



Research Article

PERSPECTIVE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF EMPLOYEES IN FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE BAKIŞI

Yağmur TURSAN ^{1,*}

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, yagmurtursan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7710-7859

Article Info:

Received : April, 5, 2021

Revised : June 23, June 27, 2021

Accepted : August, 26, 2021

Keywords:

Food and Beverage Services Industry, Information and Communication Technologies, Internet, Data, E-Tourism

Anahtar Kelimeler:

Yiyecek İçecek Hizmetleri, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, İnternet, Veri, E-Turizm

DOI: 10.46238/jobda.883214

ABSTRACT

The use of smart technologies in food and beverage service industry is improving and spreading rapidly day by day. Industry of food and beverage services can use information and communication technologies in whole their operation. The aim of this research is to evaluate the perceptions of employees in food and beverage services industry towards information and communication technologies used in this industry. The study was applied to the employees of three full-time businesses and four seasonal employees. The research was conducted as an online survey and 90 participants responded. In the research, there are statements to determine the point of view of the employees on information technologies and the internet and to what extent they benefit from it with a 5-point Likert scale. As a result of the reliability analysis of the statements of the questionnaire, the Cronbach Alpha internal consistency coefficient was determined as 0.946. The data obtained were analysed and interpreted with the SPSS 12.0 statistical program. The data of research was collected as an online survey. According to the outputs, it has been concluded that information and communication technologies provide benefits to food and beverage businesses. According to other findings, it was stated that food and beverage businesses invested in information and communication technologies in order to generate a lot of sales revenue, reduce the workforce and prevent time loss.

ÖZET

Yiyecek içecek işletmelerinde her geçen gün akıllı teknolojilerin kullanımı gelişmekte ve hızla yaygınlaşmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri bilgi ve iletişim teknolojilerini, tüm süreçlerinde kullanabilmektedirler. Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının, işletmelerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerine olan bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Çalışma tam zamanlı işletilen üç işletmenin ve sezonluk çalışan dört işletmenin çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırma online anket olarak gerçekleştirilmiştir ve 90 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır. Araştırmada 5'li likert ölçek ile çalışanların bilgi teknolojilerine ve internete bakış açısını ve ne ölçüde yararlandıklarını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketin ifadelerinin güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucu Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,946 olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 12.0 istatistik programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerine yarar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen diğer bulgulara göre, yiyecek içecek işletmelerinin çok satış geliri elde edebilmek, işgücünü azaltmak ve zaman kaybını önlemek amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yaptığı belirtilmiştir.

© 2021 JOBDA All rights reserved

*Corresponding author.

E-mail: yagmurtursan@gmail.com (Y. Tursan)

1 | GİRİŞ

Günümüzde bilgi çağı olarak adlandırdığımız bu dönemde bilginin değişim ve gelişim hızı inanılmaz seviyelere çıkmıştır. On yıl önce insanlara hayal gibi gelen teknolojilerin günümüzde olağan görülmesi hatta onlara eskimiş gözle bakılması artık şaşırtıcı bir olay olmaktan çıkmış, her işletme bu değişim ve gelişim hızına ayak uydurmaya çalışır hale gelmiştir. Bu değişim ve gelişim hızının ana belirleyicisi olan bilginin, etkin ve doğru bir şekilde elde edilmesi, kullanılması ve raporlanmasıdır. Üretilen bilginin işlenmesi ve doğru kanallarla, ilgili kişi ve kurumlara aktarılması bilginin önem düzeyi açısından büyük fark yaratmaktadır (Aktaş, 2019, s.34). Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde işletmeler çevrelerinden elde ettikleri verileri işleyerek hem iç müşterilerine ve hem de dış müşterilerine memnuniyet sağlama yolunda kararlar alabilmektedirler. Bunun için işletmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bulunduğu çeşitli bilgi yönetim sistemlerini kullanmaktadır (Öğüt, 2003, s.9).

Turizm, ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan bir sektör niteliğini kazanmıştır (Usta, 2016, s:4). Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yoğun rekabet ortamı, turizm endüstri yapısının karmaşık olması ve bunun yanında turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik talebin sürekli değişkenlik göstermesi gibi sebepler, çok sayıda ve çeşitli özelliklerde işletmelerin farklılaşmasına ve sayılarının artmasına neden olmuştur (Davras, 2017, s:107). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmenin turizmin yaygınlaşmasında önemli bir yeri vardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve bilgi üretiminin önem kazandığı ve bu nedenle bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarında, ekonomik büyümede ağırlık sanayiden hizmet sektörüne kaymıştır (Roney, 2018, s:18). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tespitlerine göre; dünya çapında seyahat eden kişi sayısı 2015 yılında 1 milyar 184 iken, 2019 yılında bu sayı 1,5 milyara ulaşmıştır. Ayrıca, turizm sektörünün 20 yıl içerisinde "Dünyanın en büyük endüstrisi" haline gelmesi beklenmektedir (UNWTO,2020).

Turizm sektörünün büyük verinin sağlayacağı faydaları göz ardı etmesi mümkün değildir. Rekabet avantajı elde etmek ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarabilmek için büyük verinin toplanması, depolanması, işlenmesi ve karar alma sürecine dahil edilmesi gerekmektedir (Aktaş, 2019, s.34). Turizm sektörünün diğer tüm iş dallarında olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de küresel ve yerel düzeyde gerçekleşen sosyoekonomik değişimlere ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamaları zorunlu hale gelmektedir. Bu yüzden ki, kalite standartlarından taviz verilmeden fiyatlar düşük tutularak esneklik ve yenilik uygulamalarına gereksinim duyulmaktadır. Bu doğrultuda, yiyecek içecek işletmelerinde, akıllı

teknolojilerin kullanımı gelişmekte ve hızla yaygınlaşmaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2017, s:88).

2 | KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Yiyecek içecek işletmelerinde yenilik hem emek ve yaratıcılık hem teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Kafe ve restoranlar menü seçimleri (malzeme çeşitliliği ve hazırlama yöntemleri), dekor, tema ve marka üzerinde farklılaşırken, maliyetleri azaltmak için teknolojik gelişmelerle de ilgilenmektedirler (Hudson, 1994). Yiyecek işletmelerinde teknolojik yeniliklere bağımlılık vardır. Ancak bu yenilikler ileri teknoloji üretimi proaktif bir yenilikten ziyade hizmetin hacim ve niteliğini değiştiren uyarlanabilir teknolojik yeniliklerdir (Yağcı, 2008). Ayrıca yiyecek içecek işletmeleri, ekipmanlar ve yiyeceklerin içeriği ile ilgili son gelişmeleri takip ederek tedarikçilerden temin etme ve işletmeye uyarlama yoluna giderler (Rodgers, 2007). Yiyecek ve içeceklerin üretimi ve servisinin estetiğinde ise yaratıcı personelden yararlanırlar. Özellikle menü tasarımı ve yeniliği için, yenilikçi ve yaratıcı personelin başarılı fikirlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Nihai ürünün başarısı, yeniliğe olanak sağlayan resmi olmayan bir yapıya ve destekleyici bir örgüt ortamına ve yenilik sürecinin başarılı yönetilmesine bağlıdır (Ottenbacher ve Harrington, 2007; Ottenbacher ve Harrington, 2009).

GOOGLE Türkiye adına The Boston Consulting Group (BCG) tarafından yapılan araştırmaya göre, Türkiye'deki internetin büyüme potansiyelinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir (Alagöz Temiz, 2013). Yiyecek içecek endüstrisi de bu büyümeden payını almaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri bilgi ve iletişim teknolojilerini, tüm süreçlerinde kullanabilmektedirler (Güler, 2017, s:289). Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin yemek siparişlerini vermeleri, yemeklerin hazırlanıp sunuma hazır hale getirilmesi gibi konularda bilgi teknolojileri, önemli bir rol oynamaktadır (Dixon vd., 2009:7). Günümüzde restoranlar, yeme-içme deneyimini özgün ve sıra dışı bir hale getirme noktasında bilim ve teknolojiye yararlanarak sundukları hizmetlerde çeşitli yenilikler yapmışlardır (Aksoy ve Akbulut, 2017, s:2). Yeme içme deneyiminde dijital teknolojilerin yer alması; duysal, duygusal, düşünsel (bilişsel), fiziksel(davranışsal) ve sosyal(ilişkisel) deneyimler sağlaması açısından önemlidir (Schmitt, 1999; Aksoy ve Akbulut, 2017, s:7).

2.1.1 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Büyük Verinin Yönetimi

Günümüzde dünya her zamankinden daha fazla veri ile doludur ve bu veri miktarı her geçen gün artmaktadır. Bu artış bilginin durumunun da

değişmesine yol açmış, diğer bir değişle, nicel değişim dolaylı olarak nitel değişime de yol açmıştır. Böylece, ortaya çıkan büyük veri kavramı artık insan hayatının tüm alanlarında geçerli ve önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Mayer ve diğerleri, 2013). Snijders ve diğerleri (2012), büyük veriyi " geleneksel yöntemlerle işlenemeyen ve internet sunucusu kayıtları, internet günlükleri, iklim algılayıcıları ve cep telefonları iletişim kayıtları gibi çeşitli kaynaklardan gelen çok miktardaki bilgi " olarak tanımlamıştır.

Turizm profesyonelleri büyük veriyi doğru analiz etmeli ve doğru kullanabilmelidir. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için hizmet yeniliklerine gereken önemi vermelidir. Hizmette tekdüzelikten kurtulmaya ve farklılaşmaya gitmelidir (Beyazkaya ve Cömert, 2015, s:23). Çok yoğun bir rekabetin yaşandığı yiyecek-İçecek sektöründe avantajlı konuma geçmek için verilerin depolanması işletmeler açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Büyük Veri (Big Data) ile artan maliyetler, müşteri memnuniyeti, sıkı gıda güvenliği kontrolleri, değişen müşteri zevkleri, kişiselleştirme arayışı ve sosyal medya aracılığıyla iletişime geçen müşteriler gibi içeriklerin olduğu veri, makine, kişi ve kurumların bilgileri depolanmaktadır (Luque, vd., 2017:1200). Böylelikle işletmeler hem üretim sürecinde hem de pazarlama sürecinde, veriler ışığında kendilerini konumlandırarak büyük avantaj sağlayabilirler. Büyük veri teknolojisi ile birlikte sahip oldukları büyük veriyi yönetebilen turizm profesyonelleri topladıkları ve anlamlandırdıkları verilerle doğru müşterilerinin kim olduğunu, nelerden hoşlandıklarını, neye tepki verdiklerini ve neler beklediklerini daha kolay algılama şansını yakalamaktadırlar. Cloud Waiter uygulaması sayesinde daha fazla müşteriye daha hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu uygulama ile müşteriler tek bir tıkla hesabı istemek ya da garsonu çağırmak imkanlarına sahiptir. Ayrıca kullanıcılar üye olduktan sonra isteklerinin ve bilgilerinin girilmesi, işletmelere ürünü kişiselleştirme imkânı sağlamaktadır. Örneğin, mantara alerjisi olan bir tüketici bu bilgiyi uygulamaya işlediğinde, dünyanın herhangi bir yerindeki aynı restoran zincirine gittiğinde bu bilgi görüntülenecek ve o doğrultuda çalışanların yiyecek önerilerinde bulunmaları mümkün olacaktır (Trackvia, 2013).

2.1.2 | Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Bulut Bilişim Uygulamaları

Herhangi bir kurulumla ihtiyaç duymayan internetteki program, uygulama ve verilerin bir bulutta (sanal makine) depolanarak internete bağlı bir cihaz aracılığıyla erişim sağlanabilen hizmetin geneli web tabanlı bulut teknolojisi (cloud) olarak adlandırılır (Tekin, 2019, s:1).

Bulut tabanlı restoran envanter yönetimi yazılımı ve uygulamalarından biri olan Protel'in Simptony markası, bir restoran zincirindeki tüm satış noktalarının bütünleşik ve kesintisiz bir biçimde yönetilmesine izin veren çok yönlü ve esnek, yeni nesil bulut servis noktası otomasyon çözümüdür. Zincirdeki tüm şubeler aynı veri tabanından aynı müşteri bilgilerine ulaşabilmektedir. Böylece müşteri ilişkileri yönetimi açısından tutarlılık sağlanmaktadır. Açılan her bir şube için ayrı lisanslama gerekmemektedir. Buna ek olarak işletmeler belli saatlerde servis edilen ürünleri yalnızca o saatlerde görünecek şekilde ayarlama imkanına sahiptirler. Ayrıca belli bir zaman diliminde yapılan özel indirimler, geçerli olduğu saatlerde sistemdeki fiyatlara yansımaktadır. İlgili personelin gün boyu yaptığı satışlar ve toplam ciro gibi bilgilere de erişilebilmektedir (Protel, 2020).

MICROS RES 3700, en büyüğünden en küçüğüne kadar her restoranın POS ihtiyaçlarına cevap verebilecek kadar esnek ve çok yönlü bir restoran yönetimi ve POS yazılımıdır. Sipariş, rezervasyon alma gibi temel işlemlerden müşteri ilişkileri yönetimi, stok takibi, sadakat programları, promosyon oluşturma ve müşterileri segmentlere ayırarak hedefleme gibi çok daha karmaşık işlemlere kadar genişleyen becerileri bulunmaktadır. Mutfak ve servis personeli arasındaki koordinasyonu ve sipariş aktarımını da hızlandırarak servis sürelerini kısaltır, zamandan tasarruf sağlarken müşteri memnuniyetinde artışa neden olmaktadır. Masa rezervasyonu, sipariş alımı ve personel takibi gibi işlemleri otomatik hâle getirir. Modüler yapısı sayesinde tesisinizin ihtiyaçlarına göre büyüyebilir ve biçimlendirilebilir. Barkod okuyucu, mutfak ekranı veya yazıcısı gibi çevre birimleriyle kolayca entegre olabilir. Personel takibi özelliği sayesinde işletmeler personellerinin performansını ve verimliliğini etkin şekilde izleyip değerlendirebilmektedir. Restoran ile ilgili, belirlediğiniz standartların dışına çıkan durumlarda sizi çağrı cihazı veya e-posta yoluyla uyarılmaktadır (Protel, 2020).

Günümüzde, özellikle hızlı servis hizmeti veren bazı restoranlarda, siparişler My Business Hub gibi sistemler aracılığıyla verilebilmektedir. Bu sistem ile tabletler restoranın herhangi bir yerine taşınabilmekte, sipariş anında alınabilmekte, bu da sipariş süresini kısaltabilmektedir (Earls, 2017). Aynı zamanda, ödemelerin de bu tür sistemler aracılığıyla yapıldığı düşünüldüğünde, ödemelerini nakit yerine banka kartlarıyla yapmak isteyen müşteriler açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Tüketicilerin akıllı telefonlarıyla ödeme yapmalarını sağlamak için üretilen Yoyo cüzdanlar, 2013 yılında tasarlanmış, tasarlandıktan bir yıl sonra kullanıma sunulmuş ve 2016 yılında restoranlarda aktif olarak kullanıma başlanmıştır (Davis, vd. 2018:362). Web cüzdan uygulaması, restoranlarda veya konaklama

işletmelerinde yiyecek içecek servisi almak üzere, müşteri tarafından kullanılabilen ve gerekli tüm bilgiyi (menü, fiyatlar) içeren bir mobil uygulama yazılımıdır. Konaklama yapan kişi bu uygulama üzerinden doğrudan odaya hizmet alabilmektedir (Sen ve Kaushik, 2016).

Wizlo, restoran işletmelerine özel olarak geliştirilmiş, çok kanallı satış ve sadakat platformudur. Wizlo ile müşterilerin satın alma alışkanlıkları izlenebilmekte, hedef müşteri kitleleri oluşturulabilmekte ve sadık müşterilerinize özel indirim, puan ve ürün-damga kampanyaları ile işletmenizi daha sık ziyaret etmelerini sağlanabilmektedir (Protel, 2020). Tablitz ise, masaya servis restoranlarda rezervasyon, müşteri kaydı ve masa planı işlemlerini dijital ortama taşıyan bir müşteri karşılama uygulamasıdır. Tablitz, bu işlemleri dijital platforma taşıyarak olası hataların önüne geçer ve müşteri memnuniyetini rezervasyondan ödeme aşamasına dek en üst seviyede tutulmasını sağlamaktadır. Ayrıca rezervasyon, bekleme listeleri ve masa planlarını en verimli şekilde yönetilmesini sağlar (Protel, 2020). ClickSuite bulut tabanlı iş zekâsı çözümü restoranlar için özel olarak tasarlanmıştır. Topladığı verileri akıllıca işler ve kullanışlı raporlarla anlamlandırır. Restoranlara özel olarak tasarlanan kullanıcı dostu ara yüzü ve raporlama metrikleriyle en çok ihtiyaç duyulan istatistikleri birkaç tıklamayla görmenizi sağlar. Bulut tabanlı sistem ile verilerinize dünyanın her yerinden ulaşabileceğiniz gibi altyapı yatırımları ve geliştirme masraflarından da kurtulmuş olursunuz (Protel, 2020).

2.1.3 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Tablet Uygulamaları

Teknoloji yatırımı yapmış işletmeler menülerini görseller ve videolar ile müşteriye sunabilmekte ve hatta müşterilerinin tablet teknolojilerini kullanarak sipariş verebilmelerini sağlayabilmektedir (Güler, 2017, s:290). Dijital tablet menüler, kaliteli görsel ve sürekli güncellenebilen yazılı içerikleri ile misafir deneyimini zenginleştirmek konusunda büyük bir rol oynamaktadır. Günümüzde teknolojinin her alana dokunduğunu düşünürsek, dijital tablet menüler her kesimden misafirin ilgisini çekmektedir. Misafir ve servis personeli arasındaki iletişimi dijitalleştiren tablet menüler, insan hatalarından kaynaklı müşteri memnuniyetsizliklerinin önüne geçer ve servis süreçlerini hızlandırmaktadır (Protel, 2020). Klasik anlamda menü listesi kullanan işletmeler de ise siparişi alan yetkili elinde bulundurduğu elektronik cihaz ile ürün kodunu ve miktarını girerek siparişi daha masadan ayrılmadan mutfağa iletebilmektedir. Bu sipariş entegre sistemlerde malzeme ihtiyaç planlamasına kadar etki edebilmektedir. Böylelikle malzeme kontrolü sağlandığı gibi kasa kontrolü de sağlanmış olmaktadır (Güler, 2017, s:290). E-tablet menülerin bir diğer avantajı da müşterilerin sipariş ve ödeme için bekleme sürelerinin kısılması olarak

ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda siparişin doğrudan şeflere iletilmesi sayesinde olası hatalardan kurtulmak için fırsat yaratılmaktadır (Albayrak, 2015:935). Müşteriler ayrıca buldukları yerden işletme ile iletişime geçerek ihtiyaçları olan yiyecek ve içeceği talep edebilmektedirler. İşletmelerin ya da belirli oluşumların internet sitesinden veya uygulamalarından sipariş verilebilmektedir. Bu oluşumlarda kullanıcılar işletmeleri kıyaslayabilmekte ve işletmelerin müşterine özel sundukları promosyonlardan faydalanabilmektedir (Güler, 2017, s:290). İşletme açısından pazarlama aracı olarak da işlev görürken daha önce hiç o işletmeye gitmeyen insanların da dikkatini çekme noktasında e-tablet menüler önem kazanmaktadır (Reinders vd., 2008:113)

2.1.4 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Mobil cihazların kullanımının artması akıllı telefon ve tabletlere entegre edilen artırılmış gerçeklik uygulamalarının da giderek yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 73). Artırılmış gerçeklik fiziki olan çevreye sanal bir obje eklenerek fiziksel olan gerçekliğin desteklenmesidir (İbili ve Şahin, 2013: 2; Milgram ve Kishino, 1994: 1324; Yung ve Khoo-Lattimore, 2019: 6). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, gerçek dünya ile sanal ortamda oluşturulan GPS, grafik, ses, video gibi verilerin aralarındaki etkileşimi sağlayan çalışma alanıdır (Zachary vd., 1997: 1119).

Yiyecek içecek işletmelerinin, sanal görüntülerle gerçekliği birleştirip, yeni bir atmosfer oluşturup, hizmet sunması bunun yanı sıra, hizmet verirken bütün duylara hitap etmeye çalışması ve farklı yerlerde bulunan müşterilerine aynı ortamda olduklarını hissettiren akşam yemeği deneyiminin sunulması, hatta yenilebilir menüler üretmesi gibi çok fazla yenilik sağlaması, teknolojinin kullanılmasıyla mümkündür. (Aksoy ve Akbulut, 2017, s:2). Teknolojinin gelişmesiyle yeme içme deneyiminde artırılmış gerçeklik (augmented reality) ve sanal gerçeklik (virtual reality) kullanımı akılda kalıcı deneyimler sağlaması adına önemli hale gelmiştir (Aksoy ve Akbulut, 2017, s:7). Yiyecekler, dijital dünyada üç boyutlu olarak yüksek kalitede artırılmış gerçeklik desteğiyle kullanıcılara farklı bir deneyim sunmaktadır. Program, akıllı telefon veya tablet vasıtasıyla işaretleyici olmadan kameranın algıladığı düz bir alana seçtiği yemeği gerçek boyutlarıyla karşınıza çıkarmaktadır. Yemekler dünya üzerinde ilk defa 'fotorealistik' yöntem ile gösterilmiştir. Fotorealistik, uzaktan bakıldığında sanki fotoğraf zannedilirken aslında çok gerçekçi bir resim oluşturma yöntemidir (Can, 2017). New York şehrindeki bazı restoranlarda müşterilerin tablet bilgisayar ile sipariş vermeden önce, seçecekleri ürünü üç boyutlu olarak görmelerini sağlayan bu uygulama kullanılmaktadır. Silikon vadisinde Türk

girişimci olan Alper Güler ve Caner Soyer bu uygulamanın kurucu ortaklarıdır. Temel olarak uygulama, restoranlardaki bir menüye benzetilebilir. Sosyal paylaşım uygulamalarından olan Snapchat ile iş birliği içerisinde girerek Snapchat lensleri üretip adını daha çok duyurmuştur. Gelişen ilişkiler içerisinde Nisan 2018'de Official Lens Studio partneri seçilmiş ve Subway, Dominos, Grubhub, Dunkin gibi markalara Snapchat lensleri sunmaya başlamıştır (İçözü, 2018).

Son zamanlarda yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine teknolojiyi kullanarak bireysel odaklı hizmet sunmayı önemsemektedirler (Özgüneş ve Bozok, 2017: 146). Dünyanın ilk üç boyutlu restoranı olan 'Food ink', üç boyutlu yazıcılar ile dizayn edilmiş bir restoran ve aynı zamanda yemeklerini de üç boyutlu hazırlayarak müşterilerine sunan bir yiyecek içecek işletmesidir (Cankül vd., 2018: 583). İşletmenin kurucusu ve aynı zamanda CEO'su olan Antony Dobrzensky, yiyeceklerin, mutfak aletlerinin ve tüm mobilyaların tamamının 3D baskı ile üretildiği Food ink restoranının da eşsiz bir gurme deneyimi sunmaktadır. Restoranda bulunan mutfak eşyaları, mobilyalar, tablolar, tabaklar, yemekler ve içeride bulunan her şey üç boyutlu yazıcılar kullanılarak oluşturulmuştur. Sanatçı, mimar, mühendis, tasarımcı ve şeflerden oluşan uzman ekip tarafından 'Food ink' tasarlanmıştır. Restoran, en iyi interaktif yenilebilir deneyim sunmak amacıyla üç boyutlu baskı ve artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanarak farklı bir yaklaşım sunmaktadır (Chang, 2016: 1). Kullanılan gıda bileşenleri arasında humus, çikolata, mus, ezilmiş bezelye, pizza hamuru ve keçi peyniri gibi tuzludan tatlıya macun şeklindeki basılmaya uygun her türlü gıda kullanılmaktadır. Restoranda rezervasyon yaptırılması yoğunluktan dolayı oldukça zordur. Bu yüzden sınırlı sayıda müşteriye hizmet etmektedir (MamouMani, 2016: 1)

2.1.5 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yapay Zeka

Endüstri 4.0'ın hedeflediği üretim süreci, üretimin tam otomatik olarak gerçekleşmesiyle mümkündür. Müşteri ve tedarikçilerden toplanan verileri kullanarak üretimi daha verimli kılacak analizler yapılabilmek için akıllı fabrikalarda robotlar kullanılarak üretim yapılması öngörülmektedir (Soylu, 2018, s:47). Caliburger isimli burger şirketi, hamburgerlerini Flippy Robot isimli bir hamburger şefi robot ile hazırlamaktadır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018, s:58). Ülkemizde ise Konya'da bulunan Akınrobotics şirketinin ürettiği insansı robotlar Konya'da bazı kafelerde garsonluk yapmaktadır (Yülek, 2018). Ülkemizdeki diğer bir örnek İstanbul'da bulunan Touch restorandır. Rozzy adında iki robot hizmet vermekte ve menüleri masalarda dokunmatik ekranlardan seçilmektedir. Chatbotlar ise, yiyecek siparişi verme, toplantı ayarlama, hava durumu hakkında bilgi verme gibi birçok fonksiyonu olan yazılımlardır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018, s:58).

2.1.6 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnteraktif Masalar

Kolaylığın, bir lüks olmaktan çıkıp zorunluluk haline geldiği günümüzde, sipariş ve ödeme sistemleri de bu gelişmelerden etkilenmiştir. İnteraktif masalar veya beyaz tahtalar gibi etkileşimli yüzeyler, hayatımızın birçok alanında yer almasına rağmen, akıllı telefonlar gibi günlük yaşamın bir parçası olmaktan uzaktır. Sistemlerin pahalı olması, bununla birlikte sıvı dökülmesi ya da üzerine birşeylerin düşmesi gibi kazaların meydana gelme olasılığının yüksek olması, bu sistemlerin tercih edilmemesinin başlıca nedenleri olarak belirtilse de (Echtler, Wimmer, 2014, s.419), İngiltere'deki Inamo isimli restoranda müşteriler siparişlerini interaktif masalar aracılığı ile verebilmekte, yemeklerini yerken bu masadan yayınları takip edebilmektedirler. Inamo Restoranı, teknoloji aracılığıyla müşteri ilişkisi sağlarken farklı müşteri deneyimini en iyi şekilde sağlaması adına örnek verilebilir. Restoran, sahip olduğu akıllı masalar aracılığıyla, artırılmış gerçeklik sunan e-menü ile müşteriye hizmet vermektedir. Müşteriler sipariş verecekleri yiyecek ve içecekler hakkında hem bilgi sahibi olup hem de nasıl bir yiyeceklerle karşılaşacaklarını ve aynı zamanda ürünlerin fiyatlarını kendileri öğrenebilmektedir. Akıllı masalar aracılığıyla müşteriler; birine ihtiyaç duymadan siparişini verebilmekte, siparişi hazırlanırken mutfağı çevrimiçi görüntülü izleyebilmekte, isterlerse masanın görüntüsünü değiştirebilmekte ve yeme deneyimini eğlenceli hale getirmek için masanın sunduğu oyunları oynayabilmektedirler (Echtler ve Wimmer, 2013; Margetis vd., 2013; Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013). E-menü, masanın yanına asılan bir dokunmatik ekranlı interaktif yemek menüsüdür. Müşterilerin akıllı masalarda yapabildikleri arasında yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak, oyun oynamak, çevre hakkında bilgi edinmek, mutfağı görüntülü şekilde izlemek ve masalarını kendi isteğine göre resim ve grafitiler ile süslemek gibi birçok farklı deneyim yer almaktadır. Restoranda müşterilerin yapmış oldukları grafiti ve süslemeleri Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarından paylaşım yapabileme imkânı da sunulmaktadır. İşletme, müşterilerin değerlendirme anketinden çok iyi puanlar almış ve 2018 TimeOut dergisi tarafından Camden bölgesinde en iyi yerel restoranı ve daha sonra en iyi Dış Bar'ı ve en iyi Brunch'ı seçilmiştir (Inamo Restoran, 2019: 1; Timeout, 2019: 1; Aksoy ve Akbulut, 2017: 6). Inamo restoranının, menüsünde Japon, Çin, Tayland ve Kore mutfakları ile birlikte Asya füzyon mutfağı da yer almaktadır. Restoranın bir diğer özelliği imleç ile menüden seçilen her yemeğin otomatik olarak boş tabağa yansıtılması ve gerçekçi görüntüsü ile sanki masada varmışçasına müşterinin iştahını kabartmasıdır (Vitaliev, 2013: 1; Margetis vd., 2013: 666; Echtler ve Wimmer, 2013: 421; Chen vd., 2011: 190).

2.2 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tedarik ve Depolamada Kullanılan Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Yiyecek içecek bölümlerinde her gün tonlarca gıda maddesi alınıp hizmete sunulmaktadır. Hem ürünün satın alındıktan müşteriye sunumuna kadar olan aşamaların karışıklığı hem de ürünün raf ömrünün takibi açısından yiyecek içecek bilgi sistemleri kullanılmaktadır. Bu sistemler aracılığıyla gıda stok oranları, siparişler, menü kontrolleri ve yemek tarifleri rahatlıkla takip edilebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde ağırlıklı olarak kullanılan bilişim sistemleri, iki önemli hizmeti yerine getirmektedir. Birincisi; müşteri, garson ve aşçılar arasındaki koordinasyonun sağlanması ve gerekli verilerin birbirlerine iletilmesinin sağlanmasıdır. İkincisi ise tükenen stoklar hakkında yiyecek-içecek bölümü çalışanlarına ve satın alma müdürlüklerine bilgi ve uyarının gönderilmesidir. Büyük verinin doğru yönetilmesi bir yiyecek içecek işletmesinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Akat, 2016, s:2). İşletmenin tedarikçilerden sipariş noktasına malzeme ihtiyaç planlaması (MRP) ya da kurumsal kaynak planlaması (ERP) yazılımlarıyla stok kontrolü ve ihtiyaç analizleri yapabilirken aynı zamanda maliyet analizleri de çıkartılabilmektedir. Bu sayede üretilen ürünlere ilişkin reçetelerdeki bileşenlerin birim maliyetleri ve kullanım miktarları ayarlanabilmekte ve ürünün gerçek maliyeti daha doğru bir şekilde ortaya konabilmektedir. ERP ya da MRP yazılım sistemleri yiyecek içecek işletmesinin tedarikçileriyle iletişim halinde olup elinde bulunan malzemeler güvenlik stoku seviyesine indiğinde otomatik olarak tedarikçilere sipariş verebilmektedir. Böylelikle işletme fazla stoktan kaynaklanabilecek atık ve firelerden ya da stoksuzluk nedeniyle ortaya çıkabilecek müşteri memnuniyetsizliği ya da kayıplarından kaynaklanacak maliyetleri de ortadan kaldırmaktadır (Güler, 2017, s:289).

2.3 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Web Sitesi Kullanımı

Günümüzde bilgi giderek daha çok elektronik ortamda üretilmekte ve erişimi de web sayfaları aracılığıyla sağlanmaktadır (Uçak ve Çakmak, 2009: 278). Türkiye’de internet üzerinden yemek satışlarında ise en büyük ivmeyi, birçok restorani içinde barındıran siteler yapmıştır. Türkiye’nin ilk çevrimiçi yemek sipariş sitesi olan “yemek sepeti.com” faaliyete geçtiği 2001 tarihinden bu yana başladığı işi geliştirerek uluslararası alanda devam ettirmektedir (Alagöz Temiz, 2013). İnsanların hayatında internetin olmadığı, bilgisayar sahipliğinin düşük olduğu bir dönemden, “yemek sepeti” gibi sitelerin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olduğu zamanlara ulaşılmıştır. İnternetin giderek yaygınlaşması yaşam biçimlerine etki etmekte, işletmeler ise bu değişen beklentilere ayak

uydurmaya çalışmaktadırlar (Özdipçiner ve Ceylan, 2017, s:52).

Binlerce işletme, tüketicilerine geniş yelpazede seçenekler sunmakta; internet üzerinden fiyatları ve yemekleri incelemeye olanak sağlamakta, rezervasyon yapmakta, restorana gelmek istemeyenler için yemekleri evlerine taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler internet üzerinden hizmetlerini daha iyi pazarlayabilmek için internet sayfalarını daha fazla önemsemeye başlamışlardır. Sadece işletmeler değil yiyecek kültürü konusunda, ülkelerin resmi turizm internet siteleri de üzerinde durulması gereken bir konudur (Horng ve Tsai, 2010). İspanyol Ticaret ve Turizm Bakanlığının 2010 yılı verilerine göre, turistlerin %11’i yemek yiyecekleri restoranın seçiminde internet sitelerini kullanmakta ve %14’ü seçimini bloglara ve sosyal ağlara danışarak yapmaktadır. İlâveten, turistlerin %15’i seçtikleri restorana rezervasyonu, internet sitesindeki formlar aracılığı ile ve diğer % 12’si ise e-mail ile yapmaktadır (Miranda, Rubio ve Chamorro, 2015). Görüldüğü üzere çevrimiçi deneyim, satın almada önemli bir faktördür (Childers vd., 2001; Wang vd., 2007). İşletmeler bu deneyimi internet siteleri aracılığı ile sağlarlar, bu siteler üzerinden potansiyel ve reel müşterileri ile iletişime geçerler. Hizmet işletmeleri, soyut olma özelliklerini internet üzerinde somutlaştırma imkânını elde ederler. Ancak yine de diğer işletmelere göre daha geniş bilgi sunmaları gerektiği gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle bir internet sitesinde içerik ve sunumun çok önemli olduğu söylenebilir (Özdipçiner ve Ceylan, 2017, s:53). Yiyecek içecek sektörüne yönelik çalışmaların bir kısmı internet sitelerinin sunduğu yiyecek kalitesini ölçmeye yönelik iken (Alvy ve Calvert, 2008; Henry ve Story, 2009), bir kısmı da restoran internet sitelerinin içerik ve sunumlarına yöneliktir (Murphy, Forrest ve Wotring, 1996; Stockdale ve Borovicka, 2007; Gregory, Wang ve DiPietro, 2010; Arıker, 2012; Dalgın ve Karadağ, 2013; Ruiz - Molina vd., 2014; Miranda, Rubio ve Chamorro, 2015).

2.4 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medyanın Yeri

Sosyal medya kullanıcılığı bireyin içerisinde bulunduğu toplumla iletişim kurmasını kolaylaştırmakta, benzer duygu ve düşüncelere sahip olduğu insanlarla tanışmasını sağlamakta, güncel bilgi ve haberlere en kısa zamanda ulaşabilmesine katkı sağlamaktadır (Türker ve Türker, 2017, s:95). Turizm tüketicileri bir yandan doğrudan doğruya turizm işletmelerince üretilen içeriklere, diğer yandan da kullanıcıların turizm işletmeleri ile ilgili içerik paylaşımlarına muhatap olmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014) İşletmeler sosyal medya hesapları aracılığıyla kitlelerine ulaşarak restoranın fiziksel görünüşü, yemek içerikleri hatta aşçıları hakkında bilgi sağlamaktadır. Müşteriler de gönderiler sayesinde mevcut fırsatları takip edebilmekte, hatta

rezervasyon yapabilmektedirler (Egeli, 2019, s:178). Yiyecek içecek işletmelerinin kurulmasında girişimcilerin sosyal medya araçlarından faydalanma gereksinimi duymaları hedef kitleyi etkileme, satış stratejileri geliştirme ve sektörle ilgili bilgi sahibi olabilmek gibi hedeflerden kaynaklanmaktadır (Özdemir ve Baz, 2018, s:177). Kara (2006), Ankara'daki turizm işletme belgeli restoranlarda yapılan çalışmanın bulgularına göre, dışarıda yemek yemenin ilk sebebinin sosyalleşme olduğunu belirtmiştir. Keskin ve Baş (2015) tarafından yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verdiği fakat kendi düşüncelerini yazmadıkları görülmektedir. Foursquare ve Swarm yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından aktif olarak kullanılan sosyal ağ olmuştur. Günlük hayatta yüzbinlerce kişi gittiği yiyecek içecek işletmesinde yediği, içtiği veya sunumunu beğendiği bir yemeğin fotoğrafını Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare/Swarm gibi sosyal ağlarda ya da yemek bloglarında paylaşmaktadır. Paylaşımında bulunurken de yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki görüşlerini diğer sosyal medya kullanıcılarına aktarmaktadırlar. Birçok ziyaretçi gittikleri yerlerde özellikle işletmeye has yiyecek ve içeceklerin paylaşımını yapmaktan hoşlanmakta, diğer insanların bilmedikleri ve görmedikleri bir deneyimi yaşadığını göstermeye çalışmaktadır (İbiş ve Engin, 2016, s: 326).

3 | METODOLOJİ

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı turizm endüstrisinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı kadar kullanılan sistemlerin kalitesi, işlevselliği ve kullanıcı grubu da önemli bir hal almaktadır. Kullanıcı grubu içerisinde hem bilgi teknolojilerini kullanarak ürüne ulaşan müşteri kitlesi hem de bilgiyi farklı metotlarla derleyip hazır hale getiren ve teknoloji yardımı ile anlaşılır ve ulaşılır bir biçimde sunumunu sağlayan nitelikli iş gücü yer almaktadır (Güler, 2017, s:285). Literatürde yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının bilgi ve iletişim teknolojileri hakkındaki görüşleri üzerine bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu boşluğu doldurmak ve çalışanların yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerine bakış açısını değerlendirmek amacıyla çalışmanın yapılması planlanmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüf olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004, s.321, Aaker vd., 2007, s.394, Zikmund, 1997, s.428). Çalışma İstanbul'da bulunan birinci sınıf lokanta olarak nitelendirilen 151 işletme (İstanbul İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2020) ile Bodrum ve

Marmaris'te bulunan toplam 72 işletmeden (Muğla İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2020) büyük birçoğunun Covid-19 salgını nedeniyle kapalı olduğundan konaklama işletmesi bünyesinde hizmet veren yedi yiyecek içecek işletmesine uygulanmıştır. Bu işletmelerin üç tanesi İstanbul'da tam zamanlı işletilmekte, üç tanesi Bodrum'da, bir tanesi Marmaris'te olmak üzere dört tanesi de sezonluk işletilmektedir. Araştırmanın sınırlılıklarının en önemlisi Covid-19 salgını dönemine denk gelmesi ve bu nedenle ulaşılan örneklem sayısının düşük olmasıdır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 7 yiyecek içecek işletmesinde toplamda 290 çalışan bulunmaktadır. Ancak çalışanların çoğu ücretsiz izinde olduğu için araştırmaya katılım sağlamamıştır. Araştırma online anket olarak uygulanmış ve 90 kişiye ulaşılabilmektedir. Verilerin toplanması 14 Haziran 2020 ile 27 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları hazırlanırken Kaşlı (2006)'nın konaklama işletmeleri için hazırladığı ölçekten yardım alınmıştır. Anketin ilk kısmındaki sekiz soru işletmelerin büyüklüklerini, önceliklerini, bilgi teknolojilerini hangi oranda kullandıklarını ve internetten rezervasyon alıp almadıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Sonraki 39 tane ifade da çalışanların bilgi teknolojilere ve internete bakış açısını, ne ölçüde yararlandıklarını belirlemeye yöneliktir. 5'li Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulan derecelendirmeli yargılarda katılımcının, yargının her seçeneğinde verilen görüşe katılma derecelerini "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "fikrim yok", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Son kısımda ise çalışmaya katılanların demografik bilgileri istenilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 12.0 istatistik programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Anketin ifadelerinin güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucu Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,946 olarak belirlenmiştir. Alpha değeri 0 ile 1 arasında değerler almakta ve kabul edilebilir bir Alpha değerinin en az 0,7 olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2005: 116). Yiyecek içecek hizmetleri sektöründe çalışanların, web sayfası, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, bilgi teknolojileri ve internet ile ilgili düşüncelerinin toplam puanlarının yorumlanmasında; (Ölçeğin aralık genişliği a = dizi genişliği / yapılacak grup sayısı) formülü kullanılmıştır (Tekin, 2002, s.36).

3.1 | Araştırmanın Bulguları

Anket çalışmasındaki katılımcılar hakkında kişisel bilgilerin yer aldığı birinci bölümde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, işletmedeki görevi ve sektördeki deneyim süresine ilişkin soruların frekans dağılımları Tablo 1'te gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	72	80,0
Kadın	18	20,0
Total	90	100,0
Medeni Durumu	Frekans	%
Bekar	78	86,7
Evli	12	13,3
Total	90	100,0
Yaş	Frekans	%
18-24	21	23,3
25-31	51	56,7
32-38	16	17,8
39-45	1	1,1
46 ve üzeri	1	1,1
Total	90	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	%
Lise ve Dengi	10	11,1
Ön Lisans	25	27,8
Lisans	48	53,3
Lisansüstü	7	7,8
Total	90	100,0
İşletmedeki Göreviniz	Frekans	%
Müdür	17	18,9
Süpervizör	22	24,4
Garson	27	30,0
Host/ Hostes	10	11,1
Komi	3	3,3
Bar Personeli	9	10,0
Müdür Yardımcısı	2	2,2
Total	90	100,0
İş Deneyimi	Frekans	%
1 yıldan az	3	3,3
1-5 yıl	36	40,0
6-10 yıl	30	33,3
10-15 yıl	12	13,3
15 yıl ve üzeri	9	10,0
Total	90	100,0

Tablo 1' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetinin 72'si (%80) erkek, 18'ü (%20) kadın olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri sektöründe daha çok erkeklerin çalıştığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların 78'i (%86,7) bekar, 12'si (%13,3) evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumlarının 10'u (%11,1) Lise ve dengi, 25'i (%27,8) ön lisans, 48'si (%53,3) ve 7'si (%7,8) Lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların yaş aralıklarının 21'i (%23,3) 18 ile 24 yaş arası, 51'i (%56,7) 25 ile 31 yaş arası, 16'sı (%17,8) 32 ile 38 yaş arası, 1'i (%1,1) 39 ile 45 yaş arası ve 1'i (%1,1) 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri sektöründeki çalışanların daha çok genç kesim olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan

çalışanların işletmedeki görevlerinin 17'si (%18,9) müdür, 2'si (%2,2) müdür yardımcısı, 22'si (24,4) süpervizör, 27'si (%30) garson, 10' u (%11,1) Host/ Hostes, 3'ü (%3,3) komi ve 9'u (%10) bar personeli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların yiyecek içecek hizmetleri sektöründeki iş deneyimlerinin 3'nün (%3,3) 1 yıldan az, 36'sının (%40) 1 ile 5 yıl arası, 30'unun (%33,3) 6 ile 10 yıl arası, 12'sinin (13,3) 10 ve 15 yıl arası ve 9'unun (%10) 15 yıldan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Bilgi İşlem Departmanı

	Frekans	%
İşletmemizde ayrı bir bilgi işlem departmanı vardır	68	75,6
Ayrı departman yoktur, Bilgi işlem sorumlusu vardır.	17	18,9
Bilgi işlem sorumlusu yoktur.	5	5,6
Total	90	100,0

Tablo 2'de görüldüğü gibi çalışanların 68'inin (%75,6) çalıştığı işletmelerde ayrı bir bilgi işlem departmanı olduğu, 17'sinin (%18,9) çalıştığı işletmelerde ayrı bir bilgi işlem departmanı olmadığı ama bilgi işlem sorumlusu olduğu ve 5'inin (%5,6) çalıştığı işletmelerde bilgi işlem sorumlusu olmadığı görülmüştür. Çalışmaya katılan yiyecek içecek işletmelerinin çoğunda bilgi işlem sorumlusu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. İşletmenizin Web Sitesi Durumu

	Frekans	%
Evet	88	97,8
Hazırlanıyor	2	2,2
Total	90	100,0

Tablo 3'te görüldüğü gibi çalışanların 88'inin (%97,8) çalıştığı işletmelerin web sitesi olduğu, 2'sinin (%2,2) çalıştığı işletmelerin ise web sitesinin hazırlanıyor olduğu belirtilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin çoğunun web sitesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İnternette Rezervasyon Alma Durumu

	Frekans	%
Evet	81	90,0
Hayır	9	10,0
Total	90	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi çalışanların 81'inin (%90) çalıştığı işletmelerde internette rezervasyon alındığı, 9'unun (%10) çalıştığı işletmelerde internette rezervasyon alınmadığı görülmektedir.

Tablo 5. İnternet Konusunda Herhangi Bir Eğitim Aldınız mı

	Frekans	%
Evet	46	51,1
Hayır	44	48,9
Total	90	100,0

Tablo 5'te görüldüğü gibi çalışanların 46'sı (%51,1) internet konusunda eğitim aldığı, 44'ü (%48,9) eğitim almadığı görülmektedir.

Tablo 6. Sizce İşletmeler Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Neden Yatırım Yaparlar

	%
Satış gelirlerini arttırmak	16,7
Maliyetleri azaltmak	10,5
İşgücü ve zaman kaybını önlemek	14,9
Rakiplerinden geri kalmamak	11,9
Hizmet sunumunu kolaylaştırmak	14,0
Tedarikçilerle daha iyi iletişim kurmak	9,4
Aracılarla daha iyi iletişim kurmak	10,1
Yeni pazarlara açılmak	12,6
Total	100,0

Katılımcılara "Sizce İşletmeler Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Neden Yatırım Yaparlar?" sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek seçebilme hakkı tanımlanarak Tablo 6'daki nedenler sunulmuştur. Tablo 6'da yiyecek içecek işletmelerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yapma nedenlerinin 73'ü (%16,7) satış gelirlerini arttırmak, 46'sı (%10,5) maliyetleri azaltmak, 65'i (%14,9) işgücü ve zaman kaybını önlemek, 52'si (%11,9) rakiplerinden geri kalmamak, 61'i (%14) hizmet sunumunu kolaylaştırmak, 41'i (%9,4) tedarikçilerle daha iyi iletişim kurmak, 44'ü (%10,1) araçlarla daha iyi iletişim kurmak, 55'i (%12,6) yeni pazarlara açılmak olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan çalışanlar bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının gerekliliğinin daha çok satış geliri elde edebilmek ve işgücünü ve zaman kaybını önlemek olduğunu belirtmiştir.

Tablo 7. Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Çalışanların, Web Sayfası, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Bilgi Teknolojileri ve İnternet ile İlgili Düşüncelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sap.
Yiyecek içecek işletmeleri bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde daha kaliteli hizmet sunmaktadır	3,80	1,439
Modern yöntemler (elektronik tablet kullanımı gibi) Klasik yöntemlere (Adisyon kullanmak gibi), göre daha güvenlidir	3,57	1,415
Kullanılan bilgi ve iletişim sistemlerde oluşan bir hatanın çözümü kolaydır	3,82	1,097
Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri karmaşık yapıda değildir	3,84	,993
Bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerinin tüm alanlarında kullanılmaktadır.	3,52	1,478

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması zamandan tasarruf edilmesini sağlar.	3,79	1,473
Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması işletme için karlılık sağlar.	3,70	1,472
Bilgi teknolojileri ve internet, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	3,67	1,390
Bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerine zarar vermez	4,27	1,015
Dış ülkelere turizm ürününün pazarlamasında internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı bir zorunluluktur	3,76	1,409
Bölgemizdeki turizmin gelişmesini engelleyen önemli faktörlerden birisi tanıtımdaki eksiklikten kaynaklanmaktadır.	3,61	1,388
Rezervasyonda bilgi teknolojilerinin kullanımı rezervasyon maliyetlerini düşürür.	3,49	1,334
Bilgi teknolojileri ve internet kullanımı aracı kurumlarla ve müşterilerle ilişkileri geliştirme imkânı sağlar.	3,79	1,418
Bilgi teknolojileri ve internet, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif(etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	3,76	1,335
Web sitesi, kuruluş ve yayınlama giderleri yüksek bir uygulama değildir.	3,70	1,213
Web sayfası hazırlamak talep oluşturmaya önemli bir katkı sağlar	3,96	1,180
Bilgisayarlı rezervasyon sistemine dâhil olmayan bir işletme pazarlama ve satış konularında güçsüzdür.	3,30	1,369
Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin donanım ve yazılım maliyeti yüksek değildir	3,20	1,201
İşletmede kullanılan bilgi teknolojileri personel ve iş verimliliğini doğrudan etkilemektedir.	3,64	1,401
Yiyecek içecek işletmelerinde bilgi teknolojilerini kullanmak zorunluluktur.	3,37	1,418
Bilgi teknolojileri ve internet kullanımı, rezervasyon, tanıtma ve satış masraflarını azaltır.	3,69	1,346
Etkileyici ve işlevsel bir web sayfasının olması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.	3,83	1,448

İşletme web sitesini internetin karışık ortamında bulunması güç değildir	3,79	1,185
Tanıtım ve satış geliştirmede internet kullanımı bireysel tüketicilere yöneliktir	3,06	1,360
İnternet kullanımı rezervasyon iptallerinden doğan ekonomik kayıpların zamanında telafi edilmesini sağlar.	3,54	1,400
İnternet ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır.	4,03	1,319
İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmamaktadır	2,91	1,269
İnternetin tanıtım açısından etkili olabilmesi için diğer iletişim araçlarıyla bütünleştirilmesi gerekir. (Radyo, tv gibi)	2,99	1,302
İnternet son dakika alımlarına uygundur.	3,38	1,370
İnternet üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.	3,77	1,430
İnternet hedef kitlelere kişisel hizmet verme imkânı sağlar.	3,61	1,466
İnternet rakiplerden ve diğer işletmelerden bilgi sağlanmasına yardımcı olur	3,71	1,400
İnternet ve bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili çalışanlara eğitim verilmesi gerekir	3,90	1,358
İnternette tanıtım ve satış faaliyeti işletmeyi bilgisayar şirketlerine bağımlı hale getirir.	2,49	1,274
İnternette rezervasyon karışıklık yaratmaz	4,02	1,070
İnternet kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı değildir	4,12	1,015
İnternet yaygın bir iletişim aracıdır.	4,29	1,400
İnternet sürekli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır.	3,91	1,541
İnternet tanıtım açısından çok etkili bir araçtır.	4,09	1,466

Not: Tablo rakamları 5 noktalı likert ölçeği ile elde edilmiştir. Bu ölçekte 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Gerek geliştirme aşamasında gerekse uygulama aşamasında; olumlu görüş ifadeleri “kesinlikle katılıyorum” ifadesi 5 puan, “katılıyorum” ifadesi 4 puan, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ifadesi 3 puan, “katılmıyorum” ifadesi 2 puan ve “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi 1 puan olarak değerlendirilmiştir.

Ölçeğin aralık genişliği, $a = \text{dizi genişliği} / \text{yapılacak grup sayısı}$ formülü ile hesaplanıp buna göre

oluşturulan ölçekte; seçenekler ve sınırlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Seçenekler ve Sınırlar Tablosu

Ağırlık	Seçenekler	Sınırlar
1	Kesinlikle Katılmıyorum	2,84-2,49
2	Katılmıyorum	3,20-2,85
3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3,56-3,21
4	Katılıyorum	3,92-3,57
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,29-3,93

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların önermelere katılım düzeyi aritmetik ortalamalarına göre rakamsal olarak ifade edildiğinde Tablo7’ye göre “İnternet yaygın bir iletişim aracıdır” ifadesine 4,29 ile en yüksek katılım sağlandığı, “ Bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerine zarar vermez” ifadesi 4,27’yle ikinci yüksek katılım sağlandığı ve “ İnternet kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı değildir” ifadesi ise 4,12 ile üçüncü yüksek katılım sağlandığı görülmektedir. Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Çalışanların internet ve bilgi teknolojisi ile ilgili olumlu algıları şunlardır:

- Yiyecek içecek işletmeleri bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde daha kaliteli hizmet sunmaktadır (\bar{x} :3,80).
- Modern yöntemler (elektronik tablet kullanımı gibi) Klasik yöntemlere (Adisyon kullanmak gibi), göre daha güvenlidir (\bar{x} :3,57).
- Kullanılan bilgi ve iletişim sistemlerde oluşan bir hatanın çözümü kolaydır (\bar{x} :3,82).
- Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri karmaşık yapıda değildir (\bar{x} :3,84).
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması zamandan tasarruf edilmesini sağlar (\bar{x} :3,79).
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması işletme için karlılık sağlar (\bar{x} :3,70).
- Bilgi teknolojileri ve internet, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar (\bar{x} :3,67).
- Bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerine zarar vermez (\bar{x} :4,27).
- Dış ülkelere turizm ürününün pazarlamasında internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı bir zorunluluktur (\bar{x} :3,79).
- Bölgemizdeki turizmin gelişmesini engelleyen önemli faktörlerden birisi tanıtımdaki eksiklikten kaynaklanmaktadır (\bar{x} :3,61).

- Bilgi teknolojileri ve internet kullanımı aracı kurumlarla ve müşterilerle ilişkileri geliştirme imkânı sağlar (x̄:3,79).
- Web sitesi, kuruluş ve yayınlama giderleri yüksek bir uygulama değildir (x̄:3,70).
- Web sayfası hazırlamak talep oluşturmaya önemli bir katkı sağlar (x̄:3,96)
- İşletmede kullanılan bilgi teknolojileri personel ve iş verimliliğini doğrudan etkilemektedir (x̄:3,64).
- Bilgi teknolojileri ve internet kullanımı, rezervasyon, tanıtma ve satış masraflarını azaltır (x̄:3,69).
- Etkileyici ve işlevsel bir web sayfasının olması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir (x̄:3,83).
- İşletme web sitesini internetin karışık ortamında bulunması güç değildir (x̄:3,79).
- İnternet ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır (x̄:4,03).
- İnternet üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır (x̄:3,77).
- İnternet hedef kitlelere kişisel hizmet verme imkânı sağlar (x̄:3,61).
- İnternet rakiplerden ve diğer işletmelerden bilgi sağlanmasına yardımcı olur (x̄:3,71).
- İnternet ve bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili çalışanlara eğitim verilmesi gerekir (x̄:3,90).
- İnternette rezervasyon karışıklık yaratmaz (x̄:4,02).
- İnternet kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı değildir (x̄:4,12).
- İnternet yaygın bir iletişim aracıdır (x̄:4,29).
- İnternet sürekli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır (x̄:3,91).
- İnternet tanıtım açısından çok etkili bir araçtır (x̄:4,09).

Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Çalışanların internet ve bilgi teknolojisi ile ilgili olumsuz algıları şunlardır:

- İnternette tanıtım ve satış faaliyeti işletmeyi bilgisayar şirketlerine bağımlı hale getirir (x̄:2,49)
- Tanıtım ve satış geliştirmede internet kullanımı bireysel tüketicilere yöneliktir (x̄:3,06).

- İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmamaktadır (x̄:2,91).
- İnternetin tanıtım açısından etkili olabilmesi için diğer iletişim araçlarıyla bütünleştirilmesi gerekir. (Radyo, TV gibi) (x̄:2,99).
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin donanım ve yazılım maliyeti yüksek değildir (x̄:3,20)

Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Çalışanların internet ve bilgi teknolojisi ile ilgili, tutum belirlemedikleri konular şunlardır:

- Bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerinin tüm alanlarında kullanılmaktadır (x̄: 3,52)
- Rezervasyonda bilgi teknolojilerinin kullanımı rezervasyon maliyetlerini düşürür (x̄:3,49).
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemine dâhil olmayan bir işletme pazarlama ve satış konularında güçsüzdür (x̄:3,30).
- Yiyecek içecek işletmelerinde bilgi teknolojilerini kullanmak zorunluluktur (x̄:3,37).
- İnternet kullanımı rezervasyon iptallerinden doğan ekonomik kayıpların zamanında telafi edilmesini sağlar (x̄:3,54).
- İnternet son dakika alımlarına uygundur (x̄:3,38).

4 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma yiyecek içecek hizmetleri sektöründe çalışanların bilgi ve iletişim teknolojilerine bakış açısını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda internet yaygın bir iletişim aracı olduğu, bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerine yarar sağladığı ve internetin kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin en çok satış gelirlerini arttırmak, işgücü ve zaman kaybını önlemek ve hizmet sunumunu kolaylaştırmak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dünyayı kasıp kavuran Covid-19 salgını sonucunda birçok sektör gibi yiyecek içecek işletmeleri de bilgi ve iletişim teknolojilerine çok daha fazla gereksinim duyar olmuştur. İşletmelerin bu zorlu dönemde ekonomik sürekliliklerini sağlayabilmeleri için çeşitli uygulamalarla iş birliği yaparak paket servise yöneldikleri hatta D.ream markası gibi bazı işletmelerin kendi uygulamalarını yarattıkları görülmektedir. Bu örnekten de görüldüğü

üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı yiyecek ve içecek işletmeleri için vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmiştir. Bu yüzden işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmaları önerilmektedir. Bunun yanı sıra elde edilen bulgular ışığında yiyecek içecek işletmelerinin çalışanlarına bilgi ve iletişim teknolojileri ile internet kullanımı hakkında gerekli bilgileri vermesi gerekmektedir.

Turizme konu olan bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı olması sebebiyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı Covid-19 salgını döneminde uygulanması ve sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılmasıdır. Salgın önlendikten sonra çalışma daha kapsamlı şekilde diğer illerdeki yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarına uygulanabilir. Ayrıca çalışmanın evreni yiyecek içecek işletmeleri çalışanları olarak sınırlandırılmıştır, çalışmanın diğer turizm alanlarındaki çalışanlara da uygulanması önerilmektedir. Turizm işletmeleri için misafirlerin görüşleri, beklentileri ve memnuniyetleri oldukça önemlidir. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve avantajları hakkında misafirlerinde görüşlerinin alındığı akademik çalışmaların yapılması da literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Akat Ö. (2016). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitapevi, Bursa
- Aksoy, M., Akbulut, B. A. (2017). *Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi*.
- Aktaş E. (2019). *Turizm 4.0 Kavramlar ve Uygulamalar, İçinde: Büyük Veri ve Karma Gerçeklik*, Editör: Kurgun H. ve Kurgun O.A., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alagöz Z. (2013). *İnternetten satış yapan markalar*, Para Dergisi,
- Albayrak A. (2015). *Müşterilerin E-Tablet Menüleri değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 8, S. 36.
- Altunışık R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitabevi, 4. Baskı, İstanbul.
- Alvy, I. M.& Calvert, S. L. (2008). *Food Marketing on Popular Children's Web Sites: A Content Analysis*, Journal of The American Dietetic Association, 108, 710-713.
- Arıker Ç. (2012). *Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği*, Osmangazi Üniversitesi İİBFDergisi, 7(2), 145-172.
- Beyazkaya T. ve Cömert M. (2015). *Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/1 72-79.
- Can A. (2017). *Canlı mönü*, www.hurriyet.com.tr, (erişim: 30.11.2018).
- Cankül D., Doğan A. ve Sönmez B. (2018). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10 (3), 576-591.
- Chang L. (2016). *At this restaurant the chef is a 3D printer*, www.digitaltrends.com, (17.12.2019).
- Chen T.H. ve Lin H.H. ve Yen Y.D. (2011). *Mojo Cuisine: The Design and Implementation of An Interactive Restaurant Tabletop Menu*, 78 In International Conference on Human-Computer Interaction (ss. 185- 194). Almanya: Berlin
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001). *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*, Journal of Retailing, 77(4), 511-535.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). *Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris Bodrum Örneği*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 133-150.
- Davras Ö. (2017). *Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutları ile Değerlendirme, İçerisinde, Endüstriyel Boyutu ile Turizm*, Editör: Demir M., Detay Yayıncılık, Ankara
- Dixon, M., Kimes, E. S. ve Verma R. (2009). *Customer Preferences For Restaurant Technology Innovations*, Cornell Hospitality Report, S. 9, C. 7, s. 4-16.
- Echtler, F., & Wimmer, R. (2013). *The Interactive dining table*. Human Factors in Computing Systems Conference. Paris: ACM
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). *Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma*, İşletme Bilim Dergisi, Cilt:2 Sayı:1
- Güler M. E. (2017). *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetmelik Boyutlar, İçinde: Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri*, Editör: Akbaba A., Öter Z., Güler M.E., Altıntaş, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Henry, A.E. & Story, M. (2009). *Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites*, Journal of Nutrition Education and Behavior 41(5), 353-359.
- Horng, J.& Tsai, C. T. (2010). *Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis*, Tourism Management, 31(1), 74-85.
- <https://istanbul.ktb.gov.tr/> (erişim: 20.04.2020).
- Hudson, B., (1994). *Innovation through Acquisition*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35 (3), ss. 82-87
- İbiş S. ve Engin Y. (2016). *Öğrencilerin Yiyecek Ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt.8 Sayı.17. (s. 322-336)
- İbili E. ve Şahin S. (2013). *Artırılmış Gerçeklik İle İnteraktif 3D Geometri Kitabı Yazılımın Tasarımı ve Geliştirilmesi: ARGE3D*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, 13, 1-8
- İçözü T. (2018). *Snapchat'in Lens Üreticisi Kabaq.İo'nun AR Odağında Beklentileri*, www.webrazzi.com, (erişim: 30.04.2020).
- İnamo (2019). *İnamo About*, www.inamo-restaurant.com, (erişim: 25.12.2019).
- Kara, K. (2006). *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi Ve Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaşlı M. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı:*

Balıkesir'de Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Kayıkçı M. Y. ve Bozkurt A. K. (2018). *Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımalar*, Sosyal Bilimler Metinleri

Küçüksaraç, B. ve Sayımer İ. (2016). *Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(51), 73-95.

Luque, A., Peralta, M. E., Heras, A., & Cordoba, A. (2017). *State Of The Industry 4.0 In The Andalusian Food Sector*. Manufacturing Engineering Society International Conference

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Mamoumani, A. (2016). *Food Ink*, www. mamoumani.com, (erişim: 01.01.2020).

Margetis G., Grammenos D., Zabolis X. Ve Stephanidis C. (2013). *Ieat: An Interactive Table for Restaurant Customers Experience Enhancement*, In International Conference on Human-Computer Interaction içinde (ss. 666-670), Almanya: Berlin.

Mayer S.V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work and think*. New York: John Murray

Milgram P. ve Kishino F. (1994). *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*, IEICE Transactions on Information and Systems, 77(12), 1321- 1329.

Miranda, F.J., Rubio, S. & Chamorro, A. (2015). *The Web as a Marketing Tool in the Spanish Food Service Industry: Evaluating The Websites of Spain's Top Restaurants*, Journal of Foodservice Business Research, 18, 146-162.

<https://mugla.ktb.gov.tr/> (erişim: 20.04.2020)

Murphy, J., Forrest, E. J. & Wotring, C. E. (1996). *Restaurant Marketing on The Worldwide Web*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37(1), 61-71.

Ottenbacher, M. C., ve Harrington, R. J. (2009). *The product innovation process of quickservice restaurant chains*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(5), 523-541.

Ottenbacher, M., ve Harrington, R. J. (2007). *The innovation development process of Michelin-starred chefs*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(6), 444-460.

Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim*, 2. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara

Özdemir Ö. ve Baz F.Ç. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kurulmasında Sosyal Medyanın Girişimcilik Kültürüne Etkisi*, 3. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi

Özdiçiner N.S. ve Ceylan S. (2017). *Restoran İşletmeleri İnternet Siteleri İçerik Analizi: Denizli İli Araştırması*, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8, Sayı:14

Özgüneş R.E. ve Bozok D. (2017). *Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (Mi?): Arttırılmış Gerçeklik*, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 146-160.

<https://www.protel.com.tr/restoran-otomasyonu/> (erişim: 20 Nisan 2020)

Reinders, M.J., Dabholkar, P.A. ve Frambach, R.T. (2008). *Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-based Self-service*, Journal of Service Research, S. 11, C. 2 s. 107-123

Rodgers, S. (2007). *Innovation in Food Service Technology and Its Strategic Role*. Hospitality Management, 899-912

Roney S.A. (2018). *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara

Ruiz M.-E., Gil-Saura, I. & Berenguer-Contrí, G. (2014). *Information and Communication Technology as a Differentiation Tool in Restaurants*, Journal of Foodservice Business Research, 17, 410-428.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 15(1), 53-67.

Sen K. ve Kaushik T. (2016). *Recent Innovative Measures across different functions in the Indian Hospitality Industry: A Case of Accor Hotels*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes S.8 C.4

Snijders, C., Matzat, U., & Reips, U. D. (2012). *Big data: Big knowledge gaps in the field of internet science*, International Journal of Internet Science, 7.

Soylu A. (2018). *Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 43- 57

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2013). *Technology at the dining table*. Flavour (2), 2-13.

Stockdale, R. & Borovicka, M. (2007). *Developing A Model for Supporting Quality in Restaurant Websites: A Pilot Study*. Journal of Foodservice Business Research, 10(1), 51-76.

Tekin, H. (2002). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Yargı Yayıncılık, Ankara.

Tekin Z. (2019). *Otel İşletmelerindeki Web/Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi*, Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi ISSN:2148-1415.

Timeout, (2019). *Timeout Reward*, www.timeout.com, (erişim: 26.12.2019).

Trackvia (2013). *Dinner in the Cloud: How Cloud Based Applications are Changing the Restaurant Experiences*

Türker A. ve Türker G.Ö. (2017). *Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı*, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 14, s. 94-106

Usta Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara

Vitaliev V. (2013). *After All: The Loneliness of The Long-Distance Diner*, Engineering and Technology, 8(4), 106.

Wang, G.A. & DiPietro, R. B. (2010). *Towards A Functional Model of Website Evaluation: A Case Study of Casual Dining Restaurants*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2(1), 68-85.

Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. & Wakefield, K. (2007). *Can a Retail Web Site Be Social?* Journal of Marketing, 71(3), 143-157.

Yağcı, Ö. (2008). *Turizm İşletmelerinde Yenilik Yönetimi* içinde F. Okumuş ve U. Avcı (Editörler), Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri, ss. 401-425, Ankara: Detay Yayıncılık

Yılmaz M.S., Kendirci P. ve Yatkın Ö (2017). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği, İçinde: Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri*, Editör: Akbaba A., Öter Z., Güler M.E., Altıntaş V., Detay Yayıncılık, Ankara.

Yung R. ve Khoo C. L. (2019). *New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research*, Current Issues in Tourism, 22 (17), 2056-2081.

Yülek M. (2018). *Kalkınma Planı ve Türkiye'nin Robotları*

Zachary W. (1997). *The Use of Executable Cognitive Models in Simulation-Based Intelligent Embedded Training*, In Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 41(2), 1118-1122

Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.