

Yeni Normal Gastronomi Trendi: Çevrimiçi Yemek Teslimat Sistemi ve Hayalet Mutfaklar (New Normal Gastronomy Trend: Online Food Delivery System and Ghost Kitchens)

* **Dorukan BOYACI** ^a 

^a Kapadokya University, Cappadocia Vocational School, Department of Cookery, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.03.2022

Kabul Tarihi: 23.06.2022

Anahtar Kelimeler

Yeni normal

Çevrimiçi yemek teslimat sistemi (ÇTS)

Hayalet mutfak

Keywords

New normal

Online delivery System (ODS)

Ghost kitchen

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

Öz

Tüm Dünya'yı etkisi altına alan pandemi restoranların servis sistemini de etkilemiştir. İş kayıplarının meydana gelmesi, sosyal mesafe kuralları ve yeni normal uygulaması ile birlikte restoranlar uyum sağlamak ve işlevlerini sürdürebilmek için farklı yöntemler geliştirmiştir. Online yemek sistemlerine ve paket servislere olan ilgi giderek artmıştır. Artan yaşam temposu gibi farklı sebepler insanların yemek ihtiyaçlarını çevrimiçi yemek hizmetleri ile karşılama durumu fazlasıyla artış göstermektedir. Ayrıca pandemi etkisi ve değişen yaşam şartları ile birlikte restoranlar devamlılıklarını sağlamak ve yeni sisteme ayak uydurabilmek için farklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Bu stratejilerle birlikte hayalet mutfak kavramı ortaya çıkmıştır. Hayalet mutfaklar yalnızca yemeklerin hazırlanması ve teslimat sistemlerine odaklanmaktadır. İnsanların çevrimiçi yemek sistemlerini kullanarak sipariş vermeleri, hayalet mutfaklarda yemeklerin hazırlanması ve paket servis ile tüketicilere ulaştırılması sistemi üzerine kurulmuştur. Bu çalışma gelişen çevrimiçi yemek sistemleri, hayalet mutfak kavramı, hayalet mutfakların avantaj ve dezavantajlarını ve hayalet mutfakın geleneksel mutfaktan farklılıklarını ele alan kavramsal bir çalışmadır. Çalışma sonuçlarına göre restoranların oluşturduğu yeni strateji ve kavramların ilgi gördüğü, günlük hayatta pek çok tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması ve işletme sahiplerinin restorandaki ambiyans ve personel giderleri gibi maliyetleri düşürmesi nedeniyle avantajlı bir uygulama olduğu söylenmektedir.

Abstract

The pandemic, which affected the whole world, also affected the service system of restaurants. With the occurrence of job losses, social distance rules and the new normal practice, restaurants have developed different methods to adapt and maintain their functions. Interest in online food systems and takeaway services has increased. Due to different reasons such as the increasing pace of life, the situation of meeting people's food needs with online food services is increasing. In addition, with the effect of the pandemic and changing living conditions, restaurants have started to develop different strategies in order to ensure their continuity and keep up with the new system. With these strategies, the concept of the ghost kitchen has emerged. Ghost kitchens only focus on food preparation and delivery systems. It is built on the system of people ordering using online food systems, preparing meals in ghost kitchens and delivering them to consumers via takeaway. This study is a conceptual study that deals with developing online food systems, the concept of ghost kitchen, the advantages and disadvantages of ghost kitchens and the differences of ghost kitchen from traditional cuisine. According to the results of the study, it is said that it is an advantageous application because the new strategies and concepts created by restaurants attract attention, meet the needs of many consumers in daily life, and business owners reduce costs such as ambiance and personnel expenses in the restaurant.

* Sorumlu Yazar

E-posta: dorukan.boyaci@kapadokya.edu.tr (D. Boyacı)

DOI:

GİRİŞ

Dünya'daki toplumları sarsan Covid-19 karantina döneminde yemek teslimatları önemli hâle gelmiştir. Gıda dağıtım hizmetlerine yapılan harcamalar 2020 yılının Mart ayına kadar %70 artmıştır (Savitz, 2020). Yiyecek teslimatları ve paket servisleri yiyecek-içecek işletmeleri için son zamanlarda pandeminin etkisi ile birlikte pazarlama aracı olmuştur. Bu nedenle, yakın gelecekte restoranlar ve lokantalar için teslimat sisteminin gelişiminin normal olacağı düşünülmektedir (Cai & Leung, 2020).

Online yemek siparişi hem tüketiciler hem de restoranlar/lokantalar için fayda sağladığı için popülerlik kazanmıştır. Sipariş eden tüketiciler, kolaylık ve hız nedeniyle çevrimiçi siparişi benimserken, yiyecek içecek işletmeleri artan gelir ve daha az hizmet hatası potansiyelinden dolayı tüketici talebine olumlu yanıt vermektedir (Kimes, 2011).

Pandemi ve pandeminin getirmiş olduğu “yeni normal” ile birlikte sosyal mesafe kurallarının artması, yaşam biçimi ve alışveriş alışkanlıklarında değişimler yaşanmaktadır. Bu durumdan etkilenen restoranlar ise yeni değişikliklere uyum sağlamak ve olası bir krizden kaçınmak için farklı girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerden biri insanlarla mesafeyi koruyarak temasta olmayan bir hizmet sunmak ve en az maliyet ile çalışmaya devam etmek için geliştirilmiş olan çevrimiçi yemek teslimat sistemi sağlayıcıları ve bunun fiili yansıması olan hayalet mutfak hizmetleridir. Bu nedenle bu çalışma çevrimiçi yemek dağıtım şirketleri ve hayalet mutfak ile ilgili yeni bilgiler ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi Yemek Teslimat Sistemi (ÇYT)

Ulusal Restoran Derneği'nin 2021 yılında yayınlamış olduğu Restoran Endüstrisinin Durum Raporu'nda COVID-19 pandemisinin restoran endüstrisi üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Yayımlanan bu rapora göre pandemi ile çevrimiçi yemek teslimat sisteminin (ÇYT) insanların hayatının bir parçası olduğu belirtilmektedir. Pandemi ile çevrimiçi sipariş, yemeklerin evlere teslim edilmesi ve elektronik ödeme sistemleri insanlar tarafından hızla benimsenmiştir. Bu durum, restoranların tüketicilerin ihtiyacını karşılamak için pek çok değişikliğe gitmesine neden olmuştur.

Pandemi döneminde restoranlar hayatta kalmanın yollarını ararken tüketiciler de ihtiyaçlarını karşılamak için yeni yollar arayışına girmiştir. Bu durumda çevrimiçi yemek dağıtım hizmetleri yiyecek ve içeceklerin tüketicilerin kapısına kadar getirerek taleplerini karşılamıştır (Hong vd., 2021). ÇYT hizmeti müşterilerin online ortamda restoranlara ulaşarak internet aracılığıyla yemek siparişi ve dağıtım sistemlerini ifade etmektedir (Ray & Bala, 2021). ÇYT hizmetleri tüketicilerin farklı yer ve zamanlarda çeşitli restoranlardan yemeklere kolay erişim sağlamalarına olanak vermektedir. Ayrıca müşterilerin yemeklerle ilgili deneyimleri, geri bildirimleri ve siparişlerine dair pek çok süreci takip edebilme imkanı da sağlamaktadır (Alalwan, 2020; Chai & Yat, 2019). Tüketiciler, ÇYT sisteminde belirli bir restoranı ya da yemeği bulma ve bir yemeği veya teslimat seçeneklerini kendilerine uygun şekilde belirleme seçeneğine sahiptir (DoorDash, 2018). ÇYT tüketicilerin bir yemeği satın alma süreci ile ilgili yemek seçme, sipariş etme ve ödeme seçenekleri gibi tüm işlemleri tamamlamaları üzerine tasarlanmıştır. Bu da tüketicilerin bir restoranda yemek yemeden açlık ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamaktadır. ÇYT hizmetinde tüketiciler satın almayı sağlayan çeşitli web siteleri ve mobil uygulamalarda gezinerek yemek veya farklı gıdaları seçebilirler. Aynı zamanda çevrimiçi platformlarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen resimlerle yemekleri tanıtan bir menüye erişebilirler.

Platformda bulunan yemeklere ilişkin yazılar, resim, yazı şekli ve grafik gibi görsel araçlar tüketicilerin ilgisine sunulmaktadır (Kapoor & Vij, 2018).

Restoran endüstrisinde ÇYT hizmetleri yükselen bir trend olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin yaygınlaşması ile mekan ve zaman açısından sunduğu kolaylık nedeniyle insanların ÇYT 'ye olan talebi giderek artmaktadır. ÇYT hizmetleri insanların yemek yeme alışkanlıklarını etkilemiştir. İnsanların evde yemeklerini hazırlamak veya bir restorana giderek yemek yemek yerine internet teknolojisi aracılığıyla ÇYT hizmetlerine ulaşarak yeni yemek planlamaları yapmasına olanak sağlamıştır (Chai & Yat, 2019; Ganapathi & Abu-Shanab, 2020).

NPD Group raporuna göre pandemi sırasında ÇYT hizmetlerinin % 67 oranında arttığı belirtilmektedir (NPD, 2020). Küresel anlamda ÇYT hizmet pazar hacminin 2019 yılında toplam 107,4 milyar dolar olduğu ve 2024 yılına kadar bu tutarın 182,3 milyar doları aşması beklenmektedir (Statista, 2019). Aynı zamanda pandemi başından itibaren temassız sipariş ve teslimat seçenekleri insanlar tarafından büyük ilgiyle karşılanmıştır ve bu durumun giderek artması da öngörüler arasındadır (Maida, 2020). Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIBE) (2020)' ye göre gıda perakendicilerinin pandemi ile birlikte ÇYT hizmetinde % 40 oranında artış yaşadıkları belirtilmektedir (FIPE, 2020). Amerika'da ise ÇYT hizmetinde % 52 oranında artış olduğu görülmektedir (Christopher, 2020). Türkiye'de paket servis üzerine hizmet veren Yemeksepeti şirketi, 2020 yılında 32.437 yeni restoranı çevrimiçi sipariş platformuna eklediğini ve 5.3 milyon yeni üye kazandığını açıklamıştır (Gastrofests, 2021).

Çevrimiçi yemek dağıtım işi, pandemi döneminde müşterilere kolaylıkla ulaşmak ve onlara daha kaliteli hizmet sunmak ve restoranların işlerini sürdürebilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır (Alalwan, 2020). Bu hizmet türünün temel amacı sosyal mesafe zamanında hem tüketici hem de restoranlar için sipariş sürecinin kolaylaştırılması, restoranların kazanç sağlaması ve müşterilere yeni deneyim sunmasıdır (Chavan vd., 2015). Çevrimiçi teslimat hizmetlerini sağlama konusunda uzmanlaşmış şirketlerin ortaya çıkması, tüketicinin istediği yemek türü ve restoran seçebilmesi ve seçenekleri arasında karşılaştırma yapabilmesini sağlamıştır (Pigatto vd., 2017). ÇYT sisteminin temeli müşterilerin beklentisini karşılamak, farklı deneyim sunmak, müşteri memnuniyeti ve sadakatine dayanmaktadır (Suhartanto vd., 2019; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Hong vd. (2021)' nin çalışmasında müşterilerin ÇYT hizmetlerine ne kadar güvenirse o kadar hizmeti kullanmaya istekli olduklarını belirtmiştir. Restoranların müşterilerin güvenini kazanmak ve etkili ilişkiler kurması bu anlamda önemlidir. Özellikle, günümüzdeki ÇYT hizmetlerinde restoranların puanlanması, açık yorumların olması tüketicilerin belirsizliğini azaltmak için somut kanıtlar sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin nasıl çalıştıkları, kişisel ve ödeme bilgilerinin güvenilirliği verilen hizmetin doğru ve müşteri memnuniyetini artırması ÇYT hizmetinin işleminde önemli etkenlerdendir.

ÇYT hizmetine yönelik yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma sürecinden zevk aldığı ve deneyimlerini artırdığını ortaya koymaktadır (Suhartanto vd., 2019; Yeo vd., 2017). ÇYT hizmeti aynı zamanda restoranların siparişlerin doğruluğunun sağlanması, çeşitlilik ve üretkenliği artırması ve müşteriler ile iyi bir etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır (See-Kwong vd., 2017; Yeo vd., 2017). Teknolojinin gelişmesi, internet ve cep telefonlarının yaygınlaşması da ÇYT hizmetinin hızla yükselmesini sağlamıştır (Chai & Yat, 2019; Cho, Bonn, & Li, 2019; Jang, Kim, & Yang, 2011; Kang & Namkung, 2019). Bu hizmetin pek çok avantajı olmasıyla birlikte restoranların giderlerinin artması ve teslimat sağlayıcıları olan işletmenin personel ihtiyacının artması gibi maddi dezavantajları olduğu da belirtilmektedir (Chai & Yat, 2019).

İnsanların arkadaşları ile yemek masası etrafında buluşması kişinin yalnızca kendini doyurma isteğinin ötesine geçerek sosyalleşme boyutuna ulaşmaktadır. Bu deneyimleri yaşamak, anılar oluşturmak kişilerin duygusal doyumu açısından oldukça önemlidir (Dixit, 2020; Phull, Wills, & Dickinson, 2015). Restoranlar insanlar için bir sosyalleşme ortamı olmasına rağmen pandemi ile birlikte tüketiciler bu konuda karmaşık duygular yaşamaktadır. Tüketicilerin %67'si restoranda buluşmak yerine evde ya da sanal ortamda arkadaşlarıyla buluşmayı tercih ettiğini belirtmektedir (WWD Business News, 2020). Pandemi ile birlikte tüketiciler ÇYT hizmetine farklı bakış açıları getirmiştir. Tüketiciler pandemi döneminde restoranlarda konforlu ve korkusuz bir şekilde yemek yemekten çekinmektedir. Bu nedenle yemek yerken konfor kolaylık ve rahatlık gibi hizmetleri ev, ofis gibi bireysel alanlarından edinmektedirler. (Gavilan vd., 2021).

Hayalet Mutfak

“Bulut mutfak”, “gölge mutfak” “sanal mutfak” gibi farklı isimlerle de bilinen hayalet mutfaklar, fiziksel yemek alanlarının olmadığı yalnızca sipariş üzerine yemeklerin teslimatı sürecini içeren bir hizmet sistemidir (Choudhary, 2019). Hayalet mutfak sisteminde müşterilere yeme ortamı sunulmamaktadır. Bu sistem yalnızca yiyecek üretimi ve teslimatına odaklanmaktadır. Tüketiciler online ortamlarda web sitesi ya da mobil cihazlar aracılığıyla sipariş oluştururlar ve yemekler müşteriye paket servis yöntemi ile iletilmektedir. Bu restoranların tek gelir kaynağı ÇTS sisteminin kullanıldığı çevrimiçi siparişlerdir (Li, Miroso, & Bremer, 2020). Ancak, klasik restoranlardan çevrimiçi sipariş edilenden ayrı olarak hayalet mutfakların farklı çalışma prensipleri bulunmaktadır. Bazı örneklerde restoran sahipleri maliyetsiz bir şekilde depo kiralayarak ya da kendi alanlarını restorana dönüştürerek hizmet vermektedir. Bir diğer çalışma prensibinde ise birçok yemek firması bir mutfak alanı kiralayarak ortak üretim yapmakta ancak kendi markası adına hizmet vermektedir. Bir diğer uygulama şekli ise markaların hayalet mutfak için yeni bir marka yaratarak hizmet vermesidir (Süzer vd., 2021).

Özellikle son dönemlerde büyük bir trend olarak görülen hayalet mutfakların dünyadaki pazar büyüklüğü 2019'da 43,1 milyar dolar olarak değerlendirilmekte ve giderek artarak 2027'ye kadar 71,4 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (LLP, 2020). Hayalet mutfak kavramı pandemi ile birlikte yaygınlaşmasına rağmen çıkış noktası pandemi öncesine dayanmaktadır. (Rivera, 2019). Örneğin, Uber Eats, Kuzey Amerika'da 1500'den fazla hayalet mutfaka sahiptir (Danley, 2019). Pandemi ile birlikte sosyal mesafelerin artması ve güvenlik endişelerinin oluşması hayalet mutfak konseptinin büyümesini hızlandırmıştır (Volpe, 2020). Günümüzde ise Uber Eats, Zomato, Red Robin, Grubhub ve DoorDash, Yumist, Spoonjoy, Box8, ITiffin, Biryani by Kilo, FreshMenu, Eatlo, Hello Curry, Xkitchen, Freshmenu, Eatlo gibi pek çok hayalet mutfak bulunmaktadır. Hayalet mutfaklara olan ilginin artmasıyla bu hizmeti veren şirketlere yüklü miktarda yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Örneğin, Ordermark, kısa bir süre önce 120 milyon dolarlık bir yatırım fonu almıştır (Hawley, 2020). 2019 yılında kurulan CloudEats isimli hayalet mutfak ise henüz daha birinci yılını tamamlamadan toplam 1.4 milyon dolarlık bir yatırım aldığını belirtmiştir (Eyidilli, 2020).

Türkiye’de ilk hayalet mutfak hizmeti sunan “Paket Mutfak” girişimidir. Paket Mutfak girişiminde her biri farklı restoranları temsil eden 10-15 mutfak paylaşılmaktadır. Paket mutfak bünyesindeki restoranlar yeni katılmış olmasına rağmen tek bir bölgede günlük 350 paket teslimatını gerçekleştirmektedir. Paket mutfak sahipleri ise bünyelerine yeni restoranlar katıldığında ve hayalet mutfak kavramı bilinirliği arttığında bu sayıların hızla artacağını ifade etmektedirler. Türkiye’de hayalet mutfaka giriş yapmak isteyenler için de bir imkan sunan “Paket Mutfak”

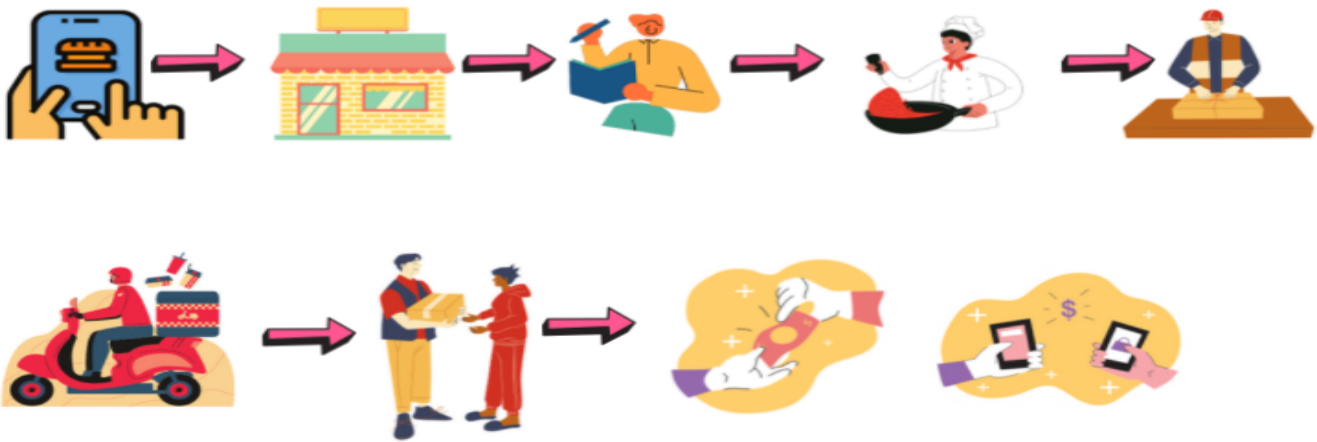
girişimi yeni restoranlar için pek çok hizmeti sağlamaktadır. Mutfak sistemlerinin kurulumu, kurye operasyonları, sipariş sistemi, ödeme yöntemleri, güvenlik, kontrol ve düzenli bakım ihtiyaçları için maliyetleri üstlenmektedir (Paket Mutfak, 2021).

Hayalet mutfak iş akışı şu şekilde gerçekleşmektedir;

- Müşteriler çevrimiçi platformlardan isteklerine uygun restorandan sipariş verir.
- Müşterilerin siparişleri ilgili restoranın sistemine düşmektedir.
- Mutfak sorumlusu siparişin ayrıntılarını kontrol eder.
- Müşterinin istekleri üzerine şefler tarafından yemekler hazırlanır.
- Hazırlanan gıdalar güvenli ve etkin şekilde müşteriye ulaştırmak için paketlenir.
- Kurye müşteriye paketi teslim etmek için yola çıkar
- Kurye hazırlanan paketi müşteriye teslim eder.

h) Bu süreçte müşteri ödeme yöntemini kendisi belirler. Online ödeme yöntemlerini kullanabileceği gibi kapıda ödeme gibi seçeneklerde bulunmaktadır. Sipariş esnasında ödeme yapabilir veya siparişini teslim alırken de ödemesini gerçekleştirebilir.

Şekil 1. Hayalet Mutfağın İş Akışı



Hayalet Mutfağın Öncülleri

Hayalet mutfak kavramı son dönemlerde sıklıkla gündeme gelmiş olsa da 1950 yıllarında ortaya çıkmıştır. Özellikle o dönemdeki pizza dağıtım restoranları ve paket servis uygulaması hayalet mutfak konseptinin ilk adımlarıdır. Hayalet mutfak kavramının günümüzdeki konseptinin çıkışı Hindistan'da başlamıştır. 2003 yılında Rebel Foods kebab satışı yapan ilk işletmesi Faasos'u kurmuştur. Bugün Rebel Foods hala hayalet mutfak olarak işlemekte ve dokuzdan fazla markayı içermektedir (Sharda, 2020). Özellikle şehirlerdeki kira maliyetinin artması işletmecilerin hayalet mutfağa yönelmesini sağlamıştır. Hayalet mutfakların düşük maliyete sahip olması, insanlarla temastan uzak online ortamda etkileşim içinde olmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun seçenekler sunması ve müşteriler ile etkili iletişim sağlaması ise avantajları arasındadır. Hayalet mutfaklar başlarda Facebook ve Twitter gibi platformlar üzerinden siparişlerini alırken günümüzde teknolojinin ve teknoloji kullanımının yaygınlaşması nedeniyle çevrimiçi web siteleri ya da mobil cihazlar üzerinden sipariş alınmaktadır. Teknolojinin devreye girmesi

ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle de hayalet mutfaklara olan ilgi artarak büyük bir sektörün oluşması da sağlanmıştır (Haque, 2021; Shakkarwala, 2020).

Hayalet Mutfak Konseptinin Avantajları

Hayalet mutfak yapısı tüketici ve işletmeci açısından olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır. Bunlar;

- Geleneksel restoran sistemlerinin en büyük maliyeti iş yeri satın alma veya kiralama ücretleri olmuştur. Hayalet mutfaklar için restoran konumunun birincil derecede önem arz etmemesi, farklı konumlarda rahatça çalışabilmeleri, görsel bir cazibe oluşturma zorunluluğunun olmaması nedeniyle kiralama giderlerinden daha tasarruflu bir seçenek olmaktadır. Aynı zamanda geleneksel bir restorana oranla çalışan sayısı daha azdır bu da maliyeti azaltan faktörlerden birisidir. Nagumoto (2019) çalışmasında yemeklerini sadece teslimat yoluyla servis eden ve maliyetlerini kira ücreti ödemekten muaf tutan işletmecilerin kâr marjını %10'dan %20'ye çıkarabileceğini ve bulut mutfak kiralamak için gerçek restorana göre 20 kat daha az başlangıç sermayesine sahip olması gerektiğini vurgulamıştır (Nagumoto, 2019).
- Hayalet mutfaklar genel anlamda maliyet açısından etkindir. Aynı zamanda çevrimiçi platformlarda tüketicilerin objektif yorum ve puanlama sistemleri yapabildikleri için ürünleri kolaylıkla değerlendirebilirler. Buna göre de menüde hızlı değişiklikler yaparak farklı alternatifler geliştirebilir. Aynı zamanda hayalet mutfak kavramının yapısında olan işletme içinde fazla marka alabildiği için genellikle işletmeler markaların mutfak, kurye ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.
- Yiyeceklerin imalatında olduğu gibi hayalet mutfaklarda da gıdaların standartlaştırılması sağlanabilir. Restoran kendine özgü üretmiş olduğu herhangi bir yemeği markalaştırabilir ya da menülerinde farklı seçenekler sunabilirler. Ayrıca son dönemler hayalet mutfakları daha da otomatikleştirecek robot ve makinelerde çalışmaya başlamıştır (Sharda, 2020).
- Tüketiciler yalnızca çevrimiçi platformlar üzerinden alışveriş yapabildiği için çok fazla seçenekle karşılaşabilir. Bu durumda aynı anda birden fazla restorandan veya farklı yemeklerden isteğine uygun olarak seçim yapabilir. Bu durum tüketiciye seçeneklerini karşılaştırma ve kendisi için en uygun seçeneği bulma imkanı sağlamaktadır.
- Günümüzde yoğun hayat temposuyla birlikte insanlar evde yemek yapmak yerine kolay ve hızlı erişimle hayalet mutfaklardan sipariş verebilirler.
- Pandeminin etkisiyle birlikte sosyal mesafe kurallarının olması ve kurallar kalkmasına rağmen insanların yeni bir yaşam şekline geçmesi ve kendilerini korumak için restoranlarda oturarak yemek yemekten çekinebilirler. Bu durum içinde en uygun seçenek çevrimiçi yemek dağıtım sistemi ile hayalet mutfak kullanımı olacaktır.
- Çevrimiçi platformların kullanılması nedeniyle işletmeler tüketici davranışlarına dayalı olarak süreci kolaylıkla değiştirebilir. Özellikle kullanıcıların restoran ve yemekleri puanlaması, görüşlerini herkesin görebileceği bir sisteme yazması işletmelerin kendilerini de değerlendirmesine olanak sağlamaktadır. Yapılan değerlendirmelere göre işletmeler menü, ödeme ve teslimat değişiklikleri yaparak tüketicilerin beğenisini kazanabilir (Colpaart, 2019; Tanyeri, 2021).

Hayalet Mutfak Konseptinin Dezavantajları

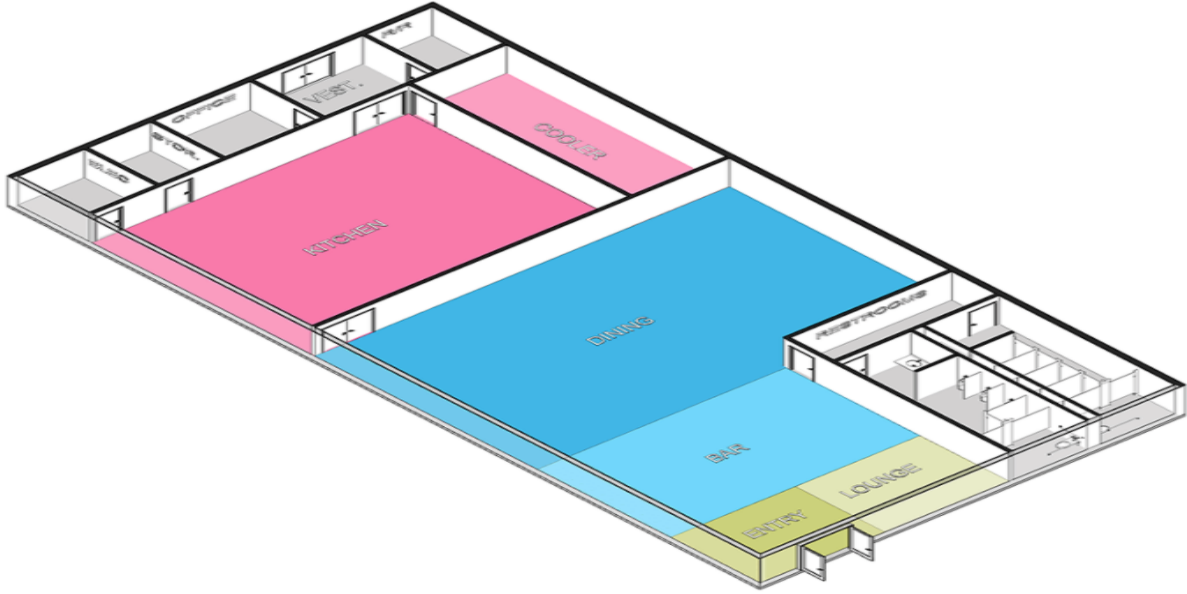
- Hayalet mutfak konseptinin temeli teslimat sistemine dayandığı için yalnızca paket serviste ve mutfakta çalışabilecek personeller işe alınabilir. Ancak geleneksel restoranların aksine personel tüketiciler ile etkileşime geçemeyecek veya bahşiş alamayacaktır. Bu durumda personel kendisini aktif bir restoran işinde değil, fabrika da ilerleyen bant sisteminde çalışıyor gibi hissetmesine ve iş tatmininde azalmaya sebep olabilir.
- Günümüzdeki hayalet mutfak sisteminde ortak mutfak kullanım alanları ve markaların giderlerinin karşılanması gibi avantajlar vardır. Ancak markalar ortak mutfak kullanmayı kendilerine ait bir alan yaratmak istediklerinde hayalet mutfak konseptinin maliyeti artacaktır.
- Hayalet mutfağı olan restoranların fiziksel çekicilik unsuru dahil edilmediği için müşterileri görsellik açısından ve konum anlamında etkileme imkanları olmamaktadır. Bu durumda müşteriler restoran hakkındaki bilgiyi çevrimiçi platformlarından öğrenmek durumundadır. Ancak bilinirliği olmayan markalar için bu durum bir risk oluşturmaktadır. Bu nedenle markalar kendilerini tanıtmak için sosyal medya, afiş, reklamlar gibi faaliyetlerde bulunmak durumunda kalabilir. Bu da hayalet mutfağın maliyetini artıracaktır.
- Hayalet mutfaklar yalnızca teslimat sistemi üzerinden çalıştığı için yemeklerin müşterilere uygun sıcaklıkta ve güvenli şekilde teslim edilmesi çok önemlidir. Restoranda yemek yerken genellikle sıcaklık ve güvenlik konusunda problem yaşanmaz. Ancak paket tesliminde uygun taşıma malzemelerinin kullanılmaması yemeğin sıcaklığını koruyamamasına ve güvenli (devrilme, içindikilerin dökülmesi vb.) gelememesine neden olabilir (Colpaart, 2019; Tanyeri, 2021).

Geleneksel Restoranlar ve Hayalet Mutfak Karşılaştırması

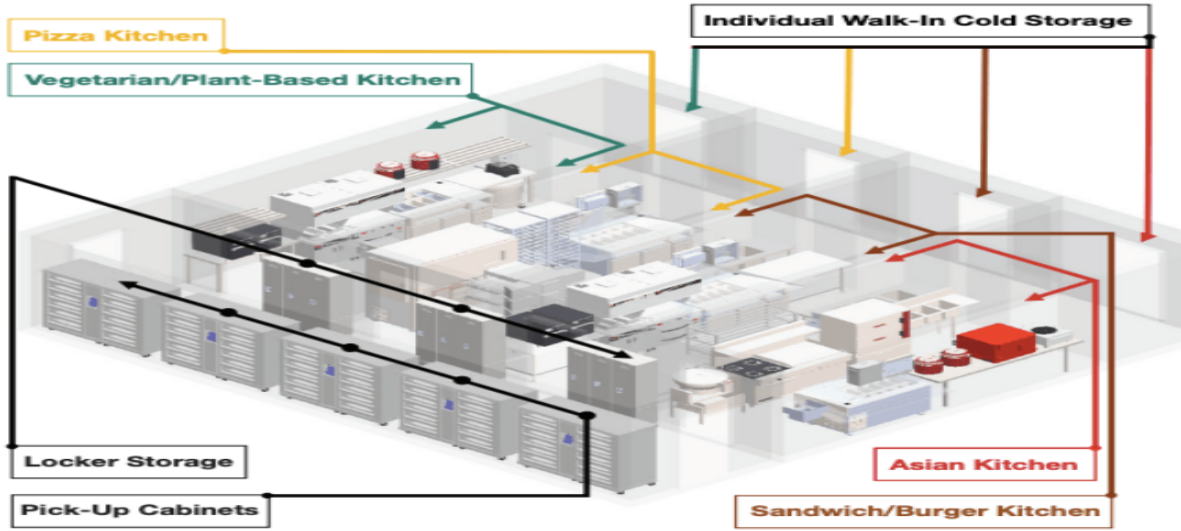
Geleneksel Mutfak	Hayalet Mutfak
Yer	
Geleneksel restoranlar için konum ve görünür olmak çok önemlidir. Bu işletmelerin lokasyondaki insanlara kolay erişim için ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nedenle daha görünür, cadde üzerinde gibi yerlerde bulunmaları gerekmektedir.	Hayalet mutfakların konumu, ana yollarda görünür olmaktan ziyade insanlara ulaşmayı hedeflemektedir. Bu nedenle mutfak için ihtiyaçlarını giderebilecekleri herhangi bir yerde açılabilir.
Başlangıç Maliyeti	
Geleneksel bir restoran açmak için mutfak şefi, aşçılar, garsonlar, karşılama personeli, oturma alanları, oturulacak alanlardaki masalar, aydınlatma gibi birçok restoranın fiziki giderleri bulunmaktadır. Bu etmenler çeşitlilik gösterebilmektedir. Ancak konfor genel görünüm müşterileri çekmek açısından önemli olduğu için bu etmenleri karşılamak büyük maliyet gerektirmektedir.	Hayalet mutfakları açmak ve süreci ilerletmek için gerekli personel sayısı sınırlıdır. Şefler, paket servis personelleri ve yardımcı personel bulunması yeterlidir. Aynı zamanda müşterilerin oturma alanlarının olmaması nedeniyle maliyet açısından geleneksel mutfaklara göre daha az maliyet gerektirmektedir.
Kar Marjları	
Tipik bir restoran işletmesi için ortalama kâr marjı yüzde 3-6 arasında değişmektedir.	Bir bulut mutfak modeli, %15-20 aralığında değişen kar marjlarına kıyasla çok daha karlıdır.
Özel Mülkiyet	
Geleneksel restoranlar buldukları mülkiyeti kendi istekleri doğrultusunda özelleştirmiştir. Restoran işletmecisi burayı kapatmak ya da taşımak istediğinde ev sahiplerinin mülkiyeti düzenlemesi için önemli bir çaba ve sermaye gerekmektedir. Restoranlar genellikle ilk yıllarında %60 başarısızlık oranlarına sahiptir. Dolayısıyla, bu durum mülkiyetlerini kiraya verenler için maddi bir sorun oluşturmaktadır.	Geleneksel restoranların bir sahibi varken hayalet mutfaklarda tek bir tesiste çalışan birden fazla restoran bulunmaktadır. Bir restoranın ayrılmak istemesi genel yapıyı bozmayacağı ve yerine başka bir restoran gelebileceği için daha az risk oluşturmaktadır. Hayalet mutfaklar yalnızca üretim yeri olduğu ve genel yapıda (oturma alanları, masalar gibi) değişiklik yapılmadığı için yeni bir kiracı için minimum düzeyde değişikliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Hayalet mutfakların görsellik ihtiyaçlarının olmaması nedeniyle özelleşmiş tabelalar, duvar ve pencere değişiklikleri, park alanları gibi iyileştirmeler geleneksel mutfaklara oranla daha azdır. Bu da hayalet mutfakların geleneksel restoranlara oranla daha az maliyetli olmasını sağlamaktadır.

(Cloud Kitchen, 2021; Marston, 2020)

Şekil 2. Geleneksel Restoranlar (Cloud Kitchen, 2021)



Şekil 3. Hayalet Mutfak (Marston, 2020)



Yukarıdaki şekillerde geleneksel mutfağı olan restoran ile hayalet mutfağına sahip bir restoran arasındaki ayrım görülmektedir. Geleneksel bir restoranda mutfak, oturma alanı, bar vb. gibi daha çeşitli bölgeler olurken, hayalet mutfağına ait bir restoranda sadece mutfak birimleri görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi yemek sistemi ve hayalet mutfakları kavramsal olarak açıklamaktır. Pandeminin bireylerin hayatına girmesiyle birlikte çevrimiçi teslimat sistemleri artış göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler internette yemeklerini sipariş etmeleri kısa bir sürede hızlanmıştır. Çevrimiçi teslimat sistemlerinin bir uygulayıcısı olan hayalet mutfaklar da yemek dağıtım sisteminin birer parçası olmuştur. Bunun yanı sıra, hayalet mutfak pandemiyle birlikte gastronomi trendi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Covid-19 salgının azalması ve sonrasında “yeni normal” hayata adapte olunması yiyecek ve içecek sektöründe de kendini göstermiştir. Çevrimiçi teslimat sistemleri yalnızca Covid-19 virüsünün yayılmasından dolayı işletmelerin birer kurtarıcısı olmamıştır. Aynı zamanda hayalet mutfaklar çevrimiçi yemek sistemin sürdürülebilir olduğunu göstermiştir. Geleneksel restoranlar ile hayalet mutfak konseptli alanların yiyecek-içecek sektöründe hangisinin belirleyici olabileceği gelecek çalışmaların konusu olabilir. Özetle, bireylerin evlerine hızlı, güvenli ve gıda kalitesini garanti ederek gelmesi yeni normal hayatın gerekliliği mi, yoksa yiyecek içecek işletmelerinin yeri, ortamı, yiyecek-içecek lezzeti, hizmet kalitesi ve sosyal ortamı boyutlarıyla hayalet mutfaklar gelip geçici bir trend, hatta bir heves mi olacak sorusu yiyecek-içecek sektörünün, tüketicilerin tutum ve davranışlarının ve akademik çalışmaların konusuyla belirlenecektir.

KAYNAKÇA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102677.
- Chai, L. T., & 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.
- Chavan, V., Jadhav, P., Korade, S., & Teli, P. (2015). Implementing customizable online food ordering system using web based application. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 2(4), 722-727.
- Cho, M., Bonn, M. A., & 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.
- Choudhary, N. (2019). Strategic analysis of cloud kitchen—A case study. *Management Today*, 9(3).
- Christopher, I. (2020). What is a ghost kitchen? Here’s everything you need to know. Retrieved 03.01.2021, from <https://www.galleysolutions.com/post/what-is-a-ghost-kitchen-master-guide-2020>
- Cloud Kitchen. (2021). A New Kind of Kitchen is on the Rise. Retrieved 25.01.2022, from <https://methodarchitecture.com/food-from-the-cloud-kitchen/>
- Colpaart, A. (2019). Everything You Need to Know About Cloud Kitchens (aka. Ghost Kitchens) in 2020. Retrieved 24.01.2022, from <https://www.thefoodcorridor.com/2019/12/05/everything-you-need-to-know-about-cloud-kitchens-aka-ghost-kitchens-in-2020/>
- Danley, S. (2019). DoorDash launches virtual kitchen. Food Business News. Retrieved 20.12.2021, from <https://www.foodbusinessnews.net/articles/14689-door-dash-launches-virtual-kitchen>
- Dixit, S. K. (2020). *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*: Routledge.
- DoorDash. (2018). “DoorDash”. Retrieved 04.01.2022, from <https://www.doordash.com/>

- Eyidilli, S. (2020). Bulut mutfak girişimi CloudEats 1.4 milyon dolar yatırım aldı. Retrieved 13.01.2022, from <https://webrazzi.com/2020/04/15/cloudeats>
- FIPE. (2020). Il food delivery al tempo del coronavirus. 25.12.2021, from <https://www.fipe.it/centro-studi/news-centro-studi/item/7063-il-food-delivery-al-tempo-del-coronavirus.html>
- Ganapathi, P., & 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.
- Gastrofests. (2021). Yemek Sepeti'nden 2020'nin Lezzet Rehberi. Retrieved 26.06.2021, from <https://www.gastrofests.com/yemeksepetinden-2020nin-lezzet-rehberi/>
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100330.
- Haque, S. (2021). The Effects of Covid-19 Pandemic and Recovery Strategies for the Travel and Tourism Sector in Bangladesh. *Hospitality & Tourism Review*, 2(1), 1-13.
- Hawley, K. (2020). Ghost kitchens are the wave of the future. But is that a good thing? . Retrieved 22.12.2021, from <https://www.eater.com/21540765/ghost-kitchens-virtual-restaurants-covid-19-industry-impact>
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*, 68(2), 171-176.
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E.-K. C., & Joung, H.-W. D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Yang, I.-S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 55-63.
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Kimes, S. E. (2011). *The current state of online food ordering in the US restaurant industry*. Cornell Hosp. Rep., 11(17), 6-18.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
- LLP, A. A. (2020). Cloud kitchen market by type, product type and nature: Global opportunity analysis and industry forecast 2021-2027. Retrieved 05.11.2021, from <https://www.researchandmarkets.com/reports/5134068/cloud-kitchen-market-by-type-product-typeand>

- Maida, J. (2020). Analysis on impact of Covid-19- online on-demand food delivery services market 2019-2023. Retrieved 09.01.2021, from <https://www.businesswire.com/news/home/20200430005160/en/Analysis-Impact-Covid-19--Online-On-Demand-Food-Delivery>
- Marston, J. (2020). Middleby Launches Out-of-the-Box Ghost Kitchen Solutions. Retrieved 25.01.2022, from <https://thespoon.tech/middleby-launches-out-of-the-box-ghost-kitchen-solutions/>
- Nagumoto, J. (2019). Ghost restaurants' ride Asia's food delivery boom. Retrieved 18.10.2021, from <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Ghost-restaurants-ride-Asia-s-food-delivery-boom>
- NPD. (2020). Online food orders, delivery surge amid COVID-19 lockdown. Retrieved 16.12.2021, from <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/while-total-us-restaurant-traffic-declines-by-22-in-march-digital-and-delivery-orders-jump-by-over-60/>
- Paket Mutfak. (2021). Paket Mutfak Nedir? 26.01.2022, from <https://www.paketmutfak.com.tr/>
- Phull, S., Wills, W., & Dickinson, A. (2015). Is it a pleasure to eat together? Theoretical reflections on conviviality and the Mediterranean diet. *Sociology Compass*, 9(11), 977-986.
- Pigatto, G., Machado, J. G. d. C. F., dos Santos Negreti, A., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*.
- Ray, A., & 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.
- Rivera, M. (2019). Online Delivery Provider (ODP) services: Who is getting what from food deliveries? (Vol. 80, pp. A1-A2): Elsevier.
- Savitz, E. (2020). Food Delivery Is Soaring Because of Covid-19. Why It's Still No Place to Invest. Retrieved 15.01.2022, from <https://www.barrons.com/articles/food-delivery-from-doordash-uber-eats-and-grubhub-is-soaring-because-of-covid-19-51587752806>.
- See-Kwong, G., Soo-Ryue, N., Shiun-Yi, W., & Lily, C. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-18.
- Shakkarwala, H. (2020). Cloud Kitchen — A historical overview and a case study from an Operations perspective. Retrieved 20.01.2022, from https://medium.com/@hunaidas_13465/cloud-kitchen-a-historical-view-and-a-case-study-from-an-operations-perspective-4ea48ac516f7
- Sharda, N. (2020). Serving Food From the Cloud. Retrieved 18.01.2022, from <https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/cloudkitchen#:~:text=The%20current%20concept%20of%20the,is%20valued%20at%20%24525%20million>
- Statista. (2019). Global spending on mobile apps from 2009-2015 (In Billion U.S. Dollars). Retrieved 15.01.2022, from <https://www.statista.com/statistics/236519/global-spending-on-mobileapps-since-2009/>.

- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M., & Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0'm Yiyecek İçecek Endüstrisine Bir Yansıması Olarak Bulut Mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 975-989.
- Tanyeri, D. (2021). Ghost Kitchens: Here and Now. Retrieved 28.01.2021, from <https://fesmag.com/topics/trends/19538-ghost-kitchens-here-and-now>
- Volpe, M. (2020). Ultimate guide to ghost kitchens in 2020 for a post COVID-19 world. Retrieved 21.01.2022, from <https://9fold.me/ultimate-guide-to-ghost-kitchens-in-2020-for-a-post-covid-19-world/>
- WWD Business News. (2020). Reports predict consumer behavior in a post-COVID-19 world. Retrieved 26.12.2021, from <https://wwd.com/business-news/business-features/consumer-behavior-reports-predict-a-post-covid-world-1203562275/>
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.

New Normal Gastronomy Trend: Online Food Delivery System and Ghost Kitchens

Dorukan BOYACI

Kapadokya University, Cappadocia Vocational School, Nevşehir/Turkey

Extended Summary

The covid 19 pandemic, which shook all societies in the world in terms of economic, social and health, brought certain advantages as well as all the negativity. Although people were stuck in their homes due to the pandemic, they tried to fit their lives into the home. They have tried to resolve the congestion in many ways. For example, while people were practicing eating out before the pandemic, during the pandemic and the so-called new normal period, they brought their eating situation to households. While food was ordered to homes with online orders before, the amount of orders has increased many times in this period. Expenditure on food delivery services increased by 70% until March 2020.

Online food ordering has gained popularity as it provides benefits for both consumers and restaurants/kitchens. While ordering consumers embrace online ordering for convenience and speed, catering businesses are responding positively to consumer demand due to increased revenue and the potential for fewer service failures. According to the NPD report, it is stated that CYD services increased by 67% during the pandemic. Globally, the ÇYD service market was 107.4 billion dollars in total in 2019 and this amount is expected to exceed 182.3 billion dollars by 2024. Globally, the ÇYD service market was 107.4 billion dollars in total in 2019 and this amount is expected to exceed 182.3 billion dollars by 2024. Previously, online orders turned into a separate system and started to be implemented by businesses as an online delivery system. This is a period that can also be referred to as the new normal trend. This is also known as the ghost kitchen as an operating system.

In the ghost kitchen system, customers are not provided with a dining environment, this system only focuses on food production and delivery. Ghost kitchens have different working principles. In some cases, restaurant owners provide services by renting warehouses or converting their own areas into restaurants at no cost. In another working principle, many catering companies rent a kitchen area and produce jointly, but serve on behalf of their own brand. Another application is that brands serve by creating a new brand for the ghost kitchen. Ghost kitchens have an 8-stage workflow. These fulfill the stages where the payment system will result from placing an order. Although the concept of the ghost kitchen has been on the agenda recently, it emerged in the 1950s. Especially the pizza delivery restaurants and takeaway service at that time are the first steps of the ghost kitchen concept. The emergence of the current concept of the ghost kitchen concept started in India. In 2003, Rebel Foods established Faasos, its first business selling kebabs. Today, Rebel Foods still operates as a ghost kitchen and includes more than nine brands. While ghost kitchens initially took their orders through platforms such as Facebook and Twitter, nowadays, due to the widespread use of technology and technology, orders are taken via online websites or mobile devices. Due to the introduction of technology and being easily accessible, the interest in ghost kitchens has increased and a large sector has been formed.

Ghost kitchens have advantages and disadvantages. The positive and negative aspects of the ghost kitchen affect consumers. The biggest cost of traditional restaurant systems has been business purchase or rental fees. For ghost kitchens, the location of the restaurant is not of primary importance, they can work comfortably in different locations,

and there is no necessity to create a visual attraction, so it is a more economical option than rental costs. At the same time, the number of employees is less compared to a traditional restaurant, which is one of the factors that reduce the cost. In his study, Nagumoto (2019) emphasized that operators that serve their meals only by delivery and exempt their costs from paying rental fees can increase their profit margin from 10% to 20% and they need to have 20 times less initial capital than the real restaurant to rent a cloud kitchen. Since the basis of the ghost kitchen concept is based on the delivery system, only personnel who can work in takeaway can be hired. However, unlike traditional restaurants, staff will not be able to interact with consumers or receive tips. In this case, the staff may feel as if they are working in an advancing belt system in the factory, not in an active restaurant job, and may cause a decrease in job satisfaction. In addition, ghost cuisine and traditional restaurants and cuisines have an important difference. Restaurant location, cost, profit margins and hosts show the difference between tradition and online distribution. Ghost kitchens, one of the important representatives of the online delivery system, have been in the focus of people both in the pandemic period and in the new normal period. Therefore, the aim of this study is to reveal the importance of online food delivery companies and ghost kitchen by revealing new information.

As a result of the study, we can say that it is an advantageous application because the new strategies and concepts created by restaurants attract attention, meet the needs of many consumers in daily life and are cost effective for business owners. In addition, according to the literature review, online delivery systems have not been the saviors of businesses only due to the spread of the Covid-19 virus. At the same time, ghost kitchens have shown that the online dining system is sustainable. Which of the traditional restaurants and ghost kitchen concept areas can be decisive in the food and beverage sector may be the subject of future studies. In summary, is it a necessity of the new normal life for individuals to come to their homes quickly, safely and with a guarantee of food quality, or will ghost kitchens be a temporary trend or even a fad with the dimensions of the location, environment, food and beverage taste, service quality and social environment of catering establishments? The question will be determined by the food and beverage industry, the attitudes and behaviors of consumers, and the subject of academic studies.