

Yeme-İçme Sektöründe Yaşanılan Dijital Dönüşüme Yönelik Mutfak Şeflerinin Bakış Açısı: Mersin İli Örneği (The Virtual Transformation in The Food and Beverage Industry and The Perspective of Chefs: The Case of Mersin)

* **Ecem İNCE KARAÇEPER** ^a

^a İstanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 27.09.2024

Anahtar Kelimeler

Mutfak şefi

Sanal gerçeklik

Artırılmış gerçeklik

Restoran

Mersin

Öz

Son yıllarda, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi ileri teknoloji uygulamaları, şeflerin yaratıcılıklarını ve yeteneklerini geliştirmelerine olanak tanıyan önemli araçlar olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, mutfak şeflerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına yönelik bakış açısı incelenmiştir. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler, Mersin’de bulunan ve alanında uzman kişilerden oluşan 15 restoran şefi ile gerçekleştirilmiştir. Veriler, Microsoft Power BI programı ile analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir. Çalışma sonuçları, Mersin’deki sektör koşullarının henüz yeterli seviyede olmadığını, ancak mutfak şeflerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik olumlu bakış açısının bu teknolojilerin yaratıcılığı ve verimliliği artırma potansiyeline işaret ettiğini ortaya koymaktadır. Bu teknolojiler, mutfak şeflerinin geleneksel pişirme yöntemleriyle birleştirilerek yenilikçi ve lezzetli yemekler hazırlamalarına olanak tanırken aynı zamanda mutfak operasyonlarını da iyileştirebilme gücüne sahiptir. Gelecekte, mutfak şeflerinin bu teknolojileri daha yaygın bir şekilde benimsemesi ve kullanması beklenmektedir.

Keywords

Chef

Virtual reality

Augmented reality

Restaurant

Mersin

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In recent years, advanced technology applications such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) have emerged as significant tools that enable chefs to enhance their creativity and skills. This study examines the perspectives of chefs on the use of VR and AR applications. To this end, the qualitative research method of face-to-face interviews was employed. Interviews were conducted with 15 expert restaurant chefs located in Mersin. The data were analyzed and visualized using Microsoft Power BI. The results indicate that while the sector conditions in Mersin are not yet optimal, the positive outlook of chefs towards VR and AR applications highlights the potential of these technologies to increase creativity and efficiency. These technologies allow chefs to prepare innovative and delicious dishes by integrating them with traditional cooking methods, while also having the capacity to improve kitchen operations. In the future, it is expected that chefs will adopt and utilize these technologies more widely.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ecem.incekaraceper@kent.edu.tr (E. İ. Karaçeper)

GİRİŞ

Teknoloji, insanların yaşamlarını kolaylaştırmak, işlerini daha verimli hale getirmek ve iletişimi geliştirmek için kullanılan bilgi ve yöntemlerin genel adıdır. Teknoloji günümüzde tüketicilerin hayatlarında kritik bir rol oynarken aynı zamanda son derece hızlı bir şekilde evrim geçirmektedir. Teknolojik yenilikler, hemen hemen her gün yeni bir ürün, hizmet veya uygulama şeklinde ortaya çıkarmakta ve teknolojinin adaptasyonunu ve kullanımını sürekli olarak değiştirmektedir. Bu hızlı evrim, tüketicilerin teknolojiye ayak uydurmak ve ondan en iyi şekilde faydalanmak için sürekli olarak güncel kalmalarını gerektirmektedir. Bilgisayarlar, yapay zekâ uygulamaları, tabletler, akıllı telefonlar ve çok boyutlu görsel-işitsel cihazlar gibi teknolojik araçların hızla gelişmesi, tüketicilere sürekli olarak yeni ve yenilikçi olanaklar sunmaktadır. Bu gelişmeler, tüketicilerin yaşamlarını daha verimli, eğlenceli ve bağlantılı hale getirirken aynı zamanda iş dünyasında da önemli değişikliklere yol açmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için kullanılırken, mobil cihazlar ve akıllı telefonlar günlük işleri daha kolay hale getirirken her zaman ve her yerde kolayca bağlantı sağlamaktadır. Bu teknolojik ilerlemeler, tüketicilerin beklentilerini sürekli olarak artırırken aynı zamanda işletmeler için de yeni fırsatlar yaratmaktadır. Yaşanılan teknolojik ilerlemeler, gerçek dünya ile dijital uygulamaların entegre edilerek kullanıcıların daha zengin ve etkileşimli deneyimler yaşamasına olanak sağlamaktadır. Teknolojinin yaygın kullanımı, yeme içme sektörü, turizm sektörü ve birçok farklı sektörde kaçınılmaz bir hal almıştır. Restoranlar, kafeler ve diğer yeme içme işletmeleri, teknolojinin birçok yönünden faydalanmaktadır. Online rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar üzerinden sipariş alma, dijital menüler, ödeme sistemleri ve müşteri sadakat programları gibi teknolojik yenilikler, işletmelerin daha verimli çalışmasını sağlar ve müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Diğer taraftan, seyahat ve konaklama işletmeleri, teknolojiyi müşteri memnuniyetini artırmak ve operasyonları optimize etmek için kullanmaktadır. Çevrimiçi seyahat rezervasyon platformları, uçuş ve otel arama motorları, mobil uygulamalar ve sanal tur deneyimleri gibi araçlar, seyahat planlamasını kolaylaştırmakta ve seyahat deneyimini zenginleştirmektedir. Perakende sektöründe de önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi alışveriş platformları, akıllı mağaza teknolojileri, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımları, stok yönetimi sistemleri ve kişiselleştirilmiş pazarlama araçları gibi teknolojik çözümler, perakendecilere daha etkili bir şekilde müşteri hizmeti sunmalarına yardımcı olmaktadır. Teknolojik gelişmelere ayak uyduramadığı takdirde sektör çekiciliğini kaybetmekte ve gelişmemektedir. Turizm sektöründe uygulanan teknolojik uygulamalardan sanal ve artırılmış gerçeklikler sanal bir mekân, 3D görselinde objeler ile misafirlerin farklı mekanları örneğin bir tarihi ve kültürel mekân, mimarisiyle ön plana çıkan ortamlar, destinasyonları gerçek algısı ile sanal bir ortam ile yaşatmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Mersin’de bulunan yiyecek içecek işletmelerinde mutfak şeflerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına yönelik bakış açısını ortaya koymaktır. Mutfak şeflerinin teknolojik yeniliklere olan bakış açıları, sektördeki yeniliklerin benimsenmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Mersin'deki işletmelerde bu teknolojilerin ne ölçüde kullanıldığı ve bu kullanımın şefler tarafından nasıl algılandığı, araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır. Çalışma, benzer alanlarda yapılmış araştırmalardan birkaç yönden ayrılmaktadır. Öncelikle, Mersin gibi spesifik bir lokasyonda yapılması, yerel dinamikleri ve kültürel faktörleri göz önünde bulundurarak farklı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Mevcut literatürde genellikle büyük şehirlerdeki restoranlarda yapılan çalışmalar yer alırken, Mersin’deki işletmelere odaklanmak, bu alandaki bilgi açığını da kapatmaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, araştırmanın VR ve AR uygulamalarının yalnızca eğitim amaçlı kullanımına değil, aynı zamanda menü tasarımı ve müşteri deneyimini artırma yönündeki potansiyellerine de

ışık tutması beklenmektedir. Bu sayede, mutfak şeflerinin iş süreçlerine yönelik daha kapsamlı bir bakış açısı geliştirmesi hedeflenmektedir.

Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze gerçekleşen görüşmeler, Mersin'de bulunan ve alanında uzman kişilerden oluşan 15 restoran şefi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları ile Mersin'deki yiyecek ve içecek işletmelerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının varlığı, farkındalığı ve müşteri tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

1. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları ve uygulamaları hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?
2. Mersin'deki işletmelerin teknolojik ve yenilikçi uygulamalara olan bakış açısı nedir?
3. Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek unsurlar ve faaliyetler nelerdir?
4. Restoranlarda sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılması durumunda, müşteri tercihleri ve tutumlarını nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?

Kavramsal Çerçeve

Mersin İli ve Mutfak Kültürü

Mersin, Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'nde yer alan ve zengin bir tarihî ve kültürel mirasa sahip olan bir şehirdir. Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mersin, bu zengin kültürel mozaïği ile dikkat çekmektedir. Mersin'in ekonomisi tarım, ticaret, sanayi ve turizme dayanmaktadır. Özellikle narenciye üretimi önemli olup, portakal, mandalina ve limon gibi ürünler yetiştirilmektedir. Ayrıca seracılık da bölgede gelişmiş bir sektördür (Expat Guide Turkey,2024). Liman şehri olması sebebiyle ticaret, Mersin ekonomisinde büyük bir rol oynamaktadır. Mersin Limanı, Türkiye'nin en büyük limanlarından biri olarak, geniş ticaret faaliyetlerine olanak sağlamaktadır. Şehrin karayolu, demiryolu ve denizyolu bağlantıları oldukça gelişmiştir, bu da ticaretin etkin bir şekilde yürütülmesini desteklemektedir. Turizm, Mersin ekonomisinin bir diğer önemli ayağıdır. Şehir, güzel plajları ve zengin tarihî yerleri ile turistleri kendine çekmektedir. Kızıkalesi, Kanlı Divane ve Uzuncaburç gibi antik kentler, şehrin önemli turistik cazibe merkezlerindendir. Ayrıca, Cennet ve Cehennem Mağaraları, Tarsus Şelalesi ve Akdeniz kıyısındaki çeşitli plajlar da ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Mersin aynı zamanda Uluslararası Mersin Narenciye Festivali, Uluslararası Mersin Müzik Festivali ve Uluslararası Mersin Film Festivali gibi çeşitli festivallere ev sahipliği yaparak, şehrin kültürel yaşamına renk katmaktadır (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, 2024). Mersin, tarihî derinliği, doğal güzellikleri ve ekonomik dinamizmi ile Türkiye'nin önemli ve canlı şehirlerinden biridir.

Mersin mutfağı, Akdeniz'in bereketli topraklarından ve zengin deniz ürünlerinden ilham alarak şekillenmiş zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Hem yöresel lezzetler hem de Akdeniz mutfağının izlerini taşıyan yemekler, Mersin'in gastronomik çeşitliliğini yansıtmaktadır. Mersin mutfağının bazı özellikleri ve tipik yemekleri şu şekildedir:

- Nar ekşili yemekler: Nar ekşisi, Mersin mutfağında sıkça kullanılan bir malzemedir. Nar ekşisiyle yapılan yemekler, tatlı ekşi bir lezzete sahiptir. Özellikle nar ekşili köfte, nar ekşili kebab gibi yemekler oldukça popülerdir (Discover Anatolia, 2024).
- Deniz ürünleri: Mersin, Akdeniz kıyısında yer aldığı için zengin bir deniz ürünleri mutfağına sahiptir. Balık çeşitleri, kalamar, midye gibi deniz mahsulleri Mersin mutfağının vazgeçilmezlerindendir. Balık çorbası

(balık aşı) ve deniz ürünlü pilav gibi yemekler sıkça tüketilmektedir (TasteAtlas, Travel Global & Eat Global, 2024).

- Yöresel kebablar: Mersin'de kebab kültürü oldukça gelişmiştir. Tantuni, şiş kebab, şiş köfte gibi çeşitli kebablar Mersin'in en sevilen yemekleri arasındadır (Discover Anatolia, 2024).
- Zeytinyağlılar: Akdeniz mutfağının bir parçası olan zeytinyağlı yemekler Mersin'de de sıkça tüketilmektedir. Zeytinyağlı yaprak sarması, zeytinyağlı enginar, zeytinyağlı biber dolması gibi yemekler Mersin sofralarının vazgeçilmezleri arasındadır (Discover Anatolia, 2024).
- Baharatlar ve otlar: Mersin mutfağında baharatlar ve otlar önemli bir yer tutmaktadır. Nane, kekik, kimyon, sumak gibi baharatlarla lezzetlendirilen yemekler, yöreye özgü tatlar sunmaktadır (Discover Anatolia, 2024).
- Tatlılar: Mersin'in tatlıları arasında cevizli, fıstıklı ve şekerli tatlılar bulunmaktadır. Baklava, şöbiyet, cezerye, kerebiç, cevizli sucuk gibi tatlılar Mersin'in meşhur tatlıları arasında yer almaktadır (MTSO, 2024).

Mersin mutfağı, taze ve doğal malzemelerin kullanımıyla, lezzetli ve sağlıklı yemekler sunmaktadır. Hem geleneksel tariflerin devam ettirilmesi hem de yeni tatların keşfedilmesiyle Mersin mutfağı sürekli olarak gelişmekte ve zenginleşmektedir.

Sanal Gerçeklik Teknolojisi

Sanal gerçeklik (VR) teknolojisi, kullanıcıların dijital bir ortamda tam bir dalış yaşamasını sağlayan bir teknolojidir. Sanal gerçeklik kavramının ilk ortaya çıkışı, 1950'lere kadar uzanmaktadır. Sanal gerçeklik (VR) kavramı ilk olarak 1950'lerde ortaya çıkmasına rağmen günümüzde birçok alanda, sanattan felsefeye, sağlıktan turizme kadar geniş alanlara etki etmektedir. Latince kökenli "Virtuaslis" kelimesinden türeyen ve "sanmak" anlamına gelen "sanal" kavramı, gerçekte var olmayan ancak algı ve etkide var olduğu kabul edilen kavramlar, olaylar ve mekânlar için kullanılmaktadır (Kulakoğlu Dilek, 2020). Tarihsel süreç incelendiğinde, ilk adımların Morton Heilig tarafından 1957'de Sensorama adlı bir cihaz geliştirmesi ile başladığı anlaşılmaktadır. Bu cihaz, kullanıcıya çoklu duyuusal bir deneyim sunarak film izleme deneyimini kazandırmıştır (Heilig, 1962; Demirezen, 2019). Ardından, Ivan Sutherland, 1965'te "The Ultimate Display" adlı vizyonu modern VR'ın teorik temellerini atmıştır (Sutherland, 1965). Ivan Sutherland ve Bob Sproull ise 1968'de ilk kafa takibi yapan ve grafiklerle donatılmış VR başlığı olan "Sword of Damocles"i geliştirmiştir. Bu cihaz, VR teknolojisinin temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir (Sutherland, 1968). 1984 yılına gelindiğinde, Jaron Lanier, VR terimini popülerleştiren ve ilk ticari VR ürünlerini geliştiren VPL Research'ü kurmuştur. Bu şirket, DataGlove ve EyePhone gibi ürünlerle VR teknolojisini ticari olarak kullanılabilir hale getirmiştir (Lanier, 2017). Aynı dönemde NASA, sanal gerçekliği astronot eğitimi için kullanmaya başlamış ve çeşitli projeler geliştirmiştir (Biocca & Levy, 1995). 1990'larda VR teknolojisi artık oyun endüstrisine ve eğlence parklarına girmiştir. Ancak, teknik kısıtlamalar ve yüksek maliyetler nedeniyle geniş kitlelere ulaşmada sınırlı başarı elde etmiştir. Illinois Üniversitesi'nde geliştirilen CAVE (Cave Automatic Virtual Environment), kullanıcıların duvarlara yansıtılan 3D görüntülerle etkileşimde bulunmasını sağlamış ve bilimsel araştırmalarda kullanılmıştır (Cruz-Neira vd., 1992). 2012'de Palmer Luckey tarafından geliştirilen Oculus Rift, Kickstarter kampanyası ile büyük ilgi görmüş ve modern VR başlıklarının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır (Jerald, 2015). HTC ve Sony gibi büyük şirketler, VR başlıkları piyasaya sürerek teknolojiyi daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Zaman içerisinde, VR başlıklarının çözünürlüğü ve takip sistemleri gelişmiş ve 5G teknolojisinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Düşük gecikmeli ve yüksek bant genişlikli VR deneyimlerini mümkün

kılınmıştır. Ayrıca, VR teknolojisinin eğitim, sağlık, mühendislik ve eğlence sektörlerindeki uygulamaları yaygınlaşmıştır (IEEE VR, 2023).

Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Artırılmış gerçeklik “sanal nesnelerin gerçek dünya ile harmanlandığı, aynı zamanda gerçek ve sanal nesnelerin birbirleri ile etkileşim içinde bulunduğu teknoloji” ve “gerçek dünya nesneleri yerine dijital ortam ürünlerinin kullanıldığı gerçeklik ortamı” olarak ifade edilmektedir (Gülel & Arabacıoğlu, 2019). Artırılmış gerçeklik uygulamaları, dijital programlar ve yazılımlar aracılığıyla oluşturulan, gerçekte var olmayan ancak kullanıcıların algıladığı ve deneyimlediği bir dünya sunmaktadır. Bu sayede, hedeflenen olaylar gerçekmiş gibi algılanmakta ve kişiler tarafından yaşanmaktadır. Sertalp (2017) artırılmış gerçeklik veya güçlendirilmiş gerçeklik olarak adlandırılan AR kavramını, gerçek zamanlı olarak fiziksel çevremizle bilgisayar sistemlerinde üretilen bilgiyi birleştiren uygulamalar şeklinde ifade etmektedir. Artırılmış gerçeklikte, gerçek dünya varlığını korurken eklenen unsurlarla, örneğin görüntüler ve bilgi detaylarıyla genişletme imkânı bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle AG, gerçek- sanal arasında köprü görevi görmektedir (Lee, 2012). Artırılmış gerçeklik, bilgisayarlar tarafından üretilen bir sistem olan gerçeklik uygulaması ile gerçek dünyada varmış gibi görünen sanal objelerin entegrasyonunu sağlamaktadır (Azuma vd.,2001). Artırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklik uygulamalarını birbirinden tamamen ayrı düşünmek yanlıştır. Teknoloji ve donanım açısından benzer argümanları paylaşımlarına rağmen, sanal gerçeklikte, uygulamaya dahil olan her şey gerçek dışı ve gerçeğin simülasyonu şeklinde, tamamen sanal ve dijital öge kullanımına dayanmaktadır (Feiner, 2002). Artırılmış gerçeklik uygulamaları gerçeğin dijital ögeler ile birleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Söz konusu dijital ögeler, kullanıcının algısını, tecrübesini artırarak gerçeğin etkisini artırma şeklinde açıklanabilmektedir (Berryman, 2012). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kişi, dünya ile olan bağı sürdürürken, sanal gerçeklikte ise kişi tamamen sanal bir dünyaya dâhil edilmekte ve gerçeklik ile olan ilişkisi kesilmektedir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların deneyimlerini zenginleştirmek için kafa üzerine yerleştirilen ekranlar ve sistemler aracılığıyla teknolojiyi entegre eden sistemlerle tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklikte, kullanıcılar tamamen yapay olarak oluşturulan bir ortama girerken, artırılmış gerçeklikte mevcut fiziksel ortamın algısı değişmektedir. Bu değişiklik, kullanıcıların mevcut gerçek dünya ile etkileşimini artırmaktadır (Demirezen, 2019). Bu tarz teknolojik yaklaşımlar, farklı endüstrilerde eğitimden eğlenceye kadar çeşitli alanlarda uygulanmakta ve kullanıcı deneyimini zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Günümüzde artırılmış gerçeklik, yiyecek ve içecek sektöründe de kullanılarak müşterilere benzersiz bir deneyim sunmakta ve giderek daha popüler hale gelmektedir. Bu uygulamalar aracılığıyla yemeğin servisinden önce masaya yansıtılan animasyonlar ve görsellikler müşterilerin ilgisini çekmekte ve ürünle ilgili içerik veya hazırlanış aşamalarına dair detaylar sunmaktadır (Jang & Lee, 2020). Müşteriler, gerçek zamanlı olarak ürünle ilgili bilgilere erişirken, görsel açıdan zenginleştirilmiş bir deneyim yaşamaktadır. Bir restoranda menüde yer alan bir yemeği sipariş ettiğinizde, artırılmış gerçeklik uygulamasıyla masanıza o yemeğin animasyonunu veya hazırlanışını yansıtabilmektedir. Bu şekilde, yemeğin sunumu ve içeriği hakkında daha kesin anlayış elde edilebilmektedir. Ayrıca, şeflerin yemek hazırlama süreçleri izlenebilmekte ve yemeğin bileşenlerinin bir araya getirilme şekli görsel olarak gözlemlenebilmektedir. Bu tür uygulamalar, müşterilere sadece yemeği tatmakla kalmayıp, aynı zamanda yemeğin hikâyesini, hazırlanışını ve sunumunu da deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu da müşterilerin restoran deneyimini daha unutulmaz ve etkileyici hale getirmektedir. Artırılmış gerçeklik, yiyecek ve içecek sektöründe müşteri memnuniyetini artırmak ve daha derinlemesine bir bağlantı kurmak için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. “Le petit chef” bu kavram çerçevesinde

örnek olarak verilebilmektedir (Batat, 2021). Başka bir örnek ise dünyada ilk kez sanal gerçeklik uygulamasını kullanan “Food Ink” restoranıdır. Ziyaretçilere farklı bir tecrübe yaşatmak için sunduğu sanal gerçeklik gözlükleriyle, farklı sanal ortamlarda yeme içme aktivitelerini gerçekleştirmektedir (Batat, 2021). Masalara ve duvarlara yerleştirilen interaktif teknolojiler hem ses hem de görsellik üzerine odaklanarak eğlenceli bir zaman geçirme ve buna eşlik eden bir yemeğin tadını çıkarma imkânı sunmaktadır. Müşterilerin kendi tercihlerine göre ayarladığı 3D teknolojisi, herhangi bir yanlış anlaşılmanın veya iletişimden kaynaklanan olumsuzlukların önüne geçilmesine yardımcı olabilmektedir (Lu vd., 2021).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Müşteri Tercihine Etkileri

Yiyecek ve içecek sektöründe müşteri deneyimini iyileştirmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, müşterilerin restoranlarla etkileşim biçimini köklü bir şekilde değiştirerek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. VR ve AR'nin bu sektördeki uygulamaları, menü tanıtımlarından restoran turlarına, yemek tariflerinden müşteri eğitime kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. VR teknolojisi, yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilere sanal turlar sunarak restoranın atmosferini ve dekorasyonunu önceden deneyimleme imkânı sağlamaktadır. Bu, özellikle yeni açılan veya uzak lokasyonlarda bulunan restoranlar için müşterilerin ilgisini çekmek açısından önemlidir. Örneğin, müşteriler VR gözlüklerini kullanarak restoranın farklı bölümlerini gezebilmekte, mutfakta yemeklerin nasıl hazırlandığını görebilmekte ve hatta şeflerle sanal etkileşimde bulunabilmektedirler (Flavián vd., 2019). Bu tür deneyimler, müşterilerin restorana olan güvenini artırmakta ve hijyen standartları ile kaliteye olan inancı pekiştirmektedir (Huang & Hsu Liu, 2014). AR teknolojisi ise menülerin daha etkileşimli ve bilgilendirici olmasını sağlamaktadır. Müşteriler, akıllı telefonları veya tabletleri kullanarak menüdeki yemeklerin 3D modellerini inceleyebilir, içerik ve besin bilgilerini görüntüleyebilmektedir. Bu özellikle sağlık bilincine sahip müşteriler için büyük bir avantaj sunmaktadır. Böylece müşteri yemeklerin kalori değerlerini, içerik maddelerini ve alerjen bilgilerini hızlıca öğrenebilmekte, bu durumda daha bilinçli ve tatmin edici seçimler yapmasına yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2021).

VR ve AR'nin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri, yapılan çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir. VR uygulamaları, müşterilere özel etkinlikler ve temalı akşam yemekleri gibi deneyimleri sanal olarak sunarak restoranın marka imajını güçlendirmektedir. Bir restoranın VR teknolojisi ile sunduğu özel bir akşam yemeği deneyimini sanal olarak yaşayan müşteriler, bu deneyimi gerçek hayatta da yaşamak isteyebilmektedir. Böylece bu bireylerin restoranı tekrar ziyaret etme motivasyonu da artmaktadır (Pallavicini vd., 2019). Diğer taraftan, AR uygulamaları, müşterilerin yemekler hakkında detaylı bilgi edinmelerini sağlayarak restoranla daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bir müşteri AR uygulaması üzerinden bir yemeği seçtiğinde, aynı zamanda benzer diğer yemekler hakkında da öneriler alabilmektedir. Bu, müşterinin restoran menüsünü keşfetme sürecini zenginleştirir ve tekrar ziyaret etme olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, AR teknolojisi ile müşterilere sunulan interaktif ve bilgilendirici içerikler, restoranın şeffaflık politikasını destekler ve müşteri güvenini artırmaktadır (Flavián vd., 2019). VR ve AR teknolojileri yalnızca müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda çalışanların eğitiminde de önemli bir rol oynamaktadır. VR eğitim simülasyonları, çalışanların stresli durumlarla başa çıkma becerilerini geliştirmelerine yardımcı olurken, AR uygulamaları ise çalışanlara gerçek zamanlı rehberlik sunarak iş süreçlerini optimize

etmektedir. Bu teknolojiler, çalışanların yetkinliklerini artırarak hizmet kalitesini yükseltmekte ve müşteri memnuniyetine doğrudan katkıda bulunmaktadır (Jerald, 2015). VR ve AR teknolojileri, restoranların pazarlama ve promosyon stratejilerini de dönüştürmektedir. Restoranlar, VR deneyimleri ile sosyal medya platformlarında dikkat çekici kampanyalar düzenleyebilmektedir. AR uygulamaları ise müşterilere özel indirimler ve teklifler sunarak müşteri sadakat programlarını desteklemektedir. Bu tür teknolojik yenilikler, müşterilerin restoranla etkileşimini artırarak marka bağlılığını güçlendirmektedir (Kim vd., 2021). Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri deneyimini zenginleştirmek, memnuniyeti artırmak ve sadakati sağlamak için güçlü araçlardır. Bu teknolojiler, müşterilere daha etkileşimli, bilgilendirici ve eğlenceli deneyimler sunarak restoranların rekabet avantajını artırmaktadır. Gelişen VR ve AR uygulamaları, restoranların hizmet kalitesini ve pazarlama stratejilerini iyileştirerek müşteri beklentilerini karşılamada önemli rol oynamaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinde mutfak şeflerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına dair bakış açılarını belirlemektir. Bu bağlamda, işletmelerin teknolojik yeniliklere açıklık düzeyleri ve bu teknolojilerin kullanıldığı noktada müşteri tercihleri üzerindeki olası etkilerini incelemektedir. Araştırma da nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup veri toplama sürecinde görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme, araştırma katılımcılarının duygu, düşünce ve deneyimlerini ortaya çıkarmak için yaygın olarak kullanılan bir veri toplama tekniğidir (Punch, 2005; Karataş, 2017). Ayrıca, katılımcıların duygu, fikir, tutum, deneyim ve şikayetlerini belirlemek için de etkili bir tekniktir (Sevecan & Çilingiroğlu, 2007). Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir çünkü benzer konularla ilgili farklı kişilerden aynı tür bilgilerin alınması amaçlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006). Araştırmacı, çalışmanın hedeflerine ulaşmak amacıyla mevcut literatürü göz önünde bulundurarak bir görüşme formu oluşturmuştur. Bu form, katılımcıların düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını derinlemesine ifade etmelerini sağlamak için açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bu yaklaşım, araştırmanın kapsamlı ve detaylı veri toplamasını ve çalışmanın amaçlarına daha iyi ulaşmasını sağlamaktadır. Araştırmanın evrenini, Mersin Merkez'de yaşayan, çeşitli restoranlarda çalışma tecrübesi olan, alanlarında uzman ve başarılı mutfak şefleri oluşturmaktadır. Şefler, geniş bir yelpazedeki restoran türlerinde çalışmış ve deneyimleriyle sektörde tanınmış ve saygı görmüş kişilerdir. Bu seçim, araştırmanın niteliğini ve katılımcıların sağlayacağı zengin içgörülerini maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı, katılımcıları ziyaret etmiş ve çalışmaya katılmayı kabul edenlerle randevular ayarlamıştır. Ardından, yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler, katılımcıların izni alınarak ses kaydı cihazıyla kaydedilmiştir. Ayrıca, görüşme sırasında gözlemler ve notlar alınarak, katılımcıların beden dili ve ses tonları gibi sözel olmayan iletişim unsurları da dikkate alınmıştır. Kaydedilen veriler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu kapsamlı yaklaşım, katılımcıların ifadelerini doğru bir şekilde yansıtmak ve araştırmanın sonuçlarını derinlemesine analiz etmek için kullanılmıştır (Braun & Clarke, 2006). Belirlenen süreçte, öncelikle görüşmelerin transkripti oluşturulmuş ve ardından belirli temalar ve kategoriler üzerinden sistematik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamasında bazı kriterler göz önünde bulundurulmuştur:

- Tematik Kategoriler: Katılımcıların yanıtları, VR ve AR teknolojilerine yönelik algıları, beklentileri ve karşılaştıkları zorluklar gibi temalar altında gruplanmıştır.
- Frekans Analizi: Belirli görüşlerin ve ifadelerin ne sıklıkla tekrarlandığı incelenerek, katılımcıların ortak eğilimleri ve farklılıkları belirlenmiştir.

- Bütüncül Değerlendirme: Veriler, katılımcıların bireysel deneyimleri ile daha geniş bir çerçevede karşılaştırılarak, genel bir bakış açısı sunulmuştur.

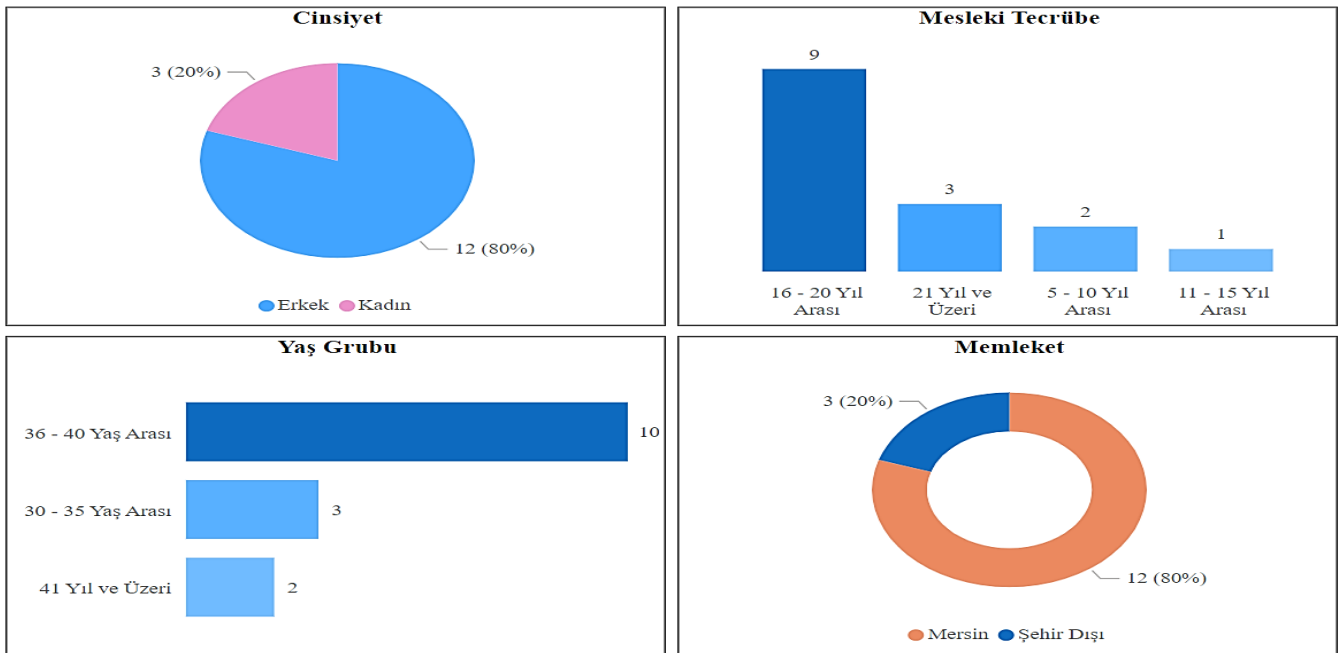
Bu standartlaşmış görüşme süreci ve sistematik analiz yöntemi, araştırmanın güvenilirliğini artırarak, mutfak şeflerinin sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine dair bakış açılarını derinlemesine anlamayı mümkün kılmıştır. Veriler, Microsoft Power BI programı ile analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Kent Üniversitesi Etik Kurulu 26.07.24 tarihi ve 2024/9 sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırmanın kapsamında görüşme yapılan mutfak şeflerinin demografik özellikleri Tablo 1’de detaylandırılmıştır. Çalışma kapsamında toplam 15 mutfak şefiyle görüşülmüştür. Bulgulara göre, erkek katılımcı sayısı 12 iken, kadın katılımcı sayısı ise 3 olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın kapsamında yer alan şeflerin yaş ve mesleki deneyim dağılımları ile memleket bilgileri önemli bulgular sunmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, (%13,3’ü) 41 yaş ve üstü yaş grubundadır. Çoğunluk ise (%66,7) ile 36-40 yaş aralığına sahiptir. Katılımcıların (%20’si) ise 30-35 yaş aralığındadır. Mesleki deneyimlerine göre, şeflerin (%20’si) 20 yıl ve üzeri deneyime sahiptir, (%60’ı) 15-20 yıl arasında deneyime sahiptir, (%7’si) 11-15 yıl arası deneyime ve (%13’ü) 5-10 yıl arası deneyime sahiptir. Memleket bilgilerine bakıldığında ise, araştırmaya dahil olan şeflerin sadece üçünün Mersin dışından olduğu ve diğer 12 şefin Mersinli olduğu görülmüştür. Bu bulgular özellikle yaş, mesleki deneyim ve yerel bağlantılar açısından araştırmanın katılımcı profiline yönelik önemli bir anlayış sunmaktadır.

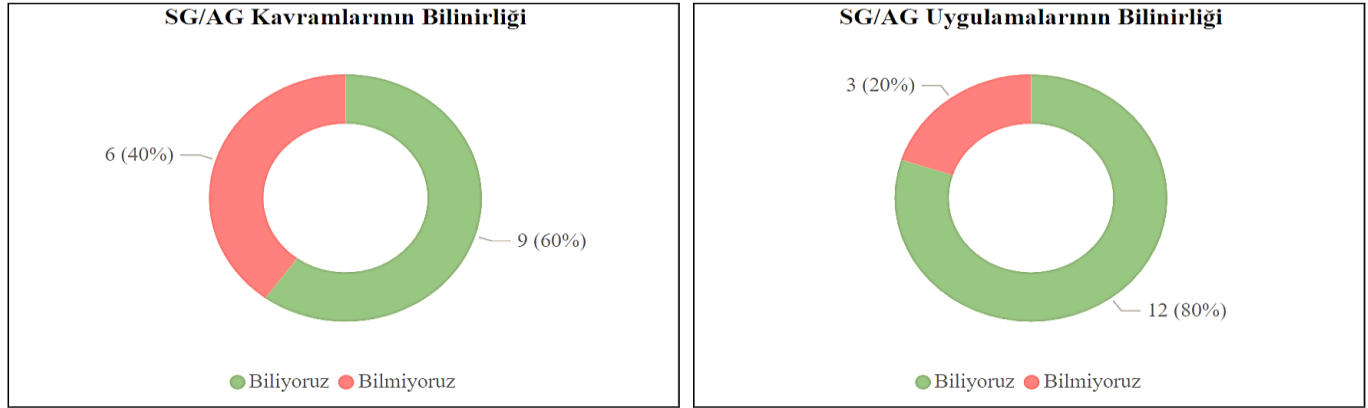
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri



Araştırma sürecinde ilk olarak, mutfak şeflerine Mersin'deki yiyecek içecek işletmecilerinin ve şeflerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramlarını ve uygulamalarını bilip bilmedikleri hakkında bir soru yönlendirilmiştir. Alınan cevaplar detaylı bir şekilde not edilmiş ve ardından kavramsallaştırılmıştır. Bu süreçte, katılımcıların ifadeleri düzenlenerek veriyi en iyi ifade eden temalar belirlenmiş ve benzer ifadeler sınıflandırılarak

bir araya getirilmiştir. Bu yöntemle elde edilen kavramlar, araştırmanın bulgularını daha anlamlı ve anlaşılır bir şekilde sunabilmek için kullanılmıştır. Oluşturulan temalar ve kavramlar, veri analizi sürecinde önemli bir rehberlik sağlamış ve Tablo 2'de sunulmuştur. Bu tablo, katılımcıların farklı bakış açılarına dayalı olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik konseptlerini nasıl algıladıklarını ve bu teknolojilere ne derece aşina olduklarını açıkça göstermektedir.

Tablo 2. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Kavramları ve Uygulamalarının Bilinirliği



Sonuçlar, araştırma kapsamında incelenen mutfak şeflerinin sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) konseptlerine ve uygulamalarına ilişkin bilgi düzeylerini ve algılarını değerlendirmiştir. Bulgulara göre, şeflerin çoğunluğu (%50'den fazla) sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramı ve uygulamaları hakkında bilgi sahibidir. Ancak, dikkate değer bir oranda (%20'den az) şefin, uygulamalara dair bilgi sahibi olmalarına rağmen, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramlarına yabancı olduklarını belirtmiştir. Bu bulgular, mutfak şeflerinin teknolojik yeniliklere adaptasyon sürecindeki farklılık ve karmaşıklığı vurgulamaktadır. Bazı şefler, belirli uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen, bu teknolojilerin temel kavramlarını anlamamaktadır.

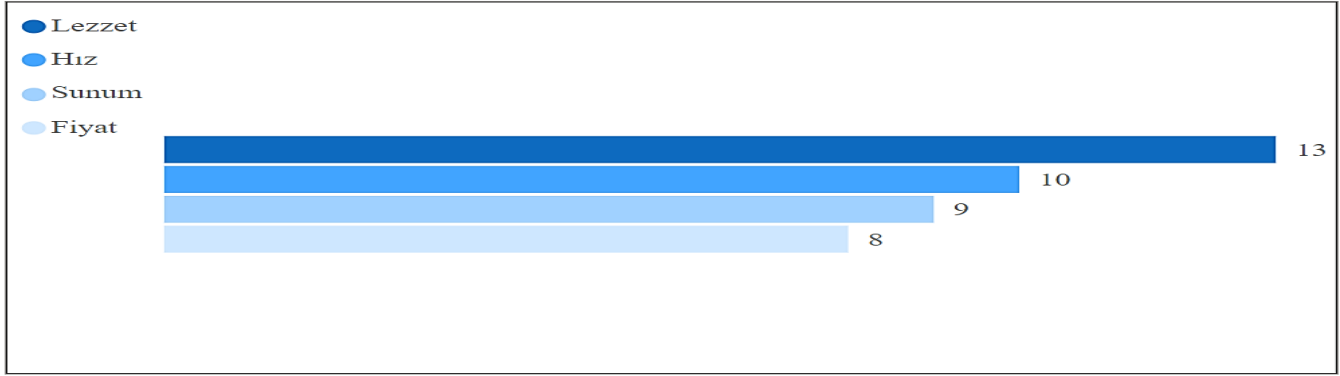
“...evet uygulamaları biliyorum Mersin’de olmasa da dünyada örnekleri mevcut...” (K4).

“...evet bu uygulamayı biliyoruz ancak buna hazır olan bir mekân olduğunu düşünmüyorum, sosyal medyadan dolayı uygulamaları biliyorum...” (K5).

“...sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik konusunda genel bir fikrimiz var ama bu teknolojileri işletmemizde uygulamak için hazır değiliz. Sosyal medyada bu tür uygulamalar hakkında bilgi ediniyoruz ama henüz bu teknolojilere yatırım yapacak bir bütçemiz veya uygun bir altyapımız yok...” (K7).

“...işletmemiz bu tür yeniliklere açık olabilir, ancak şu anda bunları uygulamaya hazır değiliz. Bilgi sahibi olmamızın ana kaynağı sosyal medyadır...” (K13).

Araştırma sürecindeki ikinci soru, mutfak şeflerine yöneltilen ve yiyecek içecek işletmeciliğinde müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek unsurlar ve faaliyetler hakkında görüşlerini içeren bir sorudur. Bu soru, katılımcıların müşteri memnuniyetini artırmak için nasıl bir strateji izlemeleri gerektiği hakkında bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Oluşturulan temalar ve kavramlar, veri analizi sürecinde önemli bir rehberlik sağlamış ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek unsurlar

Yiyecek içecek işletmeciliğinde müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek unsurların analizi, araştırma sürecinde elde edilen verilere dayanmaktadır. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, lezzet unsurunun müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileme potansiyelinin en yüksek olduğu (%33) belirlenmiştir. Bu bulgu, müşterilerin restoran seçiminde yiyeceklerin tat ve lezzeti üzerinde yoğunlaştıklarını ve tat deneyimine büyük önem verdiklerini göstermektedir. İkinci sırada, hızın (%25,0) müşteri tercihlerini etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Bu, müşterilerin yiyeceklerin lezzeti kadar hızına da önem verdiklerini göstermektedir. Üçüncü olarak, tabak sunumlarının (%23) müşteriler üzerinde olumlu bir etki yarattığı ve dikkat çektiği belirlenmiştir. Bu bulgu, yiyeceklerin sunumunun, müşterilerin restoran deneyimini şekillendirmede önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Son sırada, fiyatın (%20,0) müşteri tercihlerinde bir etken olduğu ve fiyat kalite uyumu ile ekonomik olma durumunun müşterilerin seçimlerini etkileyebileceği yönünde görüşler bulunmaktadır. Bu bulgu, müşterilerin restoran seçiminde fiyat faktörünün de dikkate alındığını ve fiyatın uygunluğunun müşteri memnuniyetini etkileyebileceğini göstermektedir. Tüm bu bulgular, yiyecek içecek işletmecilerinin müşteri tercihlerini anlamaları ve işletmelerini bu doğrultuda yönlendirmeleri açısından önemlidir. Müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteri kitlesini korumak için, işletmelerin lezzet, görsel sunum, tabak sunumu ve fiyat gibi unsurlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

“...Müşteriler için en önemli şey, yemeğin lezzeti. Ne kadar görsel olarak şık olursa olsun, eğer lezzetli değilse müşteriler geri gelmez...” (K3).

“...Yemeklerimizin lezzeti, müşterilerin tekrar tekrar gelmesini sağlayan en önemli faktör. Yemeğin lezzeti her şeyin önünde gelir ...” (K8).

“...Tabak sunumu, müşterilerin ilk izlenimini oluşturan önemli bir unsurdur. İyi bir sunum, müşterilerin restoran deneyimini olumlu yönde etkileyebilir...” (K4).

“...sunum, yemeğin tadını ve görünümünü tamamlayan bir unsurdur. Müşteriler, görsel olarak çekici bir sunumla sunulan yemekleri daha çekici bulur...” (K12).

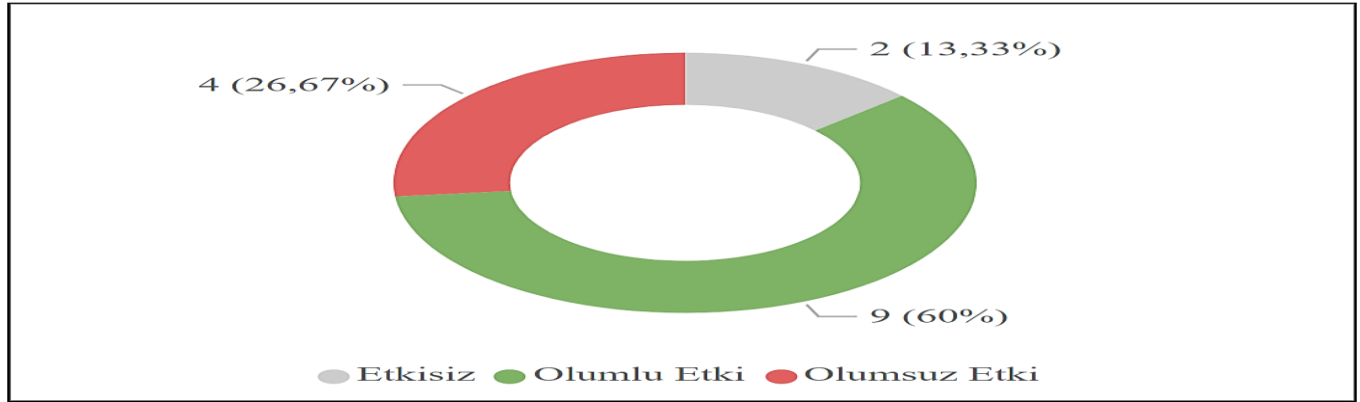
“...şöyle söyleyebilirim, görsel şov, müşterilerin yemeği beğenme olasılığını artırıyor. İyi bir sunum, yemeğin değerini artırıyor ve müşterilerin memnuniyetini artırıyor...” (K9).

“...açıkçası görsellik, lezzet, sunum bunlar arka planda mutfakta başlayıp servis elemanlarının da işin içinde olduğu bir süreç ve bu hususlara dikkat etmemiz gerekiyor başta biz şeflere çok iş düşüyor...” (K10).

Araştırma sürecindeki üçüncü soru, mutfak şeflerine işletmelerin teknolojik uygulamalara ve inovatif uygulamalara bakış açısı hakkında görüşlerini içeren bir sorudur. Bu soru, katılımcıların teknolojik yeniliklere ve

inovasyona nasıl yaklaştıklarını ve işletmelerinde bu tür uygulamaları ne derece önemsediklerini anlamayı amaçlamaktadır. Tablo 4'te, işletmelerin teknolojik ve inovatif uygulamalara bakış açısı ve çeşitli görüşleri sistemli bir şekilde gösterilmektedir.

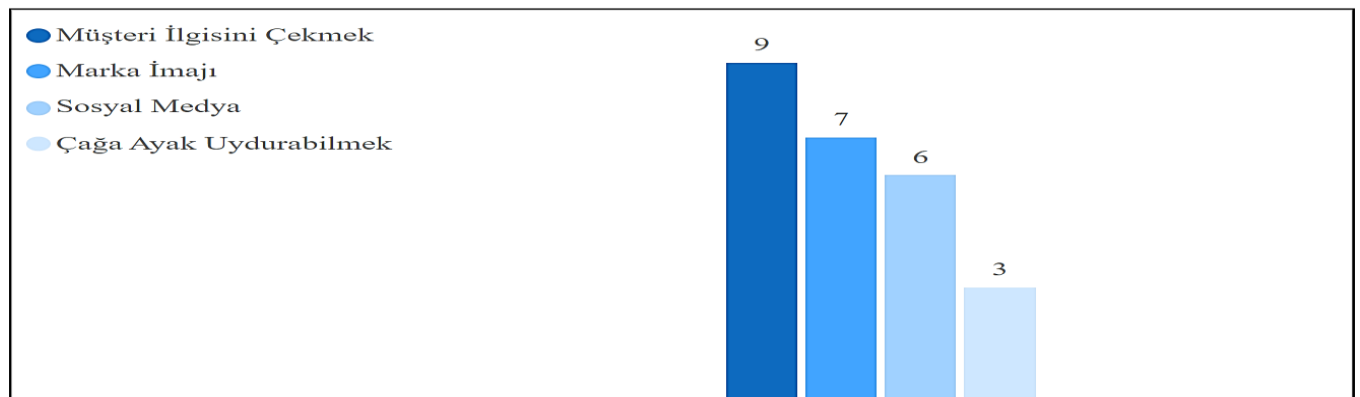
Tablo 4. İşletmelerin teknolojik ve inovatif uygulamalara bakış açısı



Şeflerin çoğunluğunun (%60) teknolojik uygulamalara ve inovatif yaklaşımlara olumlu bir bakış açısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu şefler, işletmede uygulanacak bu tür uygulamaların ve yaklaşımların işletmenin avantajına ve müşteri açısından olumlu geri dönüşler sağlayacağına inanmaktadır. Yani, teknoloji ve yenilikçi uygulamaların işletme performansını artıracığına ve müşteri memnuniyetini artıracığına güvenmektedirler. Ancak, şeflerin (%26,7'si) bu düşüncenin tam tersi bir olumsuz bakış açısına sahiptir. Bu şefler, teknolojik uygulamaların işletme performansını olumsuz etkileyebileceğine ve müşteri memnuniyetini azaltabileceğine inanmaktadır. Onlara göre, geleneksel yöntemlerin daha güvenilir ve etkili olduğuna inanmaktadır. En az olan dilimde (%13,3) ise herhangi bir etki yaratmayacağı yani teknolojik uygulamaların varlığı ve yokluğu arasında bir fark olmadığı yönündeki düşüncelerdir. Bu şefler, teknolojik yeniliklerin veya inovatif uygulamaların işletme performansını veya müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemeyeceğini düşünmektedirler.

Şeflerin bu farklı düşünceleri altında yatan sebepler, araştırma kapsamında elde edilen verilere dayanarak Tablo 5 ve Tablo 6'da detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu tablolar, şeflerin teknolojik ve inovatif uygulamalara yönelik tutumlarını belirleyen faktörleri ve düşüncelerini açıklamaktadır. Tablo 5, şeflerin teknolojik uygulamalara ve inovatif uygulamalara olumlu bakış açısının altında yatan nedenleri içermekte, Tablo 6 ise olumsuz bakış açısının altında yatan nedenleri açıklamaktadır. Bu tablolar, şeflerin farklı bakış açılarının arkasındaki düşünce süreçlerini anlamak ve işletmeler için uygun stratejiler geliştirmek için önemli bir kaynak sağlamaktadır.

Tablo 5. İşletmelerin teknolojik uygulamalara ve inovatif uygulamalara olumlu bakma nedenleri



Şeflerden elde edilen cevaplar, olumlu bakış açısının ardındaki sebepleri açıklığa kavuşturmaktadır. Bu verilere dayanarak, olumlu tutumların ana nedenlerini anlamak mümkündür. İlk olarak, (%36) oranında katılımcı, teknolojik uygulamaların müşteri ilgisini çekebileceğini düşünmektedir. Bu, yenilikçi teknoloji kullanımının müşterileri çekme ve işletmeyi daha cazip hale getirme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. İkinci sırada, (%28'lik) bir oranla, şefler teknolojik uygulamaların işletme için marka imajı olabileceğini düşünmektedir. Bu yaklaşım, teknolojinin kullanımının işletmenin görünürlüğünü artırabileceği ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekebileceği fikrini yansıtmaktadır. Daha sonra, sosyal medyanın etkisi de dikkate alınmaktadır. Şefler arasında (%24'luk) bir oran, teknolojik uygulamaların sosyal medya aracılığıyla paylaşım ve takip gibi eylemlerle işletmeye olumlu katkı sağlayabileceğine inanmaktadır. Bu, teknolojinin sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılmasının işletme için bir avantaj olabileceğini göstermektedir. Azınlıkta olsa (%12), şefler çağa ayak uyduran bir işletme imajının önemini vurgulamaktadır. Bu bakış açısına göre, teknolojik uygulamaların kullanımının, işletmenin modern ve yenilikçi bir imaj sergilemesine yardımcı olabileceğini göstermektedir.

“...açıkçası müşterilerin ilgisini çekmek, işletmenin başarısı için hayati öneme sahiptir. Teknolojik uygulamaların kullanımı, müşterilerin dikkatini çekmenin etkili bir yoludur çünkü modern ve yenilikçi bir görünüm sunarız...” (K2).

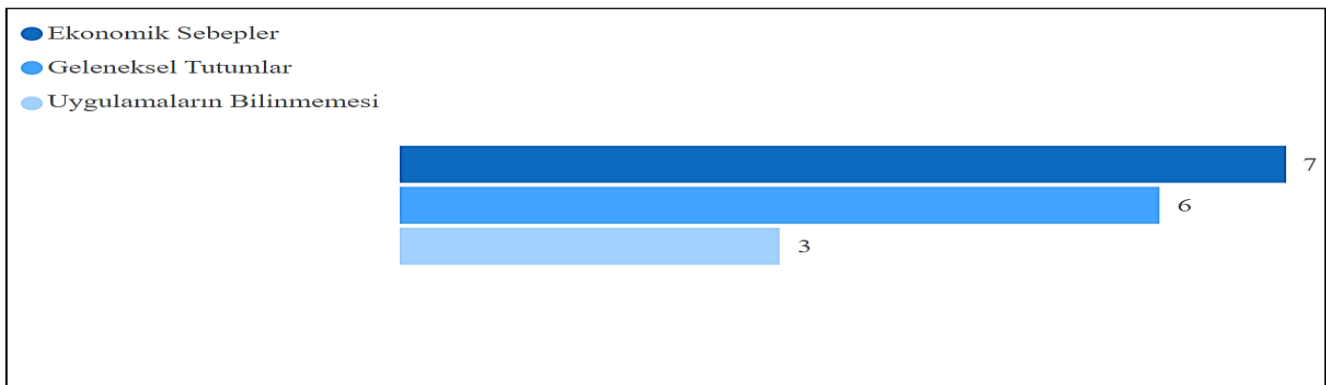
“...yıllardır bu sektördeyim, rekabetçi bir pazarda ayakta kalabilmek için müşterilerin ilgisini çekmek önemlidir. Teknolojik uygulamalar, müşterilerin dikkatini çekmenin ve işletmemizin rakiplerinden ayrışmasının bir yoludur...” (K7).

“...artık herkes sosyal medyadan her yeri takip ediyor ve reklamı iyi olan yerler farklı mekanlar çok ilgi çekiyor ve insanlar özellikle hafta sonu kesin bu restoranları ziyaret ediyorlar, bu yüzden bu tarz uygulamalar yaparsak dikkat çekeriz ancak en önemli engel maliyetler olarak görülüyor maalesef...” (K14).

“... benim bildiğim önemli bir gerçek şudur ki, varlık göstermek için reklam gerekir. Teknoloji, işletmemizin reklam stratejilerini güçlendirebilir ve müşterilere ulaşmamıza yardımcı olabilir...” (K9).

“.... her şey reklam olmuş durumda, işletmenin büyümesi ve müşteri tabanını genişletmesi için önemlidir. Teknolojik uygulamaların kullanımı, reklam kampanyalarımızın daha etkili olmasına ve müşterilerle daha etkili bir iletişim kurmamıza yardımcı olabilir...” (K10).

Tablo 6. İşletmelerin teknolojik uygulamalara ve inovatif uygulamalara olumsuz bakma nedenleri



Şeflerin teknolojik ve inovatif uygulamalara olumsuz bakma sebepleri çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Şeflerin büyük bir çoğunluğu (%44), bu tür uygulamaların işletme maliyetlerini artıracığı endişesiyle olumsuz bir tutum sergilemektedir. Teknolojik ve inovatif uygulamaların başlangıç maliyetinin, işletme bütçesini etkileyebileceği ve

ekstra masraflara yol açabileceği düşünülmektedir. Bu durum, işletme sahiplerinin bu tür uygulamalara karşı isteksiz olmalarına neden olmaktadır. Bir diğer önemli sebep (%38), işletmelerin geleneksel yöntemlere olan bağlılığıdır. Bazı şefler, yeniliğe açık değil ve işletmelerinde geleneksel yöntemleri tercih etmektedirler. Bu tutum, teknolojik ve inovatif uygulamaların benimsenmesini engellemektedir. Bazı şefler (%19), müşterilerin bu tür uygulamalara yabancı olabileceğini ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olamayabileceklerini belirtmektedir. Müşterilerin alışkanlıklarını değiştirmenin ve yeni teknolojilere uyarılmanın zor olduğu belirtilmektedir. Bütün bu sebepler, işletmelerin teknolojik ve inovatif uygulamalara karşı olumsuz bir tutum sergilemelerinin arkasındaki temel düşünce süreçlerini yansıtmaktadır.

“... özellikle küçük ölçekli işletmeler için, yeni teknolojilere yatırım yapmak finansal olarak zorlayıcı olabilir. Ayrıca, geleneksel yöntemlerle yeterince iyi sonuçlar aldığımızı düşünüyorum ve teknolojik uygulamaların bu başarıyı garanti edip etmeyeceği konusunda şüphelerim var...” (K5).

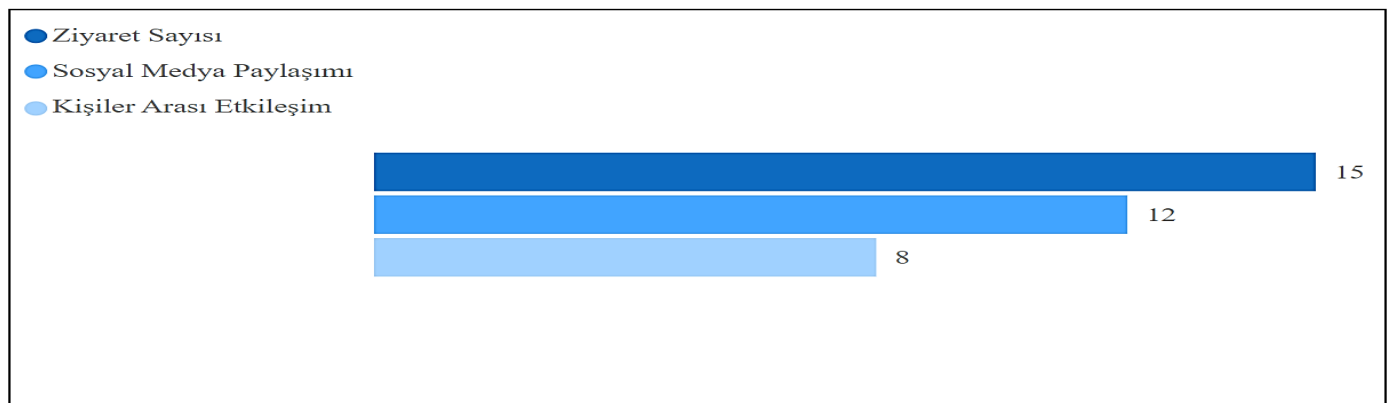
“...müşterilerimizin alışkanlıklarını değiştirmek ve onları yeni teknolojilere adapte etmek de zor olur...bir de işin maliyet boyutu var, birçok işletme günümüz koşullarında maalesef ki maaşları zor ödüyor...” (K8).

“...yeni teknolojilere yatırım yapmanın maliyeti işletmemizin bütçesini aşacağını düşünüyorum. Dolayısıyla, işletme olarak yeni teknolojilere geçmek yerine, mevcut iş yapma yöntemlerimizi optimize etmeyi tercih edebiliriz...” (K1).

“...şimdi dürüst olmak gerekirse, geleneksel yöntemlerin, işletmeler için daha güvenilir ve kanıtlanmış bir geçmişinin olduğunu düşünüyorum...” (K6).

Şeflere yöneltilen "Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik restoranlara uygulansa, müşteri tercihlerini nasıl etkilerdi?" sorusu, çeşitli perspektiflerden ele alınmış ve temalar halinde düzenlenmiştir. Bu temalar, şeflerin farklı düşüncelerini ve görüşlerini yansıtmaktadır. Tablo 7'te, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşteri tercihlerine etkisi gösterilmektedir.

Tablo 7. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşteri tercihlerine etkisi



Şeflerin görüşüne göre, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşterilerin restoran seçimine en fazla etkiyi yaratacağı belirtilmektedir. Bu teknolojilerin kullanımı, müşterilerin restoranları tercih etme kararlarını etkilemekte ve deneyimi daha çekici hale getirmektedir. Bunu takiben, bu teknolojilerin işletmeleri tekrar tercih etme ve sosyal medya paylaşımlarında yer alma olasılığını artıracakları düşünülmektedir. Özellikle, müşterilerin restoranda yaşadıkları deneyimleri paylaşma eğiliminde olmaları ve bu teknolojilerin restoranın online varlığını artırması

beklenmektedir. Son olarak, aile, arkadaşlar ve çevre ile fikir ve görüşlerin paylaşımında da artış olabileceği öngörülmektedir. Bu, müşterilerin bu teknolojilerle deneyimledikleri yeni ve ilginç özellikleri çevreleriyle paylaşma eğiliminde olabileceklerini işaret etmektedir. Bu şekilde, şeflerin değerlendirmesi, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının restoran deneyimini zenginleştirerek müşteri davranışlarını çeşitli yollarla etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

“...özellikle, interaktif menü seçenekleri veya sanal turlar gibi uygulamalar, müşterilerin restoranı daha ilgi çekici bulmalarını ve tekrar ziyaret etme isteği duymalarını sağlayacaktır...” (K6).

“...çevrim içi platformlarda daha etkili bir şekilde yer alması da müşterilerin tekrar ziyaret etme olasılığını artıracaktır...” (K9).

“...sosyal medya her şey oldu. Bu teknolojiyi paylaşmadan geçmeyeceklerdir...” (K2).

“...bu uygulamaları uygularsak kesin herkes meraktan da olsa yemeğe gelir o yüzden daha fazla müşteri çekmiş oluruz...” (K14).

“...artık herkes gittiği yeri çekip paylaştığı için farklı teknolojik olaylarında olması illa o yemeğin ya da mekânın paylaşımını arttıracaktır...” (K8).

Özellikle turizm, eğlence ve yiyecek ve içecek sektörlerinde, bu tarz teknolojilerin potansiyel ziyaretçilere mekanları sanal olarak gezme fırsatı da sunarak gerçek ziyaretlerde bir artış sağlayabileceği düşünülmektedir. Bir restoranın VR ile 360 derece sanal turunu sunması, müşterilerin mekânı önceden görüp beğenmelerine ve fiziksel ziyaretlerde artış yaşanmasına olanak sağlayabilir. Ayrıca, VR ve AR uygulamaları, sosyal medyada yüksek düzeyde etkileşim ve paylaşım sağlayarak markaların görünürlüğünü artırmaktadır. Özellikle kullanıcılar, sanal deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşma eğiliminde olduğundan, bu tür paylaşımlar organik bir reklam niteliği taşımaktadır. VR ve AR, kullanıcılar arasında daha fazla etkileşim ve bağlılık yaratma potansiyeline sahiptir. Bu teknolojiler, kullanıcıların birbirleriyle ve markayla daha derin bir bağ kurmasını olanak sağlayacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma, yeme-içme sektöründe sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımına yönelik mutfak şeflerinin bakış açılarını, Mersin gibi belirli bir lokasyonda detaylı bir şekilde incelemiştir. Mersin'in yerel dinamikleri ve kültürel özellikleri, araştırmanın bulgularını zenginleştirerek, sektördeki yeniliklerin uygulanabilirliğine dair önemli veriler sunmaktadır. Literatürde, VR ve AR teknolojilerinin yiyecek içecek sektöründeki eğitim süreçlerine olan katkıları sıklıkla vurgulanmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamalarının yeni çalışanların eğitim süreçlerinde nasıl etkili olduğu, interaktif öğrenme ortamları yaratarak beceri gelişimini desteklediği anlatılmaktadır (Pérez et al., 2020; Smith & Jones, 2021). Sektörel odaklı çoğu çalışma ise büyük şehirlerdeki restoran ve otel işletmelerine odaklanarak bu alandaki teknolojinin benimsenmesini araştırmaktadır. Büyük şehirlerdeki otellerin VR uygulamalarını benimseme süreçlerini ve bunların müşteri deneyimine olan etkilerini incelemektedir (Lee & Kim, 2019; Yılmaz, 2022). Bu tür çalışmalar, genellikle geniş ölçekli işletmeler üzerinde yoğunlaşmakta ve bu bağlamda elde edilen sonuçlar, küçük işletmelere uygulanabilirlik açısından sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma, Mersin gibi belirli bir yerel pazara odaklanarak, yerel işletmelerin dinamiklerini, kültürel faktörleri ve sektörel ihtiyaçları göz önünde bulundurarak daha spesifik bir analiz sunmaktadır. Mersin'deki yiyecek içecek işletmelerinin yerel özellikleri, mutfak şeflerinin teknolojiyi benimseme ve kullanma biçimlerini

etkileyebilmektedir. Bu durum, literatürde göz ardı edilen yerel faktörlerin ve şef deneyimlerinin de önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, yalnızca eğitim odaklı değil, aynı zamanda menü tasarımı, maliyet kontrolü ve müşteri deneyimi artırma bağlamında VR ve AR uygulamalarını incelemektedir. Literatürde çoğunlukla eğitim ve teknik becerilerin geliştirilmesi üzerinde durulurken, bu çalışma, teknolojilerin işletme süreçlerinin tüm yönlerine entegre edilebileceğini savunmaktadır. Çalışma ek olarak, mutfak şeflerinin bireysel deneyimlerini, algılarını ve tutumlarını merkeze alarak, mevcut literatürde yeterince ele alınmamış bir boyutu keşfetmektedir. Diğer çalışmalar, genellikle teknoloji ve işletme süreçlerine odaklanırken, bu araştırma kullanıcı (şef) perspektifini ön plana çıkararak sektördeki yeniliklerin benimsenmesine dair derinlemesine bir anlayış geliştirmektedir.

Sonuçlar, Mersin'de gerçekleştirilen nitel araştırma, şeflerin bu teknolojilere karşı genel olarak olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Şefler, VR ve AR teknolojilerinin mutfak uygulamalarında yaratıcı süreçlere katkıda bulunabileceği ve müşteri deneyimlerini iyileştirebileceği görüşündedirler. Bu teknolojilerin daha yaygın bir şekilde benimsenmesi ile sektörde yenilikçi uygulamaların ve gelişmelerin artacağı öngörülmektedir. Ayrıca gelecekte, VR ve AR' nin restoran deneyimlerini dönüştürerek müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırması beklenmektedir.

Şefler, müşteri tercihlerinde lezzet faktörünün en önemli olduğunu vurgulamışlardır. Yemeğin lezzetinin, kişilerin tercihlerini belirlemede öncelikli faktör olduğu ve diğer faktörlerin bu temel üzerinde şekillendiği ifade edilmiştir. Diğer faktörler arasında hız, sunum ve fiyat da yer almaktadır. Teknolojik uygulamalara bakış açısında şefler arasında hem olumlu hem de olumsuz görüşler belirtilmektedir. Olumlu yaklaşımların sebepleri arasında sosyal medya, reklamlar, müşteri ilgisi ve trend uygulamalar gösterilirken, olumsuz yaklaşımların sebepleri arasında ise maliyetler, bilgi eksikliği ve geleneksel bakış açısı yer almaktadır. Ancak genel olarak, bu uygulamaların işletmeye reklam, marka imajı ve daha fazla müşteri getireceği yönünde bir görüş birliği söz konusudur.

Bu bulgular, işletmelerin teknolojik uygulamaları benimsemesini teşvik etmek ve bu uygulamaların başarılı bir şekilde hayata geçirilmesini sağlamak için değerli bir rehber olacaktır. İşletmeler, VR ve AR teknolojilerini stratejik olarak kullanarak, müşteri deneyimlerini zenginleştirebilir, sosyal medyada daha fazla görünürlük elde edebilir ve operasyonel verimliliği artırabilirler. Eğitim programlarından müşteri etkileşimlerine kadar geniş bir yelpazede uygulanabilir olan bu teknolojiler, sektörde rekabet avantajı sağlayacak yenilikçi çözümler sunacaktır. Bu kapsamda, işletmelerin VR ve AR teknolojilerini daha fazla benimsemeleri ve bu teknolojilere yatırım yapmaları, sektördeki yenilikçi uygulamaların artmasına ve genel olarak yeme-içme sektörünün daha ileriye taşınmasına katkıda bulunacaktır. Bu teknolojilerin doğru ve etkili kullanımı hem işletmelere hem de müşterilere büyük faydalar sağlayacaktır.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Kent Üniversitesi Etik Kurulu 26.07.24 tarihi ve 2024/9 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality, *IEEE Computer Graphics & Applications*, 21 (6), 34–47.

- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the Impact of “Le Petit Chef” on customers’ dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121013.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Aydın H.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Berryman, D. R. (2012). Augmented reality: A review, *Medical Reference Services Quarterly*, 31(2): 212-218.
- Biocca, F., & Levy, M. R. (1995). *Communication in the Age of Virtual Reality*. Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006) Tematik analitik kullanma-Psikolojide SIS. *Psikolojide Nitel Araştırma*, 3 (2). Pp.77-101. ISSN 1478-0887.
- Cankül, D., Sönmez, B., & Doğan, A. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları innovation and augmented reality applications in food and beverage companies. *Journal of Business Research - Turk*, 10(3), 576–591.
- Cruz-Neira, C., Sandin, D. J., DeFanti, T. A., Kenyon, R. V., & Hart, J. C. (1992). The CAVE: audio visual experience automatic virtual environment. *Communications of the ACM*, 35(6), 64-72.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *İnternational Journal of Global Tourism Research*. 3(1).
- Discover Anatolia. (2024) Mersin: A Gastronomic Paradise (Erişim Tarihi:14.03.2024).
<https://anatoliansecrets.com/mersin-a-gastronomic-paradise/>
- Expat Guide (2024). Mersin City Guide. (Erişim Tarihi:03.04.2024) <https://expatguideturkey.com/mersin-city-guide/>
- Feiner, S., MacIntyre, B., Höllerer, T., & Webster, A. (1997) A touring machine: prototyping 3d mobile augmented reality systems for exploring the urban environment, *Personal Technologies*, 1 (4): 208-217.
- Feiner, S. (2002). Augmented reality: a new way of seeing, *Scientific American*, 286 (4):48-55.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- IEEE VR., 2023 “IEEE VR 2023 Papers” (Erişim Tarihi:10.03.2024) <https://ieeivr.org/2023/program/papers/>
- Gülel, Z., & Arabacıoğlu, B. C. (2019). Artırılmış gerçekliğin (Ag) mekan tasarımı eğitiminde kullanımına potansiyeller ve kısıtlamalar ışığında güncel bir bakış. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (23), 151-177.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2020). Serving robots: Management and applications for restaurant business sustainability. *Sustainability*, 12 (10), 1-15.
- Kim, M. J., Lee, C. K. & Jung, T. H. (2021). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1643-1658.
- Korsgaard, D., Nilsson, N. C., & Bjørner, T. (2017). Immersive eating: Evaluating the use of head-mounted displays for mixed reality meal sessions. In 2017 IEEE 3rd Workshop on Everyday Virtual Reality (WEVR) (pp. 1-4). IEEE.

- Kulakoğlu Dilek, Nur. (2020). *Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Heilig, M. (1962). *Sensorama Simulator*. U.S. Patent No. 3,050,870.
- Huang, Y. C., & Hsu Liu, C. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82-109.
- Lanier, J. (2017). *Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual Reality*. Henry Holt and Co.
- Lee, K. (2012). Augmented reality in education and training. *TechTrends*, Volume: 56, Number: 2, March/April, 13-21.
- Lee, H., & Kim, S. (2019). Adoption of virtual reality in hotel services: A study in major cities. *Tourism Management Perspectives*.
- Lu, L., Zhang, P., & Zhang, T., C. (2021). Leveraging “Human-Likeness” of robotic service at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1- 9.
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, 2024 “Bir Dünya Kenti Mersin” (Erişim Tarihi: 11.01.2024) <https://www.mtso.org.tr/tr/a/bir-dunya-kenti-mersin>
- Pallavicini, F., Pepe, A., & Minissi, M. E. (2019). Gaming in virtual reality: What changes in terms of usability, emotional response and sense of presence compared to non-immersive video games? *Simulation & Gaming*, 50(2), 136-159.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş*, (Çev.) Bayrak D., Arslan H. B. ve Z. Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sağlam, D. (2019). *Trabzon İlinde Kültür Turizmi ve Turizm Planlamasına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Sertalp, E. (2017). *Müzelerin Tanıtım Kitaplarında Artırılmış Gerçeklik (Ag) Teknolojisi Kullanımı: Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi Kitabı Örneği*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları, Sayı: 36, Mayıs, 107-120.
- Sevencan, F., & Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6.
- Smith, J., & Jones, M. (2021). Enhancing Customer Experience Through Augmented Reality in Hospitality. *International Journal of Hospitality Management*.
- Sutherland, I. E. (1965). *The Ultimate Display*. Proceedings of the IFIP Congress, 506-508.
- Sutherland, I. E. (1968). *A head-mounted three-dimensional display*. Proceedings of the December 9-11, 1968, fall joint computer conference, part I.
- TasteAtlas (2024). Top 4 foods in Mersin (Erişim Tarihi: 02.04.2024) <https://www.tasteatlas.com/best-rated-dishes-in-mersin-province>

- Pérez, A., et al. (2020). The impact of virtual reality on restaurant training. *Journal of Culinary Science & Technology*.
- Jerald, J. (2015). *The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality*. ACM Books.
- Yıldırım, A., & Hasan Ş. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, T. (2022). Virtual reality applications in culinary arts: A comprehensive review." *Culinary Education and Technology Journal*.

The Virtual Transformation in The Food and Beverage Industry and The Perspective of Chefs: The Case of Mersin

Ecem İNCE KARAÇEPER

Istanbul Kent University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Türkiye

Extended Summary

The food and beverage industry stands as a dynamic and evolving domain, constantly influenced by shifting consumer preferences, technological advancements, and global trends. Within this multifaceted sector, chefs emerge as the pivotal architects of gastronomic innovation and culinary excellence. Charged with the responsibility of crafting delightful culinary experiences, chefs navigate a landscape where tradition intersects with innovation, where the mastery of time-honored cooking techniques converges with the embrace of cutting-edge technologies. In recent years, advanced technologies such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) have emerged as significant tools, offering chefs opportunities to augment their creativity and proficiency. This study aims to explore chefs' perspectives on the utilization of VR and AR technologies. Specifically, it investigates how these technologies impact chefs' creativity and efficiency, and their potential roles in the future of the culinary industry.

Existing literature has extensively explored the applications of VR and AR technologies across various sectors such as education, healthcare, and entertainment. However, limited research has focused on their adoption and usage among chefs in the food and beverage industry. Previous studies have highlighted the potential of VR and AR technologies in enhancing user experience and educational settings. For instance, VR simulations have been employed to train aspiring chefs in realistic kitchen environments, allowing them to practice culinary techniques and experiment with recipes in a virtual space (Hauge et al., 2019). Similarly, AR applications have been developed to provide culinary students with interactive cooking demonstrations and step-by-step guidance in meal preparation (Triberti et al., 2019).

This study delves into chefs' perspectives regarding the utilization of VR and AR applications. Employing qualitative research techniques, face-to-face interviews were conducted with 15 expert restaurant chefs based in Mersin. The data collected were analyzed and visualized using Microsoft Power BI. Findings indicate that while sector conditions in Mersin are not yet optimal, chefs' positive outlook toward VR and AR applications underscores the potential of these technologies in enhancing creativity and efficiency. These technologies empower chefs to craft innovative and delectable dishes while also improving kitchen operations. It is anticipated that in the future, wider adoption and utilization of these technologies by chefs will pave the way for significant innovations and advancements in the culinary realm.

The research findings reveal that while sector conditions in Mersin may not be conducive yet, chefs exhibit a positive outlook toward VR and AR technologies, recognizing their potential to enhance creativity and efficiency. Chefs highlighted the utility of VR and AR applications in designing innovative presentations and exploring recipes visually. Moreover, these technologies were perceived to improve kitchen operations and training processes.

This study highlights the potential of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies in enhancing chefs' creativity and efficiency. Despite the existing limitations in sector readiness, the positive attitudes of chefs toward these technologies suggest promising developments in the future. VR and AR technologies present

opportunities for chefs to innovate in culinary creations while simultaneously optimizing kitchen operations. These technologies support traditional cooking methods, enabling the exploration of new recipes and the creation of more impactful presentations. Additionally, they can play a significant role in kitchen staff training and development. In the future, as chefs increasingly adopt these technologies, the culinary world can expect to witness more innovation and progress. Therefore, it is important to promote the wider adoption of VR and AR technologies in the culinary sector and establish appropriate education and infrastructure to support their integration.

The study's focus on chefs from a specific geographical location may not adequately capture the breadth of perspectives and experiences found across diverse regions. A significant limitation of this study is the potential for cultural biases to influence participants' perceptions and attitudes towards VR and AR technologies. Varied cultural backgrounds can significantly shape individuals' beliefs, values, and norms, thereby impacting their interaction with and interpretation of emerging technologies. This diversity in cultural perspectives may lead to variability in participants' responses, potentially limiting the generalizability of the study's findings across different cultural contexts. To mitigate this limitation, future research endeavors should strive to include participants from a more diverse range of cultural backgrounds. Additionally, researchers should conduct in-depth investigations into how cultural factors influence individuals' attitudes and experiences with VR and AR technologies.

Future research endeavors should aim to thoroughly investigate chefs' attitudes toward VR and AR technologies across diverse geographical regions, taking into account potential cultural and contextual differences. This could involve conducting comparative studies to analyze how chefs from different backgrounds perceive and utilize these technologies in their culinary practices. Furthermore, there is a need for comprehensive studies that delve deeply into the integration of VR and AR technologies into kitchen operations. This entails examining various aspects such as workflow optimization, menu planning, food preparation, and customer interaction to understand the full spectrum of benefits and challenges associated with adopting these technologies in professional kitchens.

In addition to exploring their practical applications, further investigation into the use of VR and AR technologies in culinary education is warranted. Research in this area could focus on developing effective instructional methods, designing immersive learning experiences, and assessing the impact of VR and AR-based training on skill acquisition and retention among culinary students. Collaboration between industry stakeholders, including chefs, restaurant owners, technology developers, and educators, is crucial for driving the widespread adoption of VR and AR technologies in the culinary sector. By working together, these stakeholders can co-create specialized applications tailored to the specific needs and preferences of chefs, thereby maximizing the potential benefits of immersive technologies in culinary practice.

Overall, future research endeavors should take a holistic approach to explore the multifaceted implications of VR and AR technologies in the culinary domain, spanning from chefs' perceptions and practices to educational strategies and industry collaborations. Such research efforts are essential for fostering innovation, driving positive change, and advancing the culinary profession in the digital age.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Toplantı Sayısı : 2024/9
 Toplantı Tarihi : 26.07.2024
 Toplantı Saati : 12:00

**T.C.
 İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
 SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER
 ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU**

Toplantıya Katılanlar

Doç. Dr. Bülent DEMİR	Başkan / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Fazilet Ahu ÖZMEN AKALIN	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Doç. Dr. Ahmet İlkey CEYHAN	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mesut ÖZEL	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Rukiye KÖROĞLU	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tanju ÖZDENİZ	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi İlknur SAYAN	Üye / Sağlık Bilimleri Fakültesi
Hüseyin DOĞAN	Raportör / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sekreteri

GÜNDEM

- 1-Etik kurul başvuru formu bırakan öğretim görevlisinin durumunun görüşülmesi.
- 2-Etik kurul başvuru formu bırakan Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinin durumlarının görüşülmesi.

KARARLAR

- 1-İstanbul Kent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna başvuruda bulunan **Dr. Öğr. Üyesi Ecem İNCE KARAÇEPER**'in, "**Yeme – İçme Sektöründe Yaşanılan Dijital Dönüşüme Yönelik Mutfak Şeflerinin Bakış Açısı: Mersin İli Örneği**" adlı çalışması gereği araştırmanın yöntemine dair görüşme sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.