiş ve daha sonra bu ses kayıtları deşifre edilerek metne dönüştürülmüştür.

Verilerin Analizi

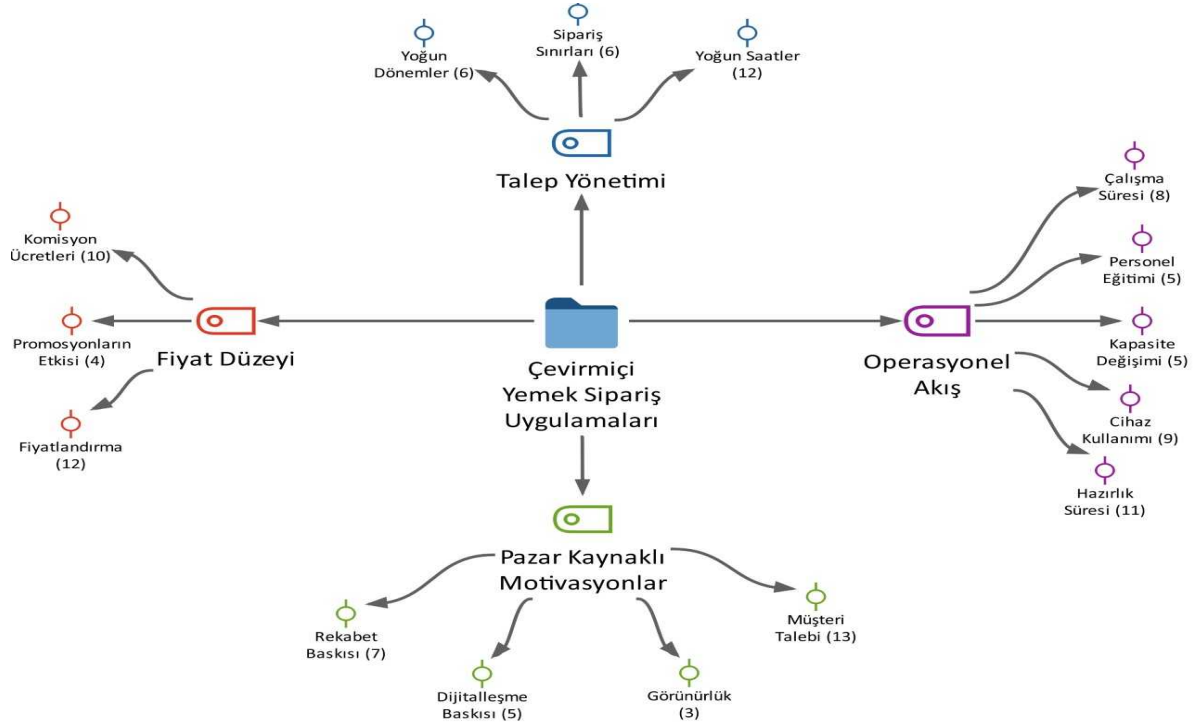
Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak ve ses kaydı yapılarak elde edilen veriler MAXQDA programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, verilerin sistematik ve şeffaf bir şekilde kodlanarak kategori dönüştürülmesi, bu yolla anlam örüntülerinin, ilişkilerin ve bağlamsal vurguların belirlenmesi sürecidir (Mayring, 2014). Elde edilen verilerden yola çıkarak kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Verilerin kodlanmasında güvenilirliği artırmak için iki araştırmacı tarafından bağımsız bir süreç işletilmiş, görüş birliği/uyum katsayısı hesaplanmış ayrışmalar müzakere ile giderilmiştir. Araştırma sonucunda dört kategori oluşturulmuş ve bu kategoriler altında 15 tema toplanmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında çevrimiçi uygulamaları kullanan yiyecek içecek işletmeleri yapılan görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların verdikleri yanıtlardan araştırmanın temaları oluşturulmuş, bu temalardan yola çıkarak araştırma kategorileri oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler ve temalar farklı renklerle işaretlenerek Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1 incelendiğinde “pazar kaynaklı motivasyon” kategorisi altında dört temanın toplandığı görülmektedir. Bu temalar arasında en sık tekrar eden müşteri talebi (f=13) teması olmuştur. Bu temayı rekabet baskısı (f=7), dijitalleşme baskısı (f=5) ve görünürlük (f=3) temaları izlemiştir. Araştırmanın ikinci kategorisi olan “operasyonel akış” kategorisi altında beş tema oluşmuştur. Bu temalar arasında en sık tekrar edilen hazırlık süresi (f=11) teması olmuştur. Bu temayı cihaz kullanımı (f=9) teması ve çalışma süresi (f=8) temaları izlerken personel eğitimi ve kapasite temaları beşer kez tekrar etmiştir. Araştırmanın talep yönetimi kategorisi altında üç tema

oluşturmuştur. Bu temalar arasında en sık tekrar edilen yoğun saatler (f=12) teması olmuştur. Bu temayı altışar kez tekrar eden yoğun dönemler ve sipariş sınırları teması takip etmiştir. Araştırmanın son kategorisi olan fiyat düzeyi kategori altında ise üç temanın toplandığı görülmektedir. Bu temalar arasında en sık tekrar eden fiyatlandırma (f=12) teması olmuştur. Bu temayı komisyon ücreti (f=10) ve promosyonların etkisi (f=4) temaları takip etmiştir.



Şekil 1. Araştırma Kategorileri ve Temaları

Kategori 1. Pazar Kaynaklı Motivasyonlar

Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının yiyecek içecek işletmeleri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmanın ilk kategorisini pazar kaynaklı motivasyonlar oluşturmuştur. Bu kategoriye ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde çoğunlukla çevrimiçi uygulamaları müşterilerin yoğun bir şekilde kullanmasının temel motivasyonları olduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerin restoran müşterilerinin de sıklıkla bu uygulamaları tavsiye etmeleri işletmeleri yönlendiren önemli bir etken olmuştur. Bunların yanı sıra rekabetin yoğunlaşması ve ikame ürünlerin sayısının hızlı bir şekilde artış göstermeleri işletmelerin bu uygulamalara yönelmesine neden olmuştur. Katılımcılar bu uygulamaların artık bir zorunluluk haline geldiğini belirttiler. Özellikle dijitalleşme baskının bu duruma ön ayak olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca Bayburt ilinde yiyecek içecek sektörünün hızlı bir şekilde büyüdüğü, işletme sayısında artış olduğu bu dönemde görünürlüğün artırılması bakımından bu uygulamaları kullanmak zorunluluk haline gelmiştir. Katılımcıların bu kategoriye ilişkin verdikleri cevaplar doğrudan alıntılar şeklinde aşağıda verilmiştir.

"Bayburt'ta çok fazla pideci var. Mecburen bu uygulamaları kullanıyoruz." (K1)

"Rekabet edebilmek için bu uygulamaları kullanıyoruz." (K13)

"Müşterilerimiz pidelerimizi çok fazla seviyorlar. Paket servis yapmamız için çok fazla baskı yaptılar. Mecburen bizde bu uygulamaları kullanarak servis yapmaya başladık." (K7)

“Bu konuda çok fazla talep oldu. Bizde birçok uygulama kullanmaya başladık. Şimdilik memnunuz.” (K4)

“Artık herkes bu uygulamaları kullanmaya başladı. Bizde mecbur kullanmak zorunda kaldık.” (K2)

“İlk dükkânı açtığımızdan beri kullanıyoruz. Kullanmamızın sebebi franchise firması olmamız ve dönemsel olarak insanların sosyal ve dijital platformlardan ürün talep etmesi.” (K10)

Kategori 2. Operasyonel Akış

Araştırmanın ikinci kategorisini operasyonel akış oluşturmuştur. Bu kategoriye ilişkin katılımcı görüşleri incelendiğinde çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının hazırlık süreçlerine etkisi yoğun bir şekilde ifade edilmiştir. Burada özellikle zaman baskısının olması hazırlık süreçlerinin hızlanmasını ve bu nedenle ek personel ihtiyacının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra bu uygulamalar üzerinden gelen siparişlerin alınması, hazırlanıp gönderilmesi ile ilgili personele cihaz kullanım eğitiminin verilmesi gibi hususlar katılımcılar tarafından sıklıkla belirtilmiştir. Ayrıca rekabet yoğun olması bu uygulamaları kullanmaya yönlendiren önemli etken olmuştur. Bu nedenle geç saatlere kadar işletmenin açık kalması gerektiği ve müşterilerin siparişlerinin gönderilmesi durumu da ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu kategoriye ilişkin yanıtları doğrudan alıntılar şeklinde aşağıda verilmiş ve düşünceleri açık bir şekilde ortaya konmuştur.

“Normalde biz sadece restoran müşterilerimize ve telefonla arayan müşterilerimize göre ürün çıkartıyorduk. Fakat bu uygulamaları kullanmaya başladıktan sonra planlamamızda bazı değişiklikler oldu. Restorana gelen müşterilerimiz yoğun zamanda siparişlerini beklerken sorun çıkarmıyor fakat bu uygulamalar üzerinden sipariş veren müşteriler belirtilen saati geçince sürekli bizi arıyorlar. Bu nedenle hazırlık işlemlerini biraz daha hızlı yapmak mecburiyetinde kaldık. Bu durum bazen işlerimizin aksamasına neden olabiliyor.” (K5)

“Bu uygulamaları kullanmaya başladıktan sonra siparişlerimizin sayısında ister istemez artış oldu. Bundan dolayı kapasitemizi değiştirmek durumunda kaldık. Mutfağa ek bir personel daha almaz durumunda kaldık.” (K1)

“Bu uygulamaları kullanmaya başlamadan önce dükkânı saat sekiz gibi kapatıyorduk. Şimdi saat on bire kadar açık tutuyoruz. Tabi ki bütün personeli o saate kadar tutmuyoruz ama çalışma süremiz uzamış oldu.” (K3)

“Bu uygulamaları kullanmak için personelimize eğitim verdirdik.” (K13)

“Platformların sunduğu servis seçeneklerinden restoran kuryesini kullanıyoruz. Bu yüzden hem kurye istihdamı gerçekleştirdik hem de uzun çalışma saatlerine sahip olduk.” (K2)

Kategori 3. Talep Yönetimi

Araştırmanın talep yönetimi kategorisi incelendiğinde katılımcıların yoğun saatlere ilişkin yorumlarının sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. Dükkânın yoğun olduğu saatlerde bu uygulamalar üzerinden gelen siparişlerin kendilerini zor duruma düşürdüğü sıklıkla belirttiler. Bu saatlerde uygulamayı devre dışı bırakmaktan kaçınmalarında müşteri kaybı kaygısının ağır bastığı katılımcı yorumlarında ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra özellikle yaz döneminde şehrin nüfus yoğunluğunun hızlı bir şekilde artış göstermesi ile birlikte müşteri sayısının arttığı ve bu dönemde çevrimiçi uygulamalardan gelen siparişlere yetişmekte zorluk yaşandığı katılımcılar

tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen yanıtlar doğrudan alıntılar şeklinde verilmiş ve bu durumlar ilgili yorumlarda açık bir şekilde ortaya konmuştur.

“Özellikle öğlen ve akşam yemeklerinin olduğu saatlerde dükkân yoğunluğu fazla oluyor. Bu durumda uygulamalar üzerinden gelen siparişlerin hazırlanmasına aksaklıklar olabiliyor. Bu aksaklıklarının önüne geçmek için part-time eleman çalıştırmak durumunda kalabiliyoruz. Bu durum bazen ürün kalitesini olumsuz yönde etkileyebiliyor.” (K9)

“Bizim gurbetçimiz çok fazla. Yazın şehrin nüfusu neredeyse iki katına çıkıyor. Bu yoğunluk işimize de yansıyor. Bu yoğunluğun üzerine bir de uygulamalar üzerinden gelen siparişler oluyor. Bunları yetiştirmekte zorlanabiliyoruz. Bu dönemde istediğimiz nitelikte personel bulmakta da zorlandığımız için bu uygulamaları bazen kapatmak durumunda kalabiliyoruz.” (K8)

“Yaz dönemi bizim için yoğun geçiyor. Bir şekilde yetiştiriyoruz. Uygulamalar üzerinden gelen siparişleri de zamanında hazırlayıp gönderiyoruz.” (K12)

“Havaların soğuk ve yağmurlu olduğu zamanlarda dükkân müşterisi azalıyor. Bu nedenle müşteriler bu uygulamalar üzerinden sipariş veriyor. Bu nedenle bu uygulamalar bizim için çok faydalı oluyor.” (K7)

Kategori 4. Fiyat Düzeyi

Fiyat düzeyi kategorisi araştırmanın son kategorisidir. Bu kategori altında fiyatlandırma, komisyon ücretleri ve promosyon etkisi temaları toplanmıştır. Özellikle ürünlerin fiyatlandırması ile ilgili katılımcı yorumlarının sıklığı ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra komisyon ücretlerine ilişkin ifadeler de katılımcılar tarafından sıklıkla tekrarlanmıştır. Çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları üzerinden gelen siparişlerin fiyatlandırmasının restoran fiyatlandırmasından farklı olduğu görülmüştür. Bu durumun oluşmasında maliyetlerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Özellikle ek personel maliyeti, ulaştırma giderleri, programın müşterileri sunduğu promosyonlar ön plana çıkmıştır. Katılımcıların ifadeleri doğrudan alıntılar şeklinde aşağıda verilmiştir.

“Otelcilik sistemindeki odaya servis imkanının ekonomik durumunu örnek alırsak kişiye özel, ayağına hizmet gibi ek hizmetlerden dolayı çevrimiçi fiyatlarımız yüksektir.” (K11)

“Bu uygulamaların kar oranımızı artırdığı düşüncesindeyim.” (K6)

“Bu uygulamalardaki fiyatlar restoran fiyatlarından daha yüksektir.” (K4)

“Bu uygulamalar için ek personel işe aldık. Araçlar yakıt yakıyor. Bunların hepsi maliyet artırıyor. Bundan dolayı fiyatlar yüksek. Müşterilerimizde bu durumu biliyor zaten.” (K7)

“Bazen bu uygulamalardan bazıları müşterilere promosyon sunuyor. Örnek vermek gerekirse dün 360 TL’lik bir siparişte 116 TL promosyon verdi. Bu durum ister istemez bizi etkileyebiliyor. Ama bunun sürekli olmaması iyi.” (K10)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında Bayburt ilinde faaliyet gösteren 13 yiyecek içecek işletmesinden elde edilen nitel veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bu doğrultuda pazar kaynaklı motivasyonlar, operasyonel akış, talep yönetimi ve fiyat düzeyi olmak üzere dört ana kategori ve bunlara bağlı temalar belirlenmiştir. Pazar kaynaklı motivasyonlar kategorisi altında müşteri talebi (f=13), rekabet baskısı (f=7), dijitalleşme baskısı (f=5) ve görünürlük (f=3) temaları ortaya çıkmış,

frekanslar işletmelerin çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını benimsemesinde en belirleyici unsurun yoğun müşteri talebi olduğunu, bunu rekabet ve dijitalleşme baskısının izlediğini göstermiştir. Katılımcı ifadelerinde mecburiyet vurgusunun sık tekrarlanması, bu platformların gönüllü bir tercihten ziyade piyasada varlığını sürdürebilmenin koşulu olarak algılandığını ortaya koymaktadır: “Bayburt’ta çok fazla pideci var. Mecburen bu uygulamaları kullanıyoruz.” (K1), “Artık herkes bu uygulamaları kullanmaya başladı. Biz de mecbur kullanmak zorunda kaldık.” (K2) gibi alıntılar, işletmelerin daha çok bir uyum stratejisi izlediğini, dijitalleşmenin ve artan rekabetin çevrimiçi uygulamaları adeta zorunlu hale getirdiğini göstermektedir. Bununla bağlantılı olarak, görünürlük ve marka bilinirliğini artırma arzusu da özellikle sektörün hızlı büyüdüğü ve işletme sayısının arttığı dönemde bu platformlara yönelimi güçlendiren tamamlayıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Pigato (2017) çalışmasında Brezilya’da çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını kullanan işletmeleri incelemiştir. Çalışma sonucunda bu uygulamaları kullanmanın ticari görünürlüğün artmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Operasyonel akış kategorisinde hazırlık süresi (f=11), cihaz kullanımı (f=9), çalışma süresi (f=8), personel eğitimi (f=5) ve kapasite değişimi (f=5) temalarının belirlenmesi, çevrimiçi siparişlerin işletmelerin günlük işleyişini çok boyutlu biçimde dönüştürdüğüne işaret etmektedir. Katılımcılar, özellikle yoğun saatlerde artan siparişlerin zaman baskısını yükselttiğini, hazırlık süreçlerini hızlandırmaya zorladığını ve kimi zaman iş akışında aksamalara yol açtığını belirtmiştir: “Bu nedenle hazırlık işlemlerini biraz daha hızlı yapmak mecburiyetinde kaldık. Bu durum bazen işlerimizin aksamasına neden olabiliyor.” (K5) ifadesi bu durumu örneklemektedir. Artan talebi karşılayabilmek için mutfak kapasitesinin genişletilmesi ve ek personel istihdamı (K1), çalışma sürelerinin geç saatlere kadar uzatılması (K3) ve platformların gerektirdiği teknolojik altyapının kullanılabilmesi için personele eğitim verilmesi (K13) gibi uygulamalar, çevrimiçi siparişlerin yalnızca satış kanalını değil, üretim organizasyonu, mesai düzeni ve insan kaynağı yapısını da yeniden tanımladığını göstermektedir. Talep yönetimi kategorisinde yoğun saatler (f=12), yoğun dönemler (f=6) ve sipariş sınırları (f=6) temaları öne çıkmıştır. Bulgular özellikle öğle ve akşam gibi yoğun zaman dilimlerinde ve yaz aylarında şehrin nüfusunun artmasıyla birlikte, çevrimiçi siparişlerin işletmeler üzerinde ek bir baskı oluşturduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar, dükkân içi müşteri yoğunluğuna eklenen platform siparişlerinin iş yükünü kritik düzeye taşıdığını, kaliteyi korumakta zorlanabildiklerini ve bu nedenle part-time personel istihdamı veya belirli dönemlerde uygulamaları geçici olarak kapatma gibi stratejilere başvurdıklarını ifade etmiştir (K8, K9). Buna karşılık, soğuk ve yağışlı havalarda dükkân müşterisinin azaldığı zamanlarda çevrimiçi siparişlerin gelir kaybını telafi edici bir rol üstlendiği belirtilmiş (K7) ve böylece platformların talep dalgalanmalarını yönetmede esnek fakat sınırları olan bir araç olarak işlev gördüğü anlaşılmıştır. Guden vd., (2020) çalışmalarında benzer bulgular elde ettiler. Yaptıkları çalışma sonucunda yiyecek içecek işletmelerinin bu uygulamaları kullanarak günün her saatinde sipariş alma imkanına sahip olduklarını ifade ettiler. Ayrıca, söz konusu uygulamaların işletmelerde ilave istihdam gereksinimi doğurduğu, çalışma kapasitelerini etkilediği, çalışma sürelerini uzattığı ve promosyon uygulamaları nedeniyle bazı durumlarda kârlılığı azalttığı yönünde olumsuz bulgulara da ulaşılmıştır. Fiyat düzeyi kategorisinde fiyatlandırma (f=12), komisyon ücretleri (f=10) ve promosyonların etkisi (f=4) temaları toplanmıştır. Katılımcılar çevrimiçi siparişlerde uygulanan fiyatların restoran içi fiyatlardan genellikle daha yüksek belirlendiğini, bunun başlıca nedenleri olarak komisyon oranları, ek personel ve dağıtım maliyetleri ile paket servis niteliğini göstermiştir: “Kişiye özel, ayağına hizmet gibi ek hizmetlerden dolayı çevrimiçi fiyatlarımız yüksektir.” (K11) ifadesi, bu durumu yansıtmaktadır. Öte yandan, bazı katılımcılar söz konusu maliyetlere karşın platformların ciro ve kâr oranlarını artırdığını düşünmekte (K6), promosyonların ise sipariş hacmini artırmakla birlikte yüksek indirim tutarları nedeniyle kâr marjını baskılayabildiğini ifade etmektedir (K10). Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının

Bayburt'taki yiyecek içecek işletmeleri için yalnızca yeni bir satış kanalı değil, pazar konumlanması, operasyonel süreçler, talep yönetimi ve fiyatlandırma kararlarını eşzamanlı biçimde dönüştüren, dolayısıyla işletmelerin rekabet stratejilerini ve iş modellerini yeniden düşünmelerini gerektiren kapsamlı bir platform ekonomisi dinamiği oluşturduğu söylenebilir. Kuramsal düzeyde, çalışma; dijitalleşme ve platform ekonomisi yazınında çoğunlukla büyük ölçekli zincir işletmeler ve metropol örnekleri üzerinden tartışılan pazar kaynaklı motivasyonlar, operasyonel akış, talep yönetimi ve fiyatlama dinamiklerini, küçük ölçekli ve taşra bağlamında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine uyarlayan dört boyutlu bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, özellikle mecburiyet vurgusu üzerinden platform bağımlılığı, marj baskısı ve esnek kapasite yönetimi gibi kavramların yerel bağlamda nasıl somutlaştığını göstererek, platform ekonomisi ve teknoloji benimseme kuramlarına bağlamsal ve kavramsal bir katkı sunmaktadır. Dirsehan ve Cankat (2021) çalışmalarında çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının işletmelere birçok avantaj sağladığını belirttiler. Özellikle marka sadakati oluşturmada bu uygulamaları kullanmanın avantajlı olduğunu ifade ettiler. Yiyecek içecek işletmeleri bu uygulamalar ile daha fazla müşteri kazanmakta, siparişlerini artırmakta ve rekabet avantajı elde etmektedirler (Su vd., 2022). Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerine yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Talep dalgalanmalarının yoğun olduğu saatler ve dönemler dikkate alınarak, vardiya planlaması, part-time istihdam ve geçici personel kullanımı gibi esnek istihdam uygulamalarının sistematik hâle getirilmesi işletmelere katkı sağlayabilir. Böylelikle platformların sunduğu sipariş sınırı, teslim süresi güncelleme ve geçici kapatma gibi araçlar kapasiteyle uyumlu şekilde kullanılabilir. Operasyonel akışta ortaya çıkan baskıların azaltılabilmesi için mutfak yerleşimi, üretim sırası, hazırlık süreçleri ve iş bölümü yeniden düzenlenebilir. Fiyat düzeyi bakımından, platform komisyonları, paket servis maliyetleri, ek personel ve lojistik giderleri düzenli olarak analiz edilerek çevrimiçi fiyatlandırma ile restoran içi fiyatlandırma arasındaki fark, mümkün olduğunda müşteriye şeffaf biçimde açıklanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bayburt Üniversitesi Etik Kurulundan 15.10.2025 tarih ve 487 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Alagöz, S. M., and Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Bao, Z. and Zhu, Y. (2022). Why customers have the intention to reuse food delivery apps: Evidence from China. *British Food Journal*, 124(1). 179-196. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0205>

Belanche, D., Flavián, M., and Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275. <https://doi.org/10.3390/su12104275>

- Chai, L. T., and Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 62-77.
- Cho, M., Bonn, M. A., and Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Çeltek, E., ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemek sepeti com'da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 12(3), 611-643.
- Demirci, B., Deliormanlı, A., ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3347-3361.
- Dirsehan, T., and Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608. org/ <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Evans, David S. and Schmalensee, Richard and Noel, Michael D. and Chang, Howard H. and Garcia-Swartz, Daniel D. (2011). Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses (December 17, 2011). Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses, David S. Evans, ed., Competition Policy International, 2011, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1974020>
- Evans, D. S., and Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Brighton, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Feldman, P., Frazelle, A. E., and Swinney, R. (2023). Managing relationships between restaurants and food delivery platforms: Conflict, contracts, and coordination. *Management Science*, 69(2), 812-823.
- Ganapathi, P., and Abu-Shanab, E. A. (2020). Customer satisfaction with online food ordering portals in Qatar. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 12(1), 57-79.
- González Morales, M., and Cavero Rubio, J. A. (2023). Impact of Digitalization of Sales on the Profitability of the Restaurant Industry during COVID-19. *Economies*, 11(11), 1-16.
- Gunden, N., Morosan, C., and DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325-1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Gupta, V. and Duggal, S. (2020). How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: a case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Emerald Publishing*, 15(1), 77-93.
- Kumar, S., Jain, A. and Hsieh, J.-K. (2021), Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: the mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686.
- Lee, E.Y., Lee, S.B. and Jeon, Y.J.J. (2017), Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality, Society for Personal Research*, 45(9), 1461-1474.
- Lee, S. W., Sung, H. J., and Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141.
- Leung, X. Y., and Wen, H. (2021). How emotions affect restaurant digital ordering experiences: a comparison of three ordering methods. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 439-453.

- Li, Z., and Wang, G. (2021). The role of on-demand delivery platforms in restaurants. Platform Strategy Research Symposium. 16 Temmuz 2021. Boston University, Boston, ABD.
- Lu, Y., and Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: Gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 12(2), 51-68.
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagensfurt. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173software-solution> (Erişim tarihi: 16.11.2025).
- Maimaiti, M., Zhao, X., Jia, M., Ru, Y., and Zhu, S. (2018). How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. *European Journal of Clinical Nutrition* 72(9), 1282-1286.
- Meena, P., and Kumar, G. (2022). Online food delivery companies' performance and consumers expectations during Covid-19: An investigation using machine learning approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103052.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, 5-22.
- Özen, H. (2007). *İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Pandey, S., Chawla, D., and Puri, S. (2022). Food delivery apps (FDAs) in Asia: An exploratory study across India and the Philippines. *British Food Journal*, 124(3), 657-678.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., and Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. California: Sage Publications.
- Phongtrayachack, A., and Dolgaya, D. (2018). Evolution of mobile applications. MATEC Web of Conferences 155, 01027. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815501027>
- Pigato E. (2017). *Hybrid jobs literature review and applications*. MSc Thesis, Padova University, Master Program in Business Administration, Department of Economics and Management, Padova.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., and Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Ray, A., and Bala, P. K. (2021). User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102730.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. Free Press: New York.
- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550.
- Saxena, A. (2019). An analysis of online food ordering applications in India: Zomato and Swiggy. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 9, 13-21.
- Statista, (2024). Number of users of the online food delivery market worldwide from 2018 to 2028, by segment, <https://www.statista.com/forecasts/891088/online-food-delivery-users-by-segment-worldwide>, (Erişim Tarihi: 23.10.2025).

- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., and Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: Perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 535-569.
- Talwar, S., Dhir, A., Scuotto, V., and Kaur, P. (2021). Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study. *Journal of Business Research*, 131, 25-39.
- Talwar, S., Kaur, P., Ahmed, U., Bilgihan, A., and Dhir, A. (2023). The dark side of convenience: How to reduce food waste induced by food delivery apps. *British Food Journal*, 125(1), 205-225.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Volle, A. (2024). Mobile device software, <https://www.britannica.com/technology/security-and-protection-system/Physical-security>, (Erişim Tarihi: 21.10.2025).
- Wen, H., Pookulangara, S. and Josiam, B.M. (2022). A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps, *British Food Journal*, 124(5), 1737-1754. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-20210655>
- Willis, D. G., Sullivan-Bolyai, S., Knafl, K., and Cohen, M. Z. (2016). Distinguishing feature sand similarities between descriptive phenomenological and qualitative description research. *Western Journal of Nursing Research*, 38(9), 1185-1204.
- Zhao, Y., and Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.