

## Fast-Casual Restoranlarda VR (Virtual Reality) Gözlüklerinin Kullanımı

Öğr. Gör. Nur Neşe ŞAHİN<sup>1</sup>  
Yalova Üniversitesi, Armutlu MYO  
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
nur.sahin@yalova.edu.tr

Gizem ÇORMAN<sup>2</sup>  
Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
gizemcorman@outlook.com

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY<sup>3</sup>  
Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
dogdubay@balikesir.edu.tr

### Özet

**Amacı:** Çalışma turizm sektöründe önemli bir yer tutan yiyecek ve içecek işletme türü olan fast-casual restoranlarda ürünün, hizmetin ve değerın sanal gerçeklik uygulamaları ve sanal gerçeklik gözlükleri ile birlikte nasıl yeniden yaratabileceğine dair fikirlere odaklanmaktadır.

**Araştırmanın Yöntemi:** Araştırma geniş bir literatür taramasıyla hem fast-casual restoranları hem de sanal gerçeklik uygulamalarını tanımlamaya ve tartışmaya odaklanmaktadır.

**Bulgular:** Restoranlarda yeni ve çoklu atmosfer yaratılması (sanal görüntülerle gerçekliği birleştirerek), hizmet verirken bütün duylulara hitap edilmeye çalışılması, farklı yerlerde bulunarak aynı ortamda olduğunu hissettiren telematik akşam yemekleri, e-menü ve yenilebilir menüler aracılığıyla sıra dışı ve özgün deneyimler sunulduğundan söz edilebilmektedir. Buna dayanarak fast-casual restoranlarda sanal gerçeklik uygulamalarının personel açısından, işletme yönetimi açısından ve tüketiciler açısından ne gibi imkanlar sunacağı ve nasıl kullanılabilceği tanımlanmaktadır.

**Sonuç ve Öneriler:** Fast-casual restoranlarda sanal gerçeklik uygulamaları öncelikle personel için; üretim sürecinin personel tarafından kolay takibi, sorunlara anında ve kolay müdahale, eğitim ve uygulama geliştirilmesinde kolaylık, gerçekçi simülatif öğrenme gibi imkanlar sunabilir. İşletme yönetimi için; ürün ve hizmetin uzaktan deneyimlenmesi ve böylece farklı bir tanıtım kolu olarak, özendirme, deneyimleme imkanıyla satış artırma aracı olarak, güncel bir tanıtım/rekabet aracı olarak kullanılabilir.

Tüketiciler için ise; ürün ve hizmetlerin incelenmesi noktasında gerçekçi bir fikir edinme alanı, uzaktan rezervasyon, tasarım, seçim imkânı, ürünlerin hazırlanışını deneyimleyebilme, ve farklı bir deneyim yaşama gibi imkanlar sağlayabilmektedir. Fast-casual restoran işletmecileri değişen müşteri beklentilerine cevap verebilmek için sanal gerçeklik uygulamalarını kullanarak akılda kalıcı bir tutundurma gerçekleştirebilir ve gerçekleştirdikleri bu tutundurma ile rekabet piyasasında diğer işletmelere göre daha çok tercih edilebilir.

**Orijinalliği/Değeri:** Çalışma ile ilgili literatür taramasında konuyla doğrudan ilişkili bir araştırmaya ulaşılammış olması araştırmanın değerini arttırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Fast-casual restoran, sanal gerçeklik, sanal gerçeklik gözlükleri.*

## Use of Virtual Reality (VR) Glasses in Fast-Casual Restaurants

### Abstract

**Aim:** The study focuses on ideas about how products, services and value can be reused with virtual reality applications and virtual reality glasses in fastcasual restaurants, a type of food and beverage business that takes an important place in the tourism sector.

**Method:** The research focuses on identifying and discussing both fast-casual restaurants and virtual reality applications through a broad literature review.

**Findings:** It can be said that the restaurants offer extraordinary and unique experiences through telematic dinners, e-menus and edible menus, creating new and multiple atmosphere (combining reality with virtual images), addressing all senses while serving, feeling telematic dinners in different places and feeling the same environment. Based on this, it is defined in the fast-casual restaurants how the virtual reality applications will be used in terms of personnel, business management and consumers and how they can be used.

**Results and Suggestions:** Virtual reality applications in fast-casual restaurants are primarily for staff; It is easy to follow the production process by personnel, it can provide immediate and easy intervention to problems, ease of training and development of applications, realistic simulated learning. For business management; it can be used as an up-to-date promotion / competition tool as a sales promotion tool with the possibility of experiencing products and services remotely and thus enabling, promoting, experiencing as a different promotion chain. For the consumers; the opportunity to get a realistic idea at the point of inspection of products and services, remote booking, design, possibility of selection, experience of preparation of products, and experience of different experience. Fast-casual restaurant operators can make a lasting commitment by using virtual reality applications to respond to changing customer expectations, and with this commitment they can be more competitive than other businesses on the market.

**Originality:** The fact that the literature related to the study has not been directly related to the research in the literature has increased the value of the research.

**Keywords:** *Fast-casual restaurant, virtual reality, virtual reality glasses.*

### Giriş

Teknolojinin hızlı gelişimi dünyayı ve tüm sektörleri yeniden biçimlendirmektedir. Değişen çağ ile birlikte talepler doğrultusunda arz da farklılaşmaktadır. Beklentinin ve ihtiyaçların değiştiği günümüzde yeni dönem tüketicilerinin isteklerinin tahmin edilmesi ve tatmin edilmesi elbette ki öncesine göre daha zor olmaktadır. Çünkü ihtiyaç duyduğundan fazlasınakolayca ulaşan yeni dönem tüketicileri için her zaman daha iyisi mevcuttur. Tüketimlerinden değer üretmeyi, katılım sağlamayı, etkileşimi bekleyen yeni dönem tüketicileri için ürün ve hizmetlerin git gide sıradanlaştığı ve tatmin yeteneğinin azaldığı söylenebilmektedir.

Gerçeğin ve maddeselliğin yetmediği yeni dünya düzeninde, farklı arayışlar hissedilmeye başlanmak-tadır. Bu noktada sanal gerçeklik günümüzün en önemli ürünü ve hizmeti haline gelmektedir. Çünkü gerçekliğin ötesinde başka bir gerçeklik yaratmakta, farklı bir deneyim oluşturmaktadır. Turizm sektörü de yeniliklere kolayca uyum sağlamaktadır ve küresel değişimler neticesinde esnek ve eş zamanlı çözümler üretebilecek esnekliğe sahiptir. Sanal gerçeklik bu bağlamda turizm sektöründe de karşılık bulabilmektedir. Yiyecek ve içecek

işletmeleri de turizm sektörü içerisinde en belirgin alt dallardan biridir. Çalışma içerisinde çağın en önemli teknolojik getirilerinden biri olan sanal gerçeklik uygulamalarının yiyecek ve içecek işletmeciliğindeki yeri üzerinde durulmakta, bu nokta açıklanmaya çalışılırken de yeni çağın popüler yiyecek ve içecek işletme türü olan fast-casual restoranlar çıkış noktasını oluşturmaktadır. Fast-casual restoranların özellikleri ve hizmet biçimini ele alan çalışma, fast-casual restoranlarda ürünün, hizmetin ve değerın sanal gerçeklik ve sanal gerçeklik gözlükleri ile birlikte nasıl yeniden yaratabileceğine dair fikirlere odaklanmaktadır.

### **Literatür Araştırması**

Küreselleşmenin itici gücüyle sürekli gelişen teknolojinin mucidi elbette ki hayal gücüdür. Oppenheim (1993)'a göre, kimilerinin W.Gibson'ın bilim kurgusundan kimilerininse Bradburry'nin bir hikayesinden doğduğunu kabul ettiği Sanal Gerçeklik kavramı, yaratıcısının ardından birçok alanda merakla ve ciddiyetle ele alınmıştır. Sanal Gerçeklik; kullanıcı yahut katılımcıya gerçek hissi verebilen, bilgisayar tarafından kurgulanmış dinamik yapıdaki bir ortamı niteleyen, karşılıklı iletişim ve bir çeşit benzetme/benzetim modeli olarak ele alınabilmektedir (Pimental ve Teixeira, 1993).

Makinenin ve insanın etkileşimini arttıran ve çokluortam (multimedya) ile insan duyularına etkin bir şekilde hitap eden sanal gerçeklik, görsel ve işitsel etkileşimi de aşarak, hislere de hitap edebilmekte, böylece iletişimin kuvvetini arttırmaktadır. Siberuzay, sanal dünya, yapay gerçeklik gibi farklı terimler zaman içerisinde sanal gerçeklik kavramını karşılamak için kullanılmıştır. Bilimsel anlamda ise Lanier 1989 yılında sanal gerçeklik kavramını ilk ele alan kişi olarak kabul edilmekte ve böylece sanal gerçeklik teriminin isim babası olarak nitelenmektedir (Stone, 1991; Oppenheim, 1993). Şimdiki haliyle sanal gerçeklik teknolojisi, gelişiminin ilk adımını ise Nasa tarafından kurgulanmıştır. Bir astronot ve robotun senkronizasyonuna dayalı olarak oluşturulan sistem bunun ilk örneği kabul edilebilir. Yine benzer şekilde Amerika'da geliştirilen uçuş eğitimlerinde kullanılmak üzere tasarlanan simülasyon sistemi de bir diğer önemli örnek olarak ele alınabilmektedir (Emerson, 1993; Carter, 1991).

Franck (2002)'ye göre sanal olan, gerçek olup da somut olmayanı tanımlamaktadır. Sanal gerçeklik ve sanal gerçeklik gözlükleri incelendiğinde muhtemelen en doğru karşılık Franck'ın bu tanımından yola çıkmak olacaktır. Kurbanoğlu (1996)'na göre sanal gerçekliğin gelişimi, makine ve insan, teknoloji ve insan arasındaki boşluğu ortadan kaldırmakta ve birleştirmektedir. Sherman ve Craig (2002) sanal gerçekliğin uygulanabilmesi ve deneyimlenebilmesi için; *sanal dünya* (ana içerik/tema), *içine girme* (olma hissi ve odaklanma/soyutlanma), *duyusal geribildirim* (varlığından emin olma, eylemde bulunma ve ortamı etkileme) ve *etkileşim* (fiziksel hareketlere cevap verme, kurguyu değiştirme, bilgi alma) şeklinde dört temel unsurun gerekli olduğundan bahsetmektedir. Whyte (2002)'a göre de sanal gerçekliğin karakteristiği üç temele dayanmaktadır. Bunlar; *etkileşimli olması*, *modellerin uzaysal yani üç boyutlu ortamda sunuluyor olması* ve *gerçek zamanlı* yani geribildirime imkan tanıyacak senkronizasyona sahip olması şeklinde belirtilmektedir.

Sanal gerçeklik uygulamaları, tasarım ve planlamada (örneğin Pekin şehri altyapısı), eğitim sistemlerinde (Fermantasyon işleminin sanal ortamda 3d modellenmesi), ticaret içerisinde (Superonline desteğiyle üç boyutlu internet sörfü), imalatta (caterpillar şirketinin tasarım,

sanalprototipleme örnekleri), eğlence sektöründe (sanal seyahat, alan gezintisi) vb. alanlarda karşımıza çıkmaktadır (Eryalçın, 1994; Reimer, 1994; Bayraktar ve Kaleli, 2007).

Tüm bu adı geçen sektörlerde kullanıcılar tasarlanan mekan ya da nesnelerin, yüksek çözünürlüklü fotoğraf ya da hareketli görüntüleri gibi yapay görsel kopyalarıyla etkileşime girerek görsel bir deneyim yaşamaktadırlar. Buna tam olarak gerçek olmayan gerçekdışı bir algı diyemeyiz. Çünkü duyuların aktif halde olduğu ve gerçek zamanlı simülasyonlarla etkileşim temelli bu deneyim, gerçeği insan zihninde teknolojik bir sistemin itici gücüne *yeniden üretmektedir*. Yani gerçeğin bir kopyasını meydana getirmekte hatta *yeni bir gerçeklik* algısı oluşturmaktadır (Orhan ve Karaman, 2011).

Baudrillard (2004) içinde bulunduğumuz çağda gerçeklik algısının kökten değiştiğini savunur. Fiziki gerçeklik artık geride kalmaktadır ve medya vasıtasıyla üretilen sanal gerçeklik (*hipergerçeklik*) gündelik yaşamı git gide ele geçirmektedir. Baudrillard aynı zamanda gerçeklik ilkesi ve *simülakr* kavramlarını da ciddiyetle ele almaktadır. Bu kavramların doğru anlaşılması aslında sanal gerçekliğin doğru tanımlanmasında ön adım olarak ele alınabilir. Gerçeklik ilkesi zihinsel bir süreç iken simülakr ise gerçek olmayan fakat gerçek gibi algılanmak istenen görünümü tanımlamaktadır. Simülakrlar bu tanıma göre hayatımızın her yerindedir. Bazen bir reklamda gördüğümüz mükemmel insanlarda bazen dizilerde imrendiğimiz hayatlardadır. Dolayısıyla teknoloji de aslında içimizde sabit bir yeri olan simülakrları gerçekliğe dönüştürme noktasında etken olmaktadır. Post modern çağın her şeyi birlikte isteyen, talep eden ve daima etkileşime önem veren, yeniden yaratmaya meyilli insanı ile birlikte git gide Platon'un mağara alegorisi de tersine dönmektedir. Gerçekliğin sorgulanması daima devam etmekte fakat karşı taraftan da sürekli yeni bir gerçekliğin sanal izdüşümü kendine sağlam bir yer edinmektedir (Platon, 2012).

Bunlarla birlikte sanal gerçekliğin günden güne daha fazla sanat, eğitim, bilim, arkeoloji gibi alanlarda gelişen bir teknoloji olacağı düşünülmektedir (Ferhat, 2016). Bu düşüncenin sağlanması da sanal gerçeklikten türeyen kavramların git gide derinlik ve sıklık kazanmasıdır. Harmanlanmış gerçeklik (BlendedReality) ve Artırılmış gerçeklik (AugmentedReality) gibi sanal gerçekliği temel alan alt uygulama alanlarının bu bağlamda literatürde ve pratikte karşılık bulduğu söylenebilmektedir.

Sanal gerçeklik uygulamalarının artışı, kolay ulaşılabilir olmasıyla da paraleldir. Bu bağlamda en kolay biçimi olan sanal gerçeklik gözlükleri herkesin ulaşabileceği sıklıkta karşımıza çıkmaktadır. Sanal gerçeklik gözlükleri, sanal gerçekliğin oluşturulması ve kullanıcılara en kolay biçimde bu deneyimin yaşatılması noktasında hem maliyeti en uygun hem de çok fonksiyonlu ve etkileyici uygulamalardan biridir. Bu gözlükler kullanıcının kafasına bir gözlük gibi takılmakta ve kişinin hareketiyle uyumlu biçimde hologram görüntüleri oluşturmaktadır. Göz bebeklerinin hareketine de duyarlı olan bu gözlükler, daha önceden programlanmış sanal gerçeklik ortamlarını birebir deneyimleme imkanı sağlayacak ayrıntı ve esnekliğe sahip olarak tasarlanmaktadır (Hololens, 2018).

McLuhan (2001)'in deyimiyle global bir köy haline gelecek olan dünyada, en büyük ekonomi grubu neyse sosyal yapı da ondan oluşmaktadır. Teknolojik gelişmelerin, geliştirilen medya ve internet araçlarının ardından da git gide daha da yaygın hale gelen sanal gerçeklik uygulamaları ve gözlüklerinin de ciddi bir ekonomik alan yarattığı gözlenmektedir. Aynı zamanda Chayko

(2018)'ya göre de pasiften aktif konuma geçen tüketicilerin (üreten tüketiciler) analog olanın dijitale geçişini de zorunlu kıldığından bahsetmektedir. Dijital gelişmeler etkileşimin ve katılımın oranını arttırması sebebiyle yeni dönem tüketicilerinin beklentilerine direkt olarak hitap edebilmektedir. Dolayısıyla oluşan bu postmodern ve sanal gerçeklik toplumunda, her sektör ve işletmenin gelişmeleri yakından takip etmesinin ve kendini buna uyumlandırmasının, rekabet sahasında kalabilmesi ve ilerleyebilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda satış geliştirme çabalarının da çağa ayak uydurması gerektiği söylenebilmektedir. Kişisel satışın, reklamın, halkla ilişkilerin dışında kalan ve tüketiciyi bizzat satın almaya ve tüketmeye, denemeye yöneltebilecek uygulamalar olarak da tanımlanabilen satış geliştirme (Engel vd., 2000) işletmelerin hizmetlerine ya da ürünlerine değer kattıkları bir araç olarak tanımlanabilmektedir. Kişinin kendini o ortama ait hissetmesi ve alana hakimiyet sağlayarak bir deneyim yaratması olarak tanımlanan sanal gerçekliğin de (Arat ve Baltacıoğlu, 2016; Türker, 2007) işlevsel ve güncel bir satış geliştirme çabası ve sonucu olarak işletmelerde kullanımın uygun olacağı düşünülmektedir.

Thierauf (1995)'in önerdiği gibi yıllar öncesinden bile aya seyahat ya da uzak okyanusların simülasyonu şeklinde sanal gerçekliğin turizmde de yer bulabileceği öngörülmüştür. Ayrıca Carnegie Mellon Üniversitesi ışık hızıyla seyahati gösteren bir sanal gerçeklik uygulaması oluşturmuş (Kurbanoğlu, 1996) Fransa'da Burgundy bölgesinde yıkık bir manastır sanal gerçeklik ile bilgisayar ortamında tekrar yaratılmıştır. Bunun yanı sıra Mariott otelleri vroom service ile müşterilerine Ruanda, Çin ve Şili'yi gezdirmiştir. Aynı zamanda bu servis ile tüketiciler odaları ve servisleri, yemekleri vb. gözlemleme imkanı bulmuş hatta bir şeyler sipariş bile edebilmişlerdir. British Museum, NewyorkMetropolitanMuseum da sanal turlarla geniş kitlelere turlar düzenleyebilmiştir. Tussyadiah vd., (2017), Yung ve Khoo-Lattimore(2017), Gibberson(2017) gibi birçok çalışmada da yine sanal gerçekliğin turizm içerisindeki örnekleri, etkileri ve yeri üzerinde durulmuştur.

Tüm bunlardan anlaşıldığı üzere sanal gerçeklik uygulamaları turizm sektörü ve elbette ki turizm sektörü içerisinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri için işlevsel bir uygulama alanı olarak ele alınabileceği söylenebilmektedir. Bu durum hazırlanan çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Çalışma içerisinde yiyecek ve içecek işletmelerinin yeni çağdaki popüler türlerinden biri olan fast-casual restoranların yapısal özellik ve farklılıklarına değinilmekte aynı zamanda fast-casual restoranlarda sanal gerçeklik uygulamalarının ne şekilde yer bulduğu/ bulacağı tartışılmaktadır. Ayrıca sanal gerçeklik (VR) gözlükler ile fast-casual restoranlarda nelerin değişebileceği, etkileri ve uyumluluğu da tartışmaya açılmıştır.

Günümüzde gastronomi trendleri içerisinde önemli rolü bulunan fast-casual konsepti ChipotleMexicanGrill'in buluşudur. Zarif dekoru ve cazip menüsü ile adından söz ettiren Chipotle, daha sonraları başarı bir hizmet deseninden yararlanmayı amaçlayarak fastcasualtrendinde ana akımı oluşturmaktadır. Fast-casual restoranlar hızlı, rahat, yeni nesil restoran konseptini içermek ile birlikte şıklık, yüksek gıda kalitesi ve konukseverlik de vaat etmektedir (Kurgun, 2017). Fast-casual restoran, fastfood ve rahat yemekler arasında yer alan ve masa hizmetlerinin çoğunu sunmayan bir restoran pazarı nişidir. Bir fastfood restoranından fast-casual restoranı farklı kılan şey, fast-casual restoranın, gündelik yemek segmenti ile daha tutarlı olan fastfood restoranlarından daha yüksek kalitede yiyecek ve atmosfer sunmak için verdiği sözdür (Nejati ve Moghaddam, 2012; Ryu vd., 2010).

Fast-casual restoranlar, fast-food restoranlarına göre daha sağlıklı ve daha taze alternatifler olarak algılandığı için, fast-food restoranlarının popüleritesini artıran nispeten yeni bir pazardır. Fast-casual restoranların artan popüleritesi sonucunda, fastfood restoranları giderek daha fazla taze yiyecek ve rekabetçi kalmak için daha sağlıklı seçenekler sunmaktadırlar (Schoffman vd., 2016). Fast-casual restoranı, tüketicinin istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik bir tema ve marka yaratarak tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Dipietro, Murphy, Rivera ve Muller, 2007). Son zamanlarda artan trendlerden biri yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilere sunulan daha çok bireysel odaklı deneyimlerdir. Günümüzde işletmeler piyasada kendini gösterebilmek için teknoloji destekli bir hizmete ve sunuma ağırlık vermektedirler (Özgüneş ve Bozok, 2017).

Restoran işletmelerinde özellikle ana yapısı ve ham maddesi benzer olan işletmelerde rekabet koşullarının gerektirdiği değişimi yakalamak ve farklılık yaratmak oldukça sınırlı ve zordur. Fakat restoran işletmeleri de değişen tüketici tercih ve beklentilerine paralel olarak satış geliştirmeye yönelik yenilik uygulamalarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Albayrak, 2017:60). “Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yiyecek ve içecek sektöründe artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) kullanımı akılda kalıcı deneyimler sağlaması adına önemli hale gelmiştir. İletişim araştırmacısı David Leonard, 21. yüzyılı, politika, eğitim, eğlence açısından tam bir ‘oyun çağı’ olarak nitelendirmektedir. Bilgisayar, mobil, ağ ve video oyunlarının tümünü ifade eden dijital dünya; yeni bir sosyalleşme biçimi, estetik-tasarım-teknoloji bağlantısıyla odak noktası, hazcı bir tüketim unsuru ve teknolojik belirlenimciliğin sembolü olan sanal gerçeklik bağlamında kendinden söz ettirmiştir” (Aksoy ve Akbulut, 2016).

Restoran işletmelerinin yoğun rekabet ortamında tercih edilmelerini sağlayabilmesi için satış geliştirme yöntemleri içerisinde sanal gerçeklik gözlüklerinin kullanımı ile ilgili yapmış oldukları faaliyetleri incelemek doğru olacaktır. Buna örnek olarak, dünyanın en büyük fast-food restoran zincirlerinden biri olan McDonald’s, çocuklar için çocuk menüsünde sunulan “Happy Meal” kutularının yemek bittikten sonra sanal gerçeklik gözlüğüne dönüştürerek çocuklara sanal gerçeklik oyunu geliştirmeyi hedeflemiştir.

Şirketin bu yenilikçi yaklaşımı müşterilerin önemli bir kısmının ilgisini çekmekte ve McDonald’s HappyMeal’in bir sanal gerçeklik gözlüğü sahibi olmanın en ucuz yollarından biri olduğunu da belirtmekte de fayda vardır (Küstür, 2016). Sanal gerçeklik gözlüğünü kullanan bir diğer marka ise Coca Cola’dır. Tüketicilere ulaşmak, onların aklında kalmak ve sadakat yaratmak için deneyim pazarlamasının tüm inceliklerinden faydalanmakta ve bunu yaparken markanın müşterilerine sattığı ise mutluluktur. İnsanlara unutulmaz deneyimler yaşatmanın ve onları mutlu etmenin yolunu bir şekilde bulan Coca Cola, son olarak ise bir sinemaseverin film esnasında hissettiklerine göre, ona en uygun Coca Cola ürününü sunabilmek için Çin’de çağın en heyecan verici teknolojilerinden biri olan sanal gerçeklik (VR) gözlüğü ile beyin dalgalarını ölçen sensörleri birlikte kullanmıştır.

Bu kişiselleştirilmiş deneyimde marka, öncelikle fast-food restoranlarında içecek doldurulan makinelere benzer bir makine geliştirmiş ve ardından bu makineyi Fuse Tea, Sprite, Cappy gibi içeceklerle doldurmuştur. Her şey hazır olduğunda ise sinemada sanal gerçeklik (VR) gözlükleri ile film izleyenlerin beyin dalgalarını ölçmüş, film sırasında kişilerin kendilerini nasıl hissettiklerini analiz etmiş ve sonuçlara göre bir karışım yapmıştır. Yani sinemaseverlere

"favori filmini izlerken heyecanlı ve biraz da gergin hissediyorsun, bu yüzden film izlerken Sprite ve Fuse Tea karışımını içmelisin" diyerek ve son yılların en kişiselleştirilmiş deneyimine imza atmıştır. Bu deneyimle elde edilen sonuçlara bakıldığında, deneyimi yaşayanların %90'ı kendilerine önerilen içeceği satın almış ve izledikleri filmin keyfini ikiye katlamışlardır (Hocaoğlu, 2014).

Yukarıda verilen örnekler baz alınarak; restoran işletmelerinin müşterilerin değişmekte olan beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaları sektörde mal\hizmet, süreç, pazarlama ve sosyal sorumluluk yenilikleri geliştirilebilir. Bu yeniliklerden süreç yeniliğinde bir ürünün yapılış veya hizmetin sunulmuş yönteminde yapılan değişimleri ifade ederken restoran işletmelerinin de mal\hizmetlerin kalitesini artırma ve işletmede profesyonel çalışanlara yer verme (somalıyer, barmen vb.) ya da online sipariş verme ve paket servis imkanlarının sunulması ve aynı zamanda e-tablet menülerin kullanılmasıyla rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen restoran işletmeleri için yeni süreçlere uyum sağlamak önemlidir (Albayrak, 2017:57). Bununla birlikte restoranlarda kullanılması farklılık yaratacak olan sanal gerçeklik gözlüklerinin işletme açısından piyasadaki rakiplerine karşı elde edeceği bir avantaj; müşteri açısından ise restorandaki ürünlerin hazırlanışı, pişirilmesi, sunumu, restoranın hijyeni ve atmosferi hakkında fikir edinmesinde yardımcı olacaktır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Günümüzde işletmeler piyasada kendini gösterebilmek için teknoloji destekli bir hizmete ve sunuma ağırlık vermektedirler. Teknolojik gelişmelerin, geliştirilen medya ve internet araçlarının ardından da git gide daha da yaygın hale gelen sanal gerçeklik uygulamaları ve gözlüklerinin de ciddi bir ekonomik alan yarattığı gözlenmektedir. Dijital gelişmeler etkileşimin ve katılımın oranını artırması sebebiyle yeni dönem tüketicilerinin beklentilerine direkt olarak hitap edebilmektedir. Dolayısıyla oluşan bu postmodern ve sanal gerçeklik toplumunda, her sektör ve işletmenin gelişmeleri yakından takip etmesinin ve kendini buna uyumlandırmasının, rekabet sahasında kalabilmesi ve ilerleyebilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Fast-casual restoran işletmecileri değişen müşteri beklentilerine cevap verebilmek için sanal gerçeklik uygulamalarını kullanarak akılda kalıcı bir tutundurma gerçekleştirebilir ve gerçekleştirdikleri bu tutundurma ile rekabet piyasasında diğer işletmelere göre daha çok tercih edilebilir.

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan bu çağda, hızlı iletişim ve sürekli değişen yeni teknolojiler, restoranlarda yeni ve farklı deneyim sunulması yönünde araç haline gelmiştir. En son teknolojik yeniliklerle özgün ve sıra dışı gastronomik deneyimler sunmayı amaçlayan restoran şefleri ve işletmecileri, restoranlarda yeme-içme deneyimlerini geliştirmeye yönelik uygulamalarda bulunmuşlardır. (Mesela sıradan bir masada otururken dahi görüntüler ve sesler ile farklı bir yerde hissettirmek.) Bilim ve teknolojinin mutfakta kullanılmasıyla ortaya çıkan gastronomik deneyimler, şeflerin ve bilim adamlarının müşterilere farklı deneyim sağlamadaki katkıları restoranlarda yaşanan müşteri deneyimlerini farklılaştırmıştır. Restoranlarda çoklu atmosfer yaratılması, sanal görüntülerle gerçekliği birleştirerek yeni atmosfer oluşturulması, hizmet verirken bütün duylara hitap edilmeye çalışılması, farklı yerlerde bulunarak aynı ortamda olduğunu hissettiren telematik akşam yemekleri, e-menü ve yenilebilir menüler aracılığıyla sıra dışı ve özgün deneyimler sunulmuştur. Gastronomik deneyimler, çoklu duyuşal

girdilerin birleşimi sonucu oluşmaktadır. Müşterilerin satın alma karar sürecine etkisi ve artan rekabet ortamında yeni rekabet aracı görülen deneyim pazarlaması uygulanırken; müşterilerin daha iyi anlaşılması, müşteri deneyimin geliştirilmesi, gastronomik deneyimin artmasına katkı sağlayacak bilgilerin ortaya konması ve sağlanan deneyimsel değer ile müşteri tatmininin sağlanmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca restoranlar, teknolojilerin müşterinin hayatını kolaylaştıracak uygulamaların yanında, deneyim sağlayıcı olarak da kullanılmalı ve müşteri deneyimleri sağlanırken oluşturulan tema en ince ayrıntısına kadar düşünülmelidir. Restoranların sağladığı deneyimler, yaratıcılık, sürpriz ve yenilik gibi özelliklerin yanı sıra eğlendirici ve sıra dışı da olmalıdır. Sıra dışı deneyimlerin, tekrarlandıkça sıra dışılığını kaybettiği unutmamalı ve yeniliğin sürekliliği göz önünde bulundurulmalıdır.

Fast-casual restoranlarda sanal gerçeklik uygulamaları;

Öncelikle personel için;

- Üretim sürecinin personel tarafından kolay takibi,
- Sorunlara anında ve kolay müdahale,
- Eğitim ve uygulama geliştirilmesinde kolaylık, gerçekçi simülatif öğrenme gibi imkanlar sunabilir.

İşletme yönetimi için;

- Ürün ve hizmetin uzaktan deneyimlenmesi ve böylece farklı bir tanıtım kolu olarak,
- Özendirme, deneyimleme imkanıyla satış artırma aracı olarak,
- Yer tasarrufu, çoklu maliyet tasarrufu aracı olarak,
- Güncel bir tanıtım/ rekabet aracı olarak kullanılabilir.

Tüketiciler için ise;

- Ürün ve hizmetlerin incelenmesi noktasında gerçekçi bir fikir edinme alanı,
- Uzaktan rezervasyon, tasarım, seçim imkanı,
- Ürünlerin hazırlanışını deneyimleyebilme,
- Ve farklı bir deneyim yaşama gibi imkanlar sağlayabilmektedir.

## **Kaynakça**

- Aksoy, M., Akbulut, B. A. (2016). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi.
- Albayrak, A. (2017). Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 53, 73.
- Arat, T., Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal Gerçeklik ve Turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(1), 103-118.
- Türker, İ. Halil (2007). İmgeden Sanal Gerçekliğe, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, Samsun, 4-5.
- Baudillard, J. (2014). *Simülakr ve Simülasyon*. 7. Basım (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayraktar, E. Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim 2007*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 31 Ocak-2 Şubat 2007, 3-5.
- Carter, R. (1991). *Information Technology*. Oxford: Biddless Ltd.
- Chayko, M. (2018). Süperbağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat. (B. Bayındır, D. Yengin, T. Bayrak, çev.). İstanbul: Der Yayınları. 78.

- DiPietro, R. B., Kevin S. Murphy, Manuel Rivera ve Christopher C. Muller. (2007). Multi-unit Management KeySuccessFactorsInTheCasualDiningRestaurantIndustry. International Journal of ContemporaryHospitality Management, 19 (7), 524 – 536.
- Emerson, T. (1993). Mastering The Art of VR: On BecomingTheHITLAbcybrarian, The Electronic Library 11(6): 385-391.
- Engel, J. F.,Warshaw, W.R.Kinnear, T.C. veReece, B.B. (2000). PromotionalStrategy: An Integrated Marketing CommunicationApproach, Cincinnati, OH: PinnaflexEducationalResources, Ninth Edition, Inc, 422.
- Eryalçın, B. (1994). HayalleGerçeğin Dansı Sanal Gerçeklik, Bilim ve Teknik 27(323): 20-27.
- Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik. Trt Akademi, 1(2), 745.
- Franck, O. A. (2002). Düşünce İçin Mimarlık: Sanallığın Gerçekliği, Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi: Mimarlık ve Sanallık. Ankara, Boyut Yayın Grubu, 27-30.
- Hocaoğlu, C. (2014). Coca-Cola ile Bambaşka Bir Sinema Deneyimi. <https://www.21gram.agency/blog/coca-cola-ile-bambaska-bir-sinema-deneyimi>.
- Hololens, 2018: [http://www.chip.com.tr/makale/hololens-hakkinda-sey-bilim-kurgunun-gercege-donduguan\\_52125\\_2.html](http://www.chip.com.tr/makale/hololens-hakkinda-sey-bilim-kurgunun-gercege-donduguan_52125_2.html).Erişim Tarihi: 01.08.2018.
- Kurbanoglu, S. S., (1996). Sanal Gerçeklik: Gerçek Mi, Değil Mi?,Türk Kütüphaneciliği, 10 (1), 21-31.
- Kurgun, O.A. (2017). Gastronomi Trendlerinin Genel Değerlendirilmesi. H. Kurgun (Ed.). Gastronomi Trendleri: Milenyum ve Ötesi İçinde (ss.3-22). Ankara:Detay Yayıncılık.
- Küstür, S. (2016). McDonald’sHappy Meal kutularını sanal gerçeklik gözlüğüne çeviriyor. <https://www.teknoblog.com/mcdonalds-happy-meal-sanal-gerceklik/>.
- Nejati, M., ve Moghaddam, P. P. (2013). TheEffect of HedonicandUtilitarianValues on satisfactionandBehaviouralIntentionsforFining in Fast-CasualRestaurants in Iran. British FoodJournal, 115 (11), 1583-1596.
- Oppenheim, C. (1993). Virtual RealityandTheVirtualLibrary, Information Services andUse (13):215-227.
- Özgüneş, R. E., ve Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (Mi?):Arttırılmış Gerçeklik. ProceedingsBook, 619.
- Pimental, K. Teixeira, K. (1993). Virtual Reality Through the New LookingGlass, 2nd Ed.,McGraw-Hill.
- Platon. (2012). Devlet. (Çev. M. Ali Cimcoz, Sabahattin Eyüboğlu) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Reimer, J. (1994). Design, IRISUniverse, No:29, pp.32-35.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S.S. (2010), RelationshipsAmongHedonicandUtilitarianValues, SatisfactionandBehavioralIntentions in TheFast-CasualRestaurantIndustry, International Journal of ContemporaryHospitality Management, 22 (3), 416-430.
- Schoffman, D. E.,Davidson, C. R., Hales, S. B.,Crimarco, A. E., Dahl, A. A., veTurner-McGrievy, G. M. (2016). TheFast-CasualConundrum: Fast-CasualRestaurantEntreesAreHigher in CaloriesThanFastFood. Journal of the Academy of NutritionandDietetics, 116(10), 1606-1612.
- Sherman, W. R. Craig, A. B. (2002).UnderstandingVirtualReality: Interface, Application, andDesign, Elsevier, 30.
- Stone, R. J. (1991). Virtual RealityandCyberSpace: FromScience FictiontoScienceFact, Information Services andUse (11): 283-300.
- Thierauf, R. (1995). Virtual RealitySystemsfor Business, Greenwood Publishing Group, USA, 165-173.
- Tussyadiah, I. P.,Wang, D., Jia, C. H. (2017). Virtual realityandattitudestowardtourism destinations. In Information andCommunication Technologies in Tourism. Springer, Cham. 229-239.
- Whyte, J. (2002). Virtual RealityandTheBuiltEnvironment, Routledge, 50,72.
- Yung, R.,Khoo-Lattimore, C. (2017). New Realities: A Systematic Literature Review on VirtualRealityandAugmentedReality in TourismResearch. CurrentIssues in Tourism, 1-26.