



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(4): 2380-2402.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.877](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.877)

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



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Restoran İşletmeleri İçin Bir Mobil Uygulama Önerisi ve Öneriye Yönelik Tutumların Belirlenmesi\*

Doç. Dr. V. Uğur TANDOĞAN, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: [utandogan@adu.edu.tr](mailto:utandogan@adu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5391-6147>

A. Batuhan DİNÇEL, L 62A West Green Road, N15 5NR, London, United Kingdom, e-posta: [batudncl@gmail.com](mailto:batudncl@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0768-3583>

Doç. Dr. Burak MİL, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, e-posta: [burak.mil@kent.edu.tr](mailto:burak.mil@kent.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7480-4584>

#### Öz

Restoran işletmeleri için kullanılan mobil uygulamalar incelendiğinde, bunların birbirinden farklı hizmetleri yerine getirdikleri anlaşılmaktadır. Bazı uygulamalar restoran işletme yönetimini kolaylaştırıcı hizmetler sunarken, bazıları müşterilere ve ürünlere yönelik hizmetler vermektedir. Yine bazı uygulamalar sadece bir restorana özel olarak hizmet sunarken, bazıları tüm restoranları kapsamına almaktadır. Yapılan ön incelemede restoranlarda tüm hizmetleri kapsayan bir mobil uygulamaya gereksinim olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, tüm restoran yönetimlerine ve müşterilerine hitap edebilecek, onlara tüm hizmetleri sunabilecek çok işlevli bir mobil uygulama önerisi geliştirmek ve bu öneriye karşı kullanıcıların tutumlarını ölçmektir. Bu doğrultuda literatür incelemesi yapılarak, yazılım uzmanlarından ve akademisyenlerden uzman görüşü alınarak amaçlanan bir mobil uygulama önerisi oluşturulmuştur. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği bu çalışmada katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme ve odak gurup görüşmesi teknikleri kullanılarak toplanmış ve betimsel analiz yapılmıştır. Bu uygulama önerisine karşı hem restoran yöneticilerinin hem de müşterilerin tutumları ölçülmüş ve önerilen uygulamanın olumlu olduğu belirlenmiştir.

\* Bu çalışma, yazarlardan A. Batuhan Dinçel'in (2020) onaylanan yüksek lisans tezinden derlenerek makaleye çevrilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran İşletmeleri, Mobil Uygulamalar, Tutumlar.

**Makale Gönderme Tarihi:** 01.09.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 05.12.2021

#### Önerilen Atf:

Tandoğan, V. U., Dinçel, A. B. ve Mil, B. (2021). Restoran İşletmeleri İçin Bir Mobil Uygulama Önerisi ve Öneriye Yönelik Tutumların Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2380-2402.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(4): 2380-2402.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.877](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.877)

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



### RESEARCH PAPER

#### A Mobile Application Recommendation for Restaurant Businesses and Determination of Attitudes to the Recommendation

Associate Prof. Dr. V. Uğur TANDOĞAN, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: [utandogan@adu.edu.tr](mailto:utandogan@adu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5391-6147>

A. Batuhan DİNÇEL, MSc., L 62A West Green Road, N15 5NR, London, United Kingdom, e-mail: [batudncl@gmail.com](mailto:batudncl@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0768-3583>

Associate Prof. Dr. Burak MİL, İstanbul Kent University, Faculty of Art and Design, İstanbul, e-mail: [burak.mil@kent.edu.tr](mailto:burak.mil@kent.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7480-4584>

#### Abstract

After the mobile applications used for restaurant businesses are examined, it is understood that they perform different services. Some applications provide services that facilitate restaurant business management, while others provide services to customers and products. Likewise, while some applications offer service only to one restaurant, some of them cover all restaurants. In the preliminary review, it has been determined that there is a need for a mobile application covering all services in restaurants. The aim of this study is to develop a multifunctional mobile application proposal that can appeal to all restaurant managements and customers and to offer them all services, and to measure the attitudes of users towards this proposal. In this direction, a mobile application proposal was created by examining the literature and taking expert opinions from software experts and academicians. In this study, in which the qualitative research method was preferred, the purposeful sampling technique was used in the selection of the participants. Data were collected using semi-structured interview and focus group interview techniques and descriptive analysis was performed. The attitudes measured of both restaurant managers and customers towards this application proposal were positive.

**Keywords:** Restaurant Businesses, Mobile Applications, Attitudes.

**Received:** 01.09.2021

**Accepted:** 05.12.2021

#### Suggested Citation:

Tandoğan, V. U., Dinçel, A. B. and Mil, B. (2021). A Mobile Application Recommendation for Restaurant Businesses and Determination of Attitudes to the Recommendation, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(4): 2380-2402.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Günümüzde teknoloji kullanımı neredeyse turizm endüstrisinin her alanında görülmektedir. Turizm endüstrisinde otomasyon sistemleri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu tür sistemlerin yanında sosyal ağlar da bulunmaktadır. Sosyal ağlar genellikle turizm işletmelerinin kullanıcılara yönelik birtakım bilgilerinin sunulduğu ayrıca kullanıcıların işletmelere yönelik yorum ve değerlendirmelerinin bulunduğu çevrimiçi alanlar ve topluluklardır. We Are Social ve Hootsuite'in hazırladığı Global Digital raporuna göre 7.676 milyar olan dünya nüfusunun 5.112 milyarı mobil cihaz ve 4.388 milyarı internet kullanmaktadır. Başka bir ifade ile mobil kullanıcıların sayısı dünya nüfusunun %67'sini ve internet kullanıcıları dünya nüfusunun %57'sini oluşturmaktadır (www.wearesocial.com). Rapora göre 2019 Ocak ayında bir önceki yılın aynı ayına göre mobil kullanıcılar %2, internet kullananlarının sayısı ise %9,1 artmıştır (Kemp, 2019). Günümüzde gerçekleşen covid-19 pandemisi kapsamında alınan birçok önlemden dolayı bu oranların giderek artacağını söyleyebilmek mümkündür.

Mobil uygulama analitiği şirketi olan App Annie'nin The State of Mobile raporuna göre; 2018 yılında dünya genelinde 194 milyar mobil uygulama indirilirken kullanıcıların günde ortalama üç saatlerini mobil uygulama kullanımıyla geçirdikleri belirtilmiştir. Ayrıca kullanıcıların uygulama marketlerine (App Store, Play Store) yaklaşık 101 milyar Amerikan doları harcadıkları da ifade edilmiştir. Global olarak kullanıcıların yiyecek içecek kategorisindeki uygulamaları 2016'ya göre 2018'de %130 daha yoğun kullanıldığı belirtilmiş olan raporda seyahat uygulamaları kullanımında da artış olduğu ifade edilmiştir. Seyahat uygulamaları kapsamında kullanıcıların Google'ın harita ve lokasyon hizmeti veren Google Map uygulamasından yerli restoranların yerlerini bulabilmek için yararlandıkları belirlenmiştir (www.appannie.com/en/).

Turizm endüstrisinin önemli bir parçası olarak restoran işletmelerine yönelik mobil uygulamalar, uygulama marketlerinin yeme-içme kategorisinde yerlerini almaktadır. Genel olarak yeme içme kategorisinin içerisindeki uygulamaların türleri; yemek tarifleri, diyet programları, restoran ve yeme içme oyunları, paket siparişler, çevrimiçi marketler, rezervasyonlar, sadakat programları, kafe ve restoran bilgisi veren sosyal medya uygulamalarından oluşmaktadır. Restoranlara yönelik uygulamalar sayıca fazla olsalar da bu uygulamalar sundukları hizmet türleri ve kapsamı bakımından birbirlerinden farklıdırlar. Çalışmanın amacı, restoranlarda kullanılan mevcut mobil uygulamalarda ayrı ayrı bulunan farklı hizmetleri tek bir uygulamaya toplayarak çok işlevli hale getirmek ve bu sayede hem işletmeler hem de müşteriler açısından daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap edecek ve kullanıcılara daha fazla fayda sağlayacak bir uygulama önerisi geliştirmektir. Buna bağlı olarak müşterilerin ve restoran işletmelerinin önerilecek olan uygulamaya yönelik tutumlarının anlaşılması ve yorumlanması ayrıca mobil yiyecek içecek uygulamalarından beklenti ve isteklerine ışık tutmaktır. Çalışma, restoran yöneticilerinin ve restoran müşterilerinin restoranlara yönelik bir mobil uygulamadan ne beklediklerini ortaya koymak açısından önemlidir. Çalışma sayesinde mobil uygulama geliştiricilerinin ortaya koydukları ve koyacakları uygulamalar hakkında faydalı değişiklikler ve düzenlemeler yapabilme olanağı sağlayacaktır. Aynı şekilde mobil uygulamaya sahip olan veya olmayan tüm restoran işletmeleri; konuyla ilgili dijital dönüşüm, teknoloji kullanımı, pazarlama ve gelir yönetimi konularında alacakları stratejik kararlarda bu çalışmadan yararlanabileceklerdir. Böylece hem iç hem de dış müşteri memnuniyeti yükseltilerek işletmelerin piyasadaki yaşam ömrü, gelir düzeyi, verimliliği ve rekabet gücü artırılabilir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Mobil Uygulamalar, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış yazılımlardır (Kabakuş vd., 2015). Tutum; bireyin bir nesneyi, davranışı veya kavramı beğenme veya beğenmeme, iyi ya da kötü bulma durumlarıdır (Ajzen ve Fishbein, 2000). Mathieson (1991), mobil uygulamalara yönelik tutumu; bireylerin mobil uygulama sistemini kullanmaya karşı duyduğu istekliliğinin değerlendirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca, planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modelleri ile bireylerin bir sistemi kullanma niyetinin tahmin edilebileceğini ortaya koymuştur. Fakat teknoloji kabul modeliyle, bireyin bir sistem hakkındaki görüşünün ancak yüzeysel olarak belirlenebileceğini belirtmiştir. Lee vd., (2005), internet tabanlı öğrenme ortamının kabulünü incelemişlerdir. Algılanan fayda ve algılanan zevk ile katılımcıların tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Uygulamanın kullanım kolaylığı ile tutum arasında doğrudan bir ilişkiye rastlamamışlar; buna karşın kullanım kolaylığı ile algılanan zevk arasında ilişki tespit etmişlerdir. Yang (2013), genç Amerikalı tüketicilerin mobil uygulama kabulünü incelemiştir. Çalışmada mobil uygulamalara yönelik tutum ile; algılanan fayda, algılanan zevk, öznel norm ve kullanım kolaylığının pozitif yönlü ve anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Normalini vd. (2016), yapmış oldukları çalışmalarında mobil uygulama kullanımını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda; algılanan sosyal fayda, algılanan zevk ve tutumun mobil uygulama kullanma niyetini önemli ölçüde etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan bilgilendirici kullanılabilirliğin da mobil uygulama kullanma niyetine yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Baek (2013) yapmış olduğu çalışmada kullanıcıların mobil uygulamalara karşı tutumu, kullanma niyetini ve sürekli tüketme niyetinin belirleyicilerini ortaya çıkartmak için araştırmasını iki ana yapıda gerçekleştirmiştir. Bu yapılardan ilki, kullanıcının kendine özgü belirleyicileri olarak değer, yenilikçilik, cinsiyet, mutluluk ve üstünlüğün uygulamaya yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu inceleme sonucunda değer ve yenilikçiliğin tutum üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci yapısında ise tutum, uygulama satın alma ve geri alım niyeti arasındaki ilişkiler ve bu ilişkileri etkileyen faktörler incelenmiştir.

Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara yönelik literatür incelendiğinde mobil uygulamalara yönelik kullanıcıların davranışlarının incelendiği (Mathieson, 1991; Lee vd., 2005; Nchor, 2012; Yang, 2013; Baek, 2013; Hwang ve Park, 2015; Balasubramanian vd., 2015; Irwansyah ve Triputra, 2016; Normalini vd., 2016), mobil uygulamaların içeriklerinin incelendiği (Carroll, 2011; Daraghmi ve Yuan, 2013; Wang, 2017; Ilham vd., 2018) ve belirli bir duruma odaklı mobil uygulama modeli önerilerinin bulunduğu (Chu vd., 2011; Daraghmi ve Yuan, 2013; Okumuş ve Bilgehan, 2014; Jaffee, 2015) bir çok çalışma olduğu görülmektedir. Ayrıca, Ignacia1 vd., (2018), restoranlarda kullanılan mobil uygulamaların müşterilerin satın alma niyeti ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ve restoranların gelirini artırmada mobil uygulamaların önemini ortaya koymuşlardır. Kondrateva vd., (2020), Rus ve Fransız restoran müşterilerinin mobil uygulamayı kullanma niyetlerini araştırmışlardır. Rus müşterilerin mobil uygulamada işletmeye olan güvenle ilgili; Fransız müşterilerin ise uygulamanın kolaylığı ile ilgili konulara önem verdiklerini saptamışlardır. Cankat (2020: 70), yemek siparişlerinde mobil teknolojisinin müşteriler tarafından ne kadar kabul gördüğünü incelemiş ve uygulamaların müşterilerde memnuniyet yarattığını saptamıştır. Saumell vd., (2019), restoran müşterilerinin mobil uygulamalara adaptasyonu üzerine bir araştırma yapmış ve alışkanlıkların, uygulama kullanımındaki kolaylığın ve kullanım amacının mobil uygulamaya adapte olmada önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir.

## Restoranlarda Kullanılan Mobil Uygulamalar

Akıllı telefonlarda yaygın olarak kullanılan başlıca işletim sistemleri; IOS, Android, Blackberry OS ve Windows olarak sayılabilir. Her işletim sistemine ait farklı mobil uygulama sağlayıcıları bulunmaktadır. Örneğin; IOS'un App Store, Android'in Google Play Store, Blackberry OS'un Black Berry World ve Windows'un Windows Phone Store mobil uygulama marketleridir. Kullanıcı sayısı bakımından dünya genelinde öne çıkan mobil uygulama marketleri app store ve play store'dur (Statista, 2017; Aşıroğlu, 2017). Çalışma kapsamında en popüler mobil uygulama marketlerinin her ikisinde de bulunan yiyecek içecek kategorisindeki mobil uygulamalar hizmetleri ve özellikleri bakımından incelenmiştir.

App Store ve Play Store uygulamalarının incelenmesi için Google ve Apple şirketlerinin resmi web sitelerine erişilmiştir. Play Store'da uygulama kategorileri içerisinde "yeme içme" bölümünde 112, App Store'da uygulama kategorileri içerisinde "food & drink" bölümünde ise 240 mobil uygulama olduğu tespit edilmiştir. Her iki uygulama marketinde de genel bir kategori olarak açılmış olan yeme içme kategorisinin içerisindeki uygulamaların türleri; yemek tarifleri, diyet programları, oyunlar, paket siparişler, online marketler, rezervasyonlar, sadakat programları, kafe ve restoran bilgisi sunucular şeklindedir ([www.appannie.com/en/](http://www.appannie.com/en/)) ve ([www.play.google.com](http://www.play.google.com)). Bu kapsamda bireylerin doğrudan restoranlarda hizmet alma sürecinde kullanılmayan uygulamalar (yemek tarifleri, diyet programları, oyunlar, online marketler) sınırlandırılarak 33 mobil uygulama incelenmiştir. Yapılan inceleme doğrultusunda restoran endüstrisine yönelik mobil uygulamalar üç gruba ayrılabilir. Bunlar; sadece restoran işletmesine yönelik mobil uygulamalar (\*), belirli bir restoranın müşterilerine yönelik uygulamalar (\*\*) ve genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine yönelik mobil uygulamalar (\*\*\*) bulunmaktadır. Çalışmada model önerisi olarak sunulan FindRest uygulamasında tüm potansiyel restoran müşterilerine ve restoran yönetimlerine yönelik uygulamalar (\*\*\*\*) bulunmaktadır (Tablo 1).

Yalnızca restoran işletmesine yönelik mobil uygulamalar, mevcut veya potansiyel hiçbir restoran müşterisine yönelik hizmet ve içerik barındırmayan, tamamen restoran yönetimi ve personeline yönelik olan mobil uygulamalardır. Bu tür uygulamalar genellikle işletmenin kullanmış olduğu çeşitli otomasyonların uzantısı olarak kullanılmaktadır. Sipariş takip otomasyonu için hazırlanmış olan garson el terminali uygulamaları örnek niteliğindedir. Yalnızca belirli bir restoran işletmesinin müşterilerine yönelik mobil uygulamalarda, müşterilere (kullanıcılara) yalnızca belirli bir restoran işletmesine yönelik içerik ve hizmetler bulunmaktadır. Restoran müşterileri, bu işletmeye ait uygulamayı indirip üye olduklarında konumlarına göre bu işletmenin yakındaki şubelerini görüntüleyebilmektedirler. İşletmeler, pazarlama ve tutundurma içeriklerini uygulamaları üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Müşteriler uygulamaya üye oldukları için restoran işletmeleri kişiye özel promosyon faaliyetlerini de bu uygulama üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine yönelik uygulamalar, tek bir restoran işletmesine bağlı olmaksızın tüm potansiyel restoran müşterilerine yönelik hizmetler sunan uygulamalardır. Bu tür uygulamalarda, kendilerine üye olan restoranlara yönelik geniş çaplı bilgiler, rezervasyon fonksiyonu ve paket servis olanakları bulunmaktadır.

**Tablo 1.** Örnek Uygulamaların Sınıflandırılması

Uygulama Adı	*	**	***	****
Adisyo	X			
LiveREST	X			
Restopos	X			
Menulux Pocket	X		X	
Starbucks Turkey		X		
Domino's Pizza Türkiye		X		
KFC		X		
Baydöner		X		
Kahve Dünyası		X		
Caffé Nero Turkey		X		
Paşa Döner		X		
RateURVisit(McDonald's)		X		
Talabat Food Delivery			X	
Doyurun Beni			X	
Yemekumbara			X	
Zomato – Food & Restaurants			X	
Wolt: food delivery & takeaway			X	
Thuisbezorgd.nl			X	
foodora - Local Food Delivery			X	
Uber Eats: Food Delivery			X	
Deliveroo: Food delivery			X	
OpenTable: Restaurant Bookings			X	
Yemeksepeti			X	
Foursquare City Guide			X	
İzmir Mekan Rehberi			X	
Sodexo Restaurant Pass			X	
Restearn			X	
TripAdvisor: Oteller, Restoranlar, Uçak Biletleri			X	
Eat - Restaurant Reservations and Discovery			X	
Restaurant Guru - food & restaurants near me			X	
Reztoran -Restoran Rezervasyon			X	
Rezervin -Restoran Rezervasyon			X	
Quandoo: Online restoran rezervasyonu			X	
FindRest (Model önerisi olarak sunulan uygulama)				X

\*Yalnızca restoran yönetimine yönelik mobil uygulama

\*\*Yalnızca belirli bir restoran işletmesinin müşterilerine yönelik mobil uygulama

\*\*\*Genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine yönelik uygulama

\*\*\*\*Genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine ve restoran yönetimlerine yönelik uygulama (FindRest model önerisi olarak sunulan)

Restoran müşterileri için restoranda yeme içme sürecinin tamamını kapsayan ve tüm hizmetleri içeren, aynı zamanda restoran yöneticilerinin yönetim sürecine hizmet sunan bir modelin üzerinde durulduğu veya mevcut uygulamaların bu perspektifte değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda Dinçel (2020) FindRest adı verilen model önerisini geliştirmiştir. Böylece restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar için bir kategori daha eklenmiştir. Çalışmada bu kategori genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine ve restoran

işletmelerine yönelik uygulamalar şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca bu kategorideki uygulamalar “restoranlardaki tüm hizmet sürecini (bilgi sunma, rezervasyon, sipariş, ödeme) kapsayan uygulamalardır” şeklinde tanımlanmıştır. FindRest uygulaması belirli bir bölgede faaliyet gösteren restoranlar ile aynı bölgede bulunan potansiyel restoran müşterilerini bir araya getiren ve çeşitli fonksiyonlara sahip olan bir mobil uygulamadır. Günümüz restoranlarının pek çoğunda otomasyon sistemleri kullanılmaktadır. Ancak FindRest uygulaması restoran müşterilerinin kendi akıllı telefonlarıyla sipariş verebilme ve hesap ödeyebilme olanağını sağlamaktadır. Öte yandan ayrı uygulamaya gerek duymadan pek çok bilgiye ulaşabilmelerini de sağlamaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında günümüzde pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez haline gelen mevcut müşteri ve potansiyel müşteri veri tabanları oluşturma fırsatı sunmasının yanında çeşitli satış raporları, servis hızının artması, hataların minimuma indirmesi gibi pek çok olanak sunmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür incelemesi sonucunda hem restoran müşterisinin yeme içme sürecinin tamamına, hem de restoran yöneticisinin yönetim sürecine hizmet sunan bir uygulama olmadığı anlaşılmıştır.

## YÖNTEM

Başta da belirtildiği üzere, restoranlara yönelik hem işletme yönetimine hem de müşterilere hizmet edebilen çok işlevli bir mobil uygulama önerisi geliştirmek ve bu öneriye karşı restoran yöneticilerinin ve müşterilerinin tutumlarını ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında cevaplar aranan araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Potansiyel restoran müşterileri ve restoran yöneticileri restoranlarda kullanılan mobil uygulamaları nasıl değerlendirmektedir?
- Potansiyel restoran müşterileri ve restoran yöneticileri tarafından hangi mobil uygulamalar kullanılmaktadır ve bu uygulamaları ne için tercih etmektedir?
- Potansiyel restoran müşterileri ve restoran yöneticileri için ideal olarak nitelendirilebilecek bir mobil uygulama nasıl olmalıdır ve kullanıcılara neler sunmalıdır?
- Potansiyel restoran müşterileri ve restoran yöneticileri model önerisi olarak sunulan FindRest uygulamasını nasıl değerlendirmektedir?

Sorulara cevap bulmak amacıyla, literatür incelemesi ve teknoloji alanında çalışmaları bulunan akademisyen, yazar ve grafikerlerden oluşan dört uzmanın görüşü alınmış ve amaçlanan bir mobil uygulama önerisi oluşturulmuştur. FindRest adı verilen mobil uygulama önerisi hem restoran yönetimine hem de restoran müşterilerine hizmet verecektir. Bu nedenle FindRest’e yönelik tutumlarını ölçmek üzere araştırma kapsamına restoran yöneticileri ve müşteriler alınmıştır. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme ve odak grup görüşmesi teknikleri kullanılarak toplanmış ve betimsel analiz yapılmıştır. FindRest mobil uygulama önerisine karşı hem restoran yöneticilerinin hem de müşterilerin tutumları ölçülmüştür. Zaman ve finansal kaynak yetersizliği nedeniyle FindRest modelinin prototipi geliştirilmemiştir. Uygulama kısmı ile ilgili Etik Kurulu Uygunluk Raporu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu tarafından 31906847 Sayı No ile 26.02.2021 tarihinde alınmıştır. Katılımcıların tutumlarını anlamak üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada zengin veri elde edebilmek ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek amacıyla nitel araştırma deseni olan fenomenoloji tercih edilmiştir. Fenomenoloji bildiğimiz ancak tam anlamıyla kavrayamadığımız veya derinlemesine ve ayrıntılı olarak anlayamadığımız olgulara yönelik çalışmalar için ideal araştırma desendir. Fenomenoloji araştırmalarında amaç, olguların açıklanması ve betimlenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:49). FindRest mobil uygulama önerisinin prototipi

geliştirilmediği için öneri, katılımcılara görsel sunumla detaylı ve interaktif şekilde tanıtılmıştır. Bu durum, çalışmanın yöntem tasarımının uygun olduğunu desteklemektedir.

### **Katılımcılar ve Veri Toplama**

Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar, müşteriler ve restoran işletmeleri arasında faaliyet göstermektedir. Bir mobil uygulama önerisine yönelik tutumların incelendiği bu çalışmada profesyoneller (FindRest'e yönelik uzman görüşü verenler), restoran müşterileri ve restoran işletmeleri olmak üzere toplamda 36 kişiyle görüşülmüştür. Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, küçük bir örneklem grubu oluşturularak, cevap aranan probleme taraf olabilecek bireylerin büyük ölçüde çeşitliliğini sağlamaktır. Burada tüm tarafların dâhil edilme sebebi genelleme yapmanın aksine bireylerin veya durumların arasındaki olguların ortak olup olmadığını anlayabilmek ve üzerinde çalışılan problemin farklı boyutlarını ortaya çıkarabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 119).

Verilerin toplanmasında katılımcılar restoran müşterileri ve restoran yöneticileri olmak üzere iki guruba ayrılmıştır. Restoran müşterilerinden odak gurup görüşme tekniği ile, restoran yöneticilerinden ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Restoran müşterisi katılımcılar, Kuşadası'nda 18-34 yaş grubunda bulunan ve restoran deneyimlerinde en az bir tane mobil uygulama kullanmış olan bireylerden seçilmiştir. 18-34 yaş gurubunun tercih edilmesinin nedeni mobil uygulama kullananların çoğunluğunu oluşturmasıdır. Iqbal de (2019) çalışmasında; Hootsuite ve We Are Social uygulama istatistiklerinden dünya genelinde mobil uygulama kullanıcıları içerisinde büyük çoğunluğun 18-24 yaş (%27) ve 25-34 yaş (%32) gurubundan oluştuğu bilgisini aktarmıştır. Restoran müşterisi olarak odak gurup görüşmesine 30 kişi davet edilmiş ancak 22 kişi katılmıştır. Bu görüşmeler 2019 yılının Ekim ve Kasım aylarında gerçekleştirilmiştir. Odak gurup görüşmelerinin her biri ortalama 50 dakika kadar sürmüş ve tamamı izin alınarak video kaydına alınmıştır. Restoran yöneticisi olarak yarı yapılandırılmış görüşmelere ise 20 kişi davet edilmiş ancak 14 kişi katılmıştır. Görüşmeler 12-21 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Restoran yöneticisi katılımcılar, Kuşadası'nda tam yıl faaliyet gösteren restoranlardan restoran otomasyonlarını ve uygulamaları yönetici seviyesinde kullanabilen kişilerden seçilmiştir. Görüşme sorularına geçilmeden önce FindRest uygulama önerisinin tanıtım sunumu yapılmıştır. Görüşmelerin tamamı katılımcılardan izin alınarak dokuzu video ve beşi ses olarak kayıt altına alınmıştır. Odak grup görüşmelerinin katılımcıları olan potansiyel restoran müşterilerine yönelik bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı bilgiler; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, mobil uygulama kullanıp kullanmama ve restoran müşterisi olup olmama durumlarıdır.

Restoran yöneticileriyle gerçekleştirilen görüşmelerde 10. restoran yöneticisinden itibaren sorulara farklı yanıtlar alınmamıştır. Böylece verinin tekrar ettiği yani veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşılmıştır. Restoran yöneticileriyle gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılar restoran işletmelerini temsil etmektedir. Bu nedenle işletmelere yönelik tanımlayıcı bilgiler; yöneticinin pozisyonu, işletmenin kuver sayısı, işletmenin faaliyet süresi, kullandığı otomasyon sistemi, işletmeye özel mobil uygulama ve üyesi olarak kullandığı mobil uygulamalar şeklindedir. İşletmelere yönelik bu bilgiler Tablo 3'de sunulmuştur.



**Tablo 2.** Müşterilerle Gerçekleştirilen Odak Grup Görüşmeleri ve Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

	SIRA	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM	MESLEK	MOBİL UYGULAMA	RESTORAN MÜŞTERİSİ
1. ODAK GRUP	Katılımcı 1	Erkek	26	Lisans	Barmen	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 2	Erkek	24	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 3	Kadın	23	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 4	Erkek	25	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 5	Erkek	23	Lisans	Biyomedikal	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 6	Erkek	23	Lisans	Tekniker	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 7	Kadın	27	Lisans	M. Tasarım	Kullanıyor	Evet
2. ODAK GRUP	Katılımcı 8	Kadın	22	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 9	Erkek	23	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 10	Erkek	23	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 11	Kadın	24	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 12	Erkek	25	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 13	Erkek	24	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 14	Erkek	23	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
3. ODAK GRUP	Katılımcı 15	Erkek	27	Doktora	Öğr. Gör.	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 16	Kadın	26	Doktora	Öğr. Gör.	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 17	Kadın	26	Y. Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 18	Erkek	28	Y. Lisans	Öğr. Gör	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 19	Kadın	25	Y. Lisans	Yön. Asistanı	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 20	Erkek	24	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 21	Kadın	24	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 22	Kadın	24	Lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet

**Tablo 3.** Restoran Yöneticileriyle Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler ve Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı	Pozisyon	Kuver Sayısı	Faaliyet Süresi	Otomasyon	İşletmeye Özel Mobil Uygulama*	Üye Olunan Mobil Uygulama**
Katılımcı 23	Servis şefi	182	13 Yıl	Restopos	Yok	1, 2
Katılımcı 24	Müdür	150	3 Yıl	Restopos	Yok	1, 4
Katılımcı 25	İşletmeci	68	12 Gün	Yok	Yok	1, 2, 3
Katılımcı 26	Müdür	90	4 Ay	Sambapos	Yok	2, 5
Katılımcı 27	İşletmeci	150	20 Yıl	Restopos	Yok	2
Katılımcı 28	Müdür	155	12 Yıl	Sambapos	Yok	1, 2, 4
Katılımcı 29	İşletmeci	70	5 Ay	Posbank	Yok	1, 2, 4, 5
Katılımcı 30	Müdür	170	5 Ay	Sambapos	Yok	1, 2, 4
Katılımcı 31	Müdür	110	6 Yıl	Macros	Yok	1, 2, 3, 4, 5
Katılımcı 32	İşletmeci	65	3 Ay	Restopos	Yok	1, 2
Katılımcı 33	İşletmeci	60(140)	8 Yıl	Robopos	Yok	1, 2, 3, 4, 5
Katılımcı 34	İşletmeci	85	8 Yıl	Restopos	Yok	1, 2
Katılımcı 35	İşletmeci	54	4 Yıl	Sambapos	Yok	1, 2, 3
Katılımcı 36	Müdür	120	6 Yıl	Sambapos	Yok	1, 2, 3

\*İşletmenin kendi müşterileri için oluşturulan işletmeye özel uygulamalardır (örnek: Dominos).

\*\* Üye olunan uygulamalar (Tüm potansiyel müşterilere yönelik ve içerisinde birden çok işletmenin gösterildiği ): 1- Facebook 2-Instagram 3-Google 4-Tripadvisor 5-Foursquare

Tabloda yer alan otomasyon, işletmenin satın aldığı veya aidat ödeyerek kullandığı yazılımlardır (örneğin: sipariş takip, stok takip programları). İşletmeye özel mobil uygulamalar, tamamen bir işletmenin müşterileri için hazırlanmış, başka işletmelere yönelik içeriklerin bulunmadığı uygulamalardır (örneğin: Baydöner). Üye olarak kullanılan mobil uygulamalar, tüm potansiyel restoran müşterilerine paket servis, rezervasyon ve bilgi sunma gibi hizmetler sunmak amacıyla kullanılan ve içerisinde birden fazla restoran işletmesinin bulunduğu uygulamalardır (örneğin: Tripadvisor).

## **Veri Analizi**

Nitel veri analizi sürecine dair pek çok farklı kavramlar ve yaklaşımlar vardır. Fakat genel olarak hepsinde verinin betimlenmesi ve temaların ortaya çıkarılmasına önem verilmektedir. Strauss ve Corbin (1998) betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki veri analiz sürecini önermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239). Betimsel analiz, elde edilen verinin araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş olan temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması şeklinde ifade edilebilir (Özdemir, 2010). Yıldırım ve Şimşek (2018: 240) betimsel analizin aşamalarını “betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması, bulguların yorumlanması” şeklinde ifade etmiştir. Buna göre veri sistemli bir şekilde betimlenir, betimlemeler yorumlanır ve neden-sonuç ilişkileri irdelenerek bir sonuca ulaşılır.

Çalışma kapsamında restoran müşterileri ve restoran yöneticilerinin restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara yönelik tutumlarına yönelik görüşlerine mevcut literatürden elde edilen hazır kodlar uygulanmıştır. Ajzen ve Fishbein (2000)'e göre bir nesneyi, davranışı veya kavramı beğenme veya beğenmeme, iyi ya da kötü bulma durumları tutum olarak ifade edilmektedir. Mathieson (1991)'e göre bilgi teknolojisi kullanımına yönelik tutum “kullanıcının sistem kullanımına karşı duyduğu istekliliğinin değerlendirilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde bilgi teknolojileri, internet tabanlı öğrenme ve mobil uygulama kullanımına yönelik çalışmalarda Davis vd. (1989)'ın geliştirdiği teknoloji kabul modeline (Technology Acceptance Model – TAM) sıkça yer verilmektedir (Mathieson, 1991; Lee vd., 2005; Yang, 2013; Normalini vd., 2016; Uyar, 2019). Bu çalışmalarda aynı zamanda tutumu etkileyen faktörler olarak algılanan zevk, kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve öznel norm sınanmıştır. Bu faktörlere yönelik tanımlar;

- Algılanan fayda: Bireyin mobil uygulamalardan elde ettiği kişisel yarar (Uyar, 2019),
- Algılanan zevk: Bireyin bir mobil uygulamayı kullanma faaliyetinin sonuçlarının yanı sıra, bireyin tek başına uygulamadan aldığı keyif ve eğlence (Normalini vd., 2016),
- Kullanım kolaylığı: Bireyin bir mobil uygulamayı çok fazla çaba göstermeden kullanabilmesi (Venkatesh ve Davis, 2000),
- Öznel norm: Bireyin mobil uygulama kullanma konusunda değer verdiği kişilerin görüşlerini dikkate alması (Yang, 2013) şeklindedir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşme kayıtları (ses ve video kaydı) Microsoft Word programına aktarılarak yazılı dokümana çevrilmiştir. Böylece elde edilmiş olan veriye NVIVO paket programı üzerinden betimsel analiz yapılmıştır.

## Geçerlik ve Güvenirlik

Şener (2017) çalışmasında geçerlik ve güvenirlilik ölçütlerini; “inandırıcılık (credibility)”, “aktarılabirlik (transferability)”, “tutarlılık (dependability)” ve “doğrulanabilirlik (confirmability)” olarak sınıflandırmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2018: 277) ise inandırıcılığın sağlanabilmesi için kullanabilecek stratejileri; uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi olarak sıralamıştır. Bunlara ilaveten Şener (2017), araştırmaya uygun yöntemin kullanılmasının, araştırma alanının tanınmasının, katılımcıların dürüst olmasının, yinelenen sorular sormanın, araştırmacının geçmişi ve deneyimi hakkında bilgi verilmesinin, kavramsal çerçevenin yeterliliği ve bulguların literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılmasının da inandırıcılığa katkı sağladığını belirtmiştir.

Araştırma sürecinin aşamalarında nitel araştırmalara yönelik görüşleri alınmak üzere iki akademisyene, FindRest modelinin tasarım aşamalarında bir akademisyen ve bir grafikere başvurulmuştur. Ayrıca modelin tasarımı tamamlandığında henüz prototipinin olmaması nedeniyle tasarımın gerçekleştirilebileceğine yönelik dört uzmandan olumlu görüş yazılı olarak alınmıştır. Mobil uygulamaların tarafları olarak hem restoran müşterileri hem de restoran işletmelerinden veri toplanması bir inandırıcılık ölçütü olarak kaynak çeşitlemesini sağlamaktadır. Görüşme zamanının tercihi ve görüşme yerinin seçiminin katılımcılara bırakılması katılımcıların dürüstlüğünü sağlamak açısından gerçekleştirilmiştir. Görüşme davetinde ve görüşme başında katılımcılara işletme/kisi isimleri olamadan görüşleri yalnızca araştırma amacıyla kullanılacağı belirtilmiştir. Böylece katılımcıların kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmıştır. Veri analizi sonucunda hazırlanan rapor katılımcılara mail yoluyla iletilerek katılımcı teyitleri alınmıştır.

Ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme, aktarılabirliğe önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Böylece araştırmacının çalışmaya yönelik detayları açıkça ortaya koyması, elde edilen verinin doğasına sadık kalarak doğrudan alıntılara yer vermesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 282). Bu noktada, araştırmaya yönelik tüm bilgiler bu çalışma içerisinde verilmiştir. Doğrulanabilirlik, araştırmacının tarafsızlığına, araştırma yöntemlerinin ve aşamalarının derinlemesine aktarılmasına dayanmaktadır.

Son ölçüt olarak tutarlılık ise çalışmanın yöntem, tasarım, içerik ve katılımcı bakımından aynı şekilde gerçekleştirildiğinde tutarlı sonuçların elde edilmesiyle ilgilidir (Brink, 1993; Shenton 2004; Şener vd., 2017). Thomas ve Magilvy (2011)’e göre çalışma tasarımının detaylıca tanımlanması için gerekli bir ölçüttür (Şener vd., 2017). Bu kapsamda çalışma içerisinde araştırmaya yönelik yöntem ve tasarım, nedenleriyle birlikte detaylı bir şekilde sunulmuştur.

## BULGULAR

Restoranlarda mobil uygulamalar iki farklı grup tarafından kullanılmaktadır. Birisi, hizmet sunan restoran işletmeleri ve diğeri, hizmet alan restoran müşterileridir. Bu nedenle çalışmada ortaya konan FindRest uygulaması bu iki grup için farklı hizmetler sunacak şekilde tasarlanmıştır. Çalışmanın bulguları da restoran müşterileri ve restoran işletmeleri olmak üzere iki grupta incelenmiştir.

## Restoran Müşterilerine Yönelik Bulgular

Restoran müşterilerine yönelik veya restoranlardan hizmet almak isteyen bireylerin kullanabileceği pek çok mobil uygulama vardır. Bu nedenle öncelikle katılımcıların hangi mobil uygulamaları kullandıkları sorulmuştur.



**Grafik 1.** Katılımcıların Kullandıkları Mobil Uygulamalar ve Tercih Oranları (%)

Grafik 1’de üç odak grup görüşmesiyle 22 katılımcının tercih ettikleri mobil uygulamalar görülmektedir. Katılımcıların tamamı bu uygulamalardan en az birini kullandıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin restoranlarda kullanılan mobil uygulamalardan beklentileri ise toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler önem sırasına göre Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Restoran Müşterilerinin Mobil Uygulamalardan Beklentileri

Beklentiler	Görüşler
İşletme hakkında detaylı bilgi sunması	<b>Katılımcı 18;</b> “Günümüz teknolojisi iyi değerlendirilmelidir. İşletmelerin 360 derece görselinin olması güzel olabilir. Belki sanal gerçeklik gözlükleriyle inceleme imkânımız da olabilir.”
Sunulan bilgilerin doğruluğu	<b>Katılımcı 18;</b> “Menü görselliği çoğu zaman doğru değil. Fotoğraflar çok büyük görünüyor fakat gelen porsiyonlar çoğu zaman fotoğrafla aynı olmuyor.”
Ürün ve hizmet bilgisinin bulunması	<b>Katılımcı 14;</b> “İşletmelerin menü bilgilerinin bulunması ve menüde ürün fotoğraflarının verilmesi gerekir.”
Güvenilir olma	<b>Katılımcı 15;</b> “Söz gelimi, bir yiyeceğe alerjim varsa bunu işletmeye bildirebilmeli ve dikkate alındığına güvenmeliyim. İşletme, benimle olan iletişimi etkin hale getirerek hataları minimuma indirmelidir.”
Kişiyeye özel kampanya ve promosyonlar	<b>Katılımcı 22;</b> “Uygulamalar bizlere değer vermelidir. Promosyon ve kampanyaların yanı sıra özel günlerde de bizleri hatırlamalı ve bir şeyler sunmalıdır.”
Hizmet sürecinin tamamını kapsamalı	<b>Katılımcı 2;</b> “Kaliteli bir hizmet alabilmek için neden telefonumda 5-6 tane uygulama olsun ki? Bir uygulama olması ve tüm hizmetleri sunması gerekli. Bir restorana gitmek istediğim zaman her aşamayı bu uygulama üzerinden yapabilmeliyim.”
Müşteri hizmetleri	<b>Katılımcı 4;</b> “Uygulamanın kapsadığı restoran sayısının fazla olması iyi olur. Ayrıca uygulamada bir sorun yaşandığında çözülebilmesi için canlı destek hizmeti gibi çözümlerin olması gerekir.”
Kullanımı kolay olmalı	<b>Katılımcı 16;</b> “Uygulamanın kısa ve öz olması gerekir. Kullanması kolay yani basit bir ara yüze sahip olmalıdır.”
Sipariş verme özelliği	<b>Katılımcı 6;</b> “Servise hız katması gerekir. Yani bir garsonun siparişleri toplaması, hazırlanması ve sunulması işlemlerini hızlandırmalıdır.”

Restoran müşterilerinin mobil uygulamalara yönelik tutumları temasına yönelik, katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak, dört hazır koda algılanan güven de eklenerek beş kod tanımlanmıştır. Algılanan güveni, bireyin kullandığı uygulamanın sunduğu bilgilerin doğruluğuna ve istenmeyen durumları önleyebileceğine inanma şeklinde tanımlayabilmek mümkündür. Görüşmelerden elde edilen verinin analizi doğrultusunda restoran müşterilerinin mobil uygulamalara yönelik tutumları temasına yönelik alt kodlar Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Restoran Müşterilerinin Mobil Uygulamalara Yönelik Tutumları Teması

Kodlar	Alt Kodlar
Algılanan Fayda	<ul style="list-style-type: none"><li>• Restoran keşfetmek</li><li>• Restoranlar ve ürünleri hakkında bilgi almak</li><li>• Tüm hizmetleri kapsayan tek bir uygulama olması</li><li>• Personel kaynaklı hataların önüne geçilmesi</li><li>• Zaman tasarrufu sağlaması</li><li>• İletişimi etkin hale getirme</li></ul>
Kullanım Kolaylığı	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sade ara yüz</li><li>• Anlaşılır adımlar</li><li>• Kişisel cihazlarda kullanılabilirlik</li></ul>
Algılanan Zevk	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estetik görünüş beğenisi</li></ul>
Algılanan Güven	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteri değerlendirmelerinin yanlı ve gerçeği yansıtmaması</li><li>• Ürün fotoğraflarının gerçeği yansıtmaması</li><li>• Yanlış ve fazla hesap alınması</li><li>• Alerji gibi önemli konuların yazılı olarak doğrudan üretim birimine iletilmesi</li></ul>
Öznel Norm	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arkadaş tavsiyesi</li></ul>

Katılımcılar, hali hazırda kullandıkları mobil uygulamaları öncelikle restoran bilgisi elde etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu kapsamda yeni restoranları ve ilk kez gittikleri bir konumda bulunan restoranları bulabilmek amacıyla uygulamaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde restoranlar ve restoranların ürünleri hakkında detaylı bilgilere ulaşmak için bu uygulamaları kullanmaktadırlar. Detaylı bilgilerin içerisinde ürün fotoğraflarının bulunduğu menü, fiyatlar, müşteri yorum ve değerlendirmelerini ifade etmektedirler. Mevcut mobil uygulamaları bu faydaları sağladıkları için kullandıkları anlaşılmaktadır. Ancak katılımcılar bunları elde edebilmek için aynı anda birden fazla uygulama kullanmaları gerektiğinden yakınmışlardır. Bu noktada model öneri FindRest’in katılımcıların kullandıkları farklı uygulamaların sundukları ayrı hizmetleri kapsayan tek bir uygulama oluşunu beğendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların FindRest’e yönelik cevaplarından hizmet sürecinin tamamını (restoran bulma, rezervasyon yapma, sipariş verme, hesap ödeme, yorum ve değerlendirme) kapsamasının faydalı olacağını düşündükleri anlaşılmaktadır. Öyle ki uygulamanın tüm süreci kapsamıyla zaman açısından tasarruf sağlanacağı diğer yandan işletme personellerinin süreçte daha az rol oynayacağından hatanın en aza ineceğine yönelik cevaplar alınmıştır. Diğer yandan bu uygulamayla müşterilerin restoranlarla olan iletişiminin daha etkin, işletme personellerinin müşterileriyle olan iletişiminin daha resmi ve standart olacağına değinilmiştir. Aynı şekilde yabancı dil sorunu yaşanabilecek durumlarda da FindRest’in etkili olacağına dair cevaplar alınmıştır. Bu noktada algılanan faydanın restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara yönelik tutuma etki ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

Görüşmelerde katılımcı 16, mobil uygulamaları kullanmayı tercih etmeme sebeplerinden biri olarak uygulamaların karmaşık olmasında söz etmiştir. Bununla birlikte katılımcı 7, bazı işletmelerde bulunan tablet menülerin kullanımının zor olduğunu dile getirmiştir. Aynı katılımcı, bu tür uygulamaların kendi cihazları ile kullanılmasının daha kolay olacağını da ifade etmiştir. Katılımcılar FindRest'e yönelik, uygulamanın ara yüzünün oldukça sade, anlaşılır adımlardan oluştuğunu, bu nedenle kullanımının kolay olacağına yönelik görüşler bildirmişlerdir. Aynı şekilde katılımcı 16, benzer ifadelerde bulunarak FindRest'i kullanmayı tercih edeceğini belirtmiştir. Böylece kullanım kolaylığının restoranlarda kullanılan mobil uygulamaların tercihinde ve kullanıcıların tutumlarında önemli olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

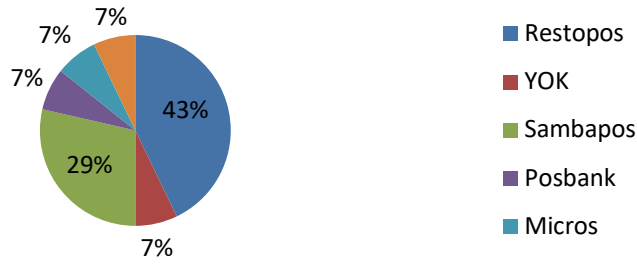
Katılımcılar tarafından model önerisi FindRest'in genel görünüşüne yönelik görüşler bildirilmiştir. Bu noktada pek çok katılımcı güzel ifadesi kullanırken, katılımcı 5, temasında kullanılan renklerin ve logo tercihini beğendiğini özellikle dile getirmiştir. Model önerisinin bir proje olması ve prototipinin olmayışı nedeniyle katılımcılar uygulamanın denemesini yapamamışlardır. Fakat algılanan zevk yalnızca bireyin performans değerlendirmesiyle sınırlı değildir. Bu anlamda katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak uygulamanın görünüşü itibariyle estetik görünüş beğenisi bağlamında algılanan zevkten bahsedebilmek mümkündür.

Katılımcıların, mobil uygulamaların sundukları faydalarda en sık dile getirilen özellik restoranlara dair müşteri yorum ve değerlendirmeleridir. Ancak katılımcılar bu yorum ve değerlendirmelerin gerçeği yansıtmadığını ifade ederek bu konuda güvensiz olduklarını açıkça dile getirmişlerdir. Aynı şekilde uygulamalar üzerinden sunulan ürün fotoğraflarının da gerçekçi olmadığı, zaman zaman sipariş edilen ürünün fotoğraftakiyle bire bir aynı olmadığına yönelik yorumlar alınmıştır. Güvenle alakalı olarak bir diğer farklı görüş ise adisyonların takip edilememesinden dolayı bazı işletmelerde yanlış veya fazla hesap alınmasıdır. Son olarak yiyecek içecek söz konusu olduğundan alerjilerin hayati önem taşıdığı bu noktada alerjilerin garson aracılığıyla iletilmesi yerine uygulama aracılığıyla doğrudan üretim birimine iletilmesinin son derece önemli olduğuna yönelik cevap alınmıştır. Böylece algılanan güvenin de mobil uygulama tutumu üzerinde etkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Son olarak katılımcı 9'un FindRest uygulamasına yönelik yapmış olduğu yorum dikkat çekmektedir. Katılımcı kendi yaşadığı yerde bu tür uygulamalara ihtiyaç duymadığını ifade etmiştir. Ancak değerlendirmesinde uygulamanın ilk kez gittiği ve bilmediği lokasyonlarda etkili olacağını belirtmiştir. Katılımcı, uygulamayı kullanma konusunda arkadaşlarının tavsiyelerine önem verdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda öznel normun da tutum üzerinde etkili olduğundan bahsedebilmek mümkündür.

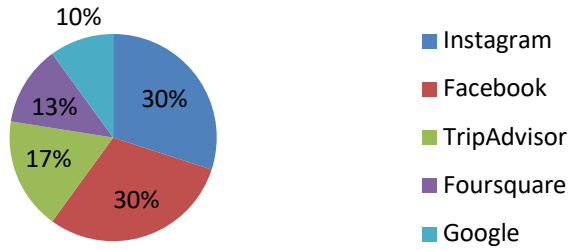
## **Restoran Yöneticilerine Yönelik Bulgular**

Restoran işletmeleriyle gerçekleştirilmiş yarı yapılandırılmış görüşmelerde işletme temsilcisi katılımcılara öncelikle işletmelerinin müşteri portföyü sorulmuştur. Tüm katılımcılar sezonluk bir etkinin olduğunu buna göre yaz aylarında yerli ve yabancı, kış aylarında çoğunlukla yerli ve her yaş grubundan müşterilere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca katılımcı 31 sadece yerli ve genelde yaş ortalaması yüksek müşterilerinin olduğunu belirtmiştir. Restoran işletmelerine yönelik pek çok otomasyon sistemi vardır. Bu sistemler işletmelere sipariş takibi, kasa takibi, stok ve maliyet kontrolleri gibi farklı hizmetler sunmaktadırlar. Grafik 2'de katılımcıların kullandıkları otomasyon sistemleri verilmiştir.



**Grafik 2.** Restoran İşletmelerinde Kullanılan Otomasyon Sistemleri (%)

Tüm katılımcıların, isteyen her restoranın dâhil olabildiği, potansiyel müşterilere yönelik bilgi içeren, rezervasyon imkanı sunan mobil uygulamalardan en az bir tanesinde üyeliği olduğu öğrenilmiştir. Grafik 3’de katılımcıların kullandıkları mobil uygulamalar verilmiştir.



**Grafik 3.** Restoran işletmelerinin kullandıkları mobil uygulamalar (%)

Restoran yöneticileri kullandıkları mevcut mobil uygulamaların tam anlamıyla yeterli olmadığını belirterek, beklentilerini sıralamışlardır. Katılımcıların beklentileri toplam 9 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler önem sırasına göre Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Restoran Yöneticilerinin Mobil Uygulamalardan Beklentileri

Beklentiler	Görüşler
İşletme bilgilerini daha kapsamlı sunabilmek	<b>Katılımcı 23;</b> “Mobil restoran uygulamalarından beklentimiz, insanların bizlere daha kolay ulaşmalarıdır. Herhangi bir soru soracağına bizim hakkımızda bilgilere uygulamalardan rahatça ulaşabilmeleri. Sosyal medya uygulamaları iyi fakat her şeyi aktarmamızda yetersiz kalıyorlar.”
Tanıtım, reklam ve pazarlama imkanı sunmalı	<b>Katılımcı 28;</b> “İşimizi kolaylaştırmalı. Reklam yapabilmeliyiz. Detay bizim için çok önemli detaylı olmalı ve insanlara ulaşabilmeliyiz.”
Ürünler hakkında detaylı bilgilerin bulunması	<b>Katılımcı 25;</b> “Ürünlerimin görsellerinin olması, içeriklerinin yazmasını isterim”.
Müşteri değerlendirmesi ve yorum kısmı olmalı	<b>Katılımcı 25;</b> “Ürünlerim hakkında müşterilerin yaptığı yorumların olmasını isterim.”
İstatistiki veri sunması ve raporlama yapması	<b>Katılımcı 26;</b> “Benim için en önemli olan konu raporlama. Yani ne kadar detaylı rapor alabilirsem veya benim istediğim raporlamaya program ne kadar cevap verirse benim için daha iyidir. Çünkü zaten çoğu uygulamalar ve otomasyonlar belli başlı şeyleri yapıyor.”
Potansiyel müşterilere yönelik bilgi sunmalı	<b>Katılımcı 29;</b> “Sizin sunumunu yaptığımız uygulama olarak görüyorum. Çünkü rezervasyon alıp, müşteriler hakkında favori

	<i>ürünü gibi bilgileri takip edebileceğimiz ve müşteri memnuniyetini yükseltecek bir izlenim sunuyor."</i>
Müşteri değerlendirmesi ve yorumların güvenilirliği	<b>Katılımcı 35;</b> <i>"Yani kullanıcıların yaptıkları değerlendirmeler ve yorumlar gerçek kişiler tarafından mı yapıldı gerçeği yansıtıyor mu bilemiyoruz. Instagram'dan yorumlar alıyoruz tabii bunun güvenilirliğini bilemiyoruz."</i>
Basit, anlaşılır ve kullanımı kolay olmalı	<b>Katılımcı 34;</b> <i>"Bence bir uygulamanın, işletmecinin çok hakim bir şekilde kullanabileceği şekilde rahat ve kullanımı kolay olmalıdır."</i>
Rezervasyon hizmeti sunmalı	<b>Katılımcı 32;</b> <i>"Müşterilerimizin hangi kanaldan geldiğini bilmemiz lazım. Rezervasyon özelliği gibi bize bilgi verecek takip sistemi olması lazım."</i>

Restoran yöneticilerinin mobil uygulamalara yönelik tutumları temasına yönelik, katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak, dört hazır koddan öznel norma yönelik herhangi bir görüş olmadığından çıkartılıp, algılanan güven eklenerek dört kod tanımlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen verinin analizi doğrultusunda restoran yöneticilerinin mobil uygulamalara yönelik tutumları temasına yönelik alt kodlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Restoran Yöneticilerinin Mobil Uygulamalara Yönelik Tutumları Teması

<b>Kodlar</b>	<b>Alt Kodlar</b>
<b>Algılanan Fayda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşterilerle iletişim kanalı</li> <li>• Reklam ve pazarlama faaliyetleri</li> <li>• Geri bildirim alabilme</li> <li>• Rezervasyon alma</li> <li>• Farklı otomasyonların ve uygulamaların sunduğu hizmetleri tek bir uygulamanın sağlaması</li> <li>• Personel kaynaklı hataların önüne geçilmesi</li> <li>• Dil kaynaklı iletişim sorunlarının önüne geçilmesi</li> <li>• Personel maliyetlerinin azaltılması</li> <li>• Detaylı raporlama sunması</li> <li>• Müşteriye yönelik veri sunması</li> </ul>
<b>Kullanım Kolaylığı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sade ara yüz</li> <li>• Anlaşılır adımlar</li> </ul>
<b>Algılanan Zevk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estetik görünüş beğenisi</li> </ul>
<b>Algılanan Güven</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değerlendirmelerinin yanlı ve gerçeği yansıtması</li> <li>• Müşterilerin adisyonlarını takip edebilmeleri</li> </ul>

Restoran katılımcıları, otomasyon sistemlerini işlerinin vazgeçilmez bir parçası olarak görmektedirler. İşletmeler, bu tür sistemlerin kendilerine stok kontrolü ve takibi, işlemlerin kayıt altında tutulması ve kayıtlara kolayca ulaşabilme, olası hataları minimuma indirme, hizmet sürecini hızlandırma ve personel performansını takip edebilme faydalarını sağladığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, teknolojinin kullanılmadığı dönemlerde işlemlerin zor, hata payının yüksek, raporlama ve takibin neredeyse imkansız olduğunu belirtmişlerdir. İşletmecilerin ifadelerinden mobil uygulamaları; işletme ürün ve hizmet bilgilerini tanıtma, çeşitli reklam ve pazarlama faaliyeti gerçekleştirme, müşteri yorum ve değerlendirmeleriyle geri bildirim alabilme, müşterilerle iletişim kanalı oluşturma ve rezervasyon fonksiyonunu çalıştırma gibi



faedalar bekledikleri için kullandıkları anlaşılmaktadır. Model önerisi FindRest'in buraya kadar bahsedilen tüm faedaları sağladığına dair katılımcı 32, farklı hizmetler sunan sistemlerin tek bir yerden sunulması olarak ifade etmektedir. Katılımcılar, FindRest'in mevcut otomasyon sistemi ve uygulamalardan daha çok fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu konuda FindRest'in tüm süreci kapsamından ve özellikle müşterinin kendi siparişini verebilmesinden dolayı yanlış ve eksik sipariş almak gibi garson faktörüne bağlı hataların azalacağını ifade eden görüşler vardır. Aynı noktada garson sayısının azaltılabileceği böylece personel maliyetlerinin düşürülebileceğine de değinilmiştir. Katılımcılar, FindRest uygulamasının rezervasyon, sipariş verme ve hesap ödeme hizmetlerini de kapsadığından, yabancı müşterilerle yaşanabilecek dil kaynaklı iletişim sorununun önüne geçebileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, sipariş verme sürecinde müşteri üzerinde garson baskısı olmamasının müşterinin daha rahat karar vermesini sağlayacağını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcılar raporlama konusuna değinmişlerdir. Katılımcıların tamamı mevcut otomasyon sistemlerinden temel olarak nitelendirdikleri satış ve stok raporlamaları elde ettiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada yöneticiler, FindRest'in benzer raporlamaları daha detaylı sunduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı restoran yöneticileri, FindRest uygulamasının, diğer hiçbir otomasyonda rastlamadıkları önemli bir özelliğe sahip olduğunu, bunun da uygulamayı ön plana çıkarttığını belirtmişlerdir. Bu özellik; FindRest'in hem potansiyel hem de mevcut müşterisiyle ilgili veri sağlayabilmesidir. Restoran yöneticilerinin görüşlerine göre FindRest uygulaması mevcut otomasyon sistemlerinin aksine siparişlerin müşteri tarafından verilebilmesi ve ödeme alabilmesi bakımından oldukça faydalıdır. Çünkü kullandıkları otomasyonların sadece satış takibi, stok takibi ve satış-stok ile ilgili raporlama hizmetlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Yöneticiler, uygulamaların her ne kadar reklam ve pazarlama açısından etkili olduklarını belirtse de müşterilerle ilgili bilgi sağlayamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada FindRest uygulamasında mevcut ve potansiyel müşterilerin favori siparişleri, en çok satın aldıkları ürünler, işletmeye en son ne zaman geldiği, sıklığı ve toplam harcama gibi bilgilerinin bulunması yöneticilerin sıklıkla üzerinde durdukları bir konu olmuştur.

FindRest'e yönelik katılımcı 32, uygulamanın genç yöneticiler için anlaşılır, kolay ve faydalı olduğu ancak yaş ortalaması yüksek yöneticiler için muhakkak uygulamalı olarak tanıtılması gerektiğini ifade etmiştir. Diğer yandan katılımcı 23, uygulamanın tüm ara yüzlerinin oldukça kolay olduğu ve basit adımlardan oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca uygulamanın her kesime hitap edebileceğini de dile getirmiştir. Son olarak katılımcı 28, bir uygulamaya ücret ödemede etkili olan faktör olarak kullanım kolaylığından söz etmektedir. Böylece kullanım kolaylığının, katılımcıların tercih ve tutumlarında etkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Katılımcıların FindRest'i değerlendirmeleri sırasında sıklıkla uygulamanın görünüş ve kolay olarak algıladıkları noktalarda güzel ifadesi kullandıkları dikkat çekmektedir. Bu noktada katılımcı 30, uygulamayı basit adımlardan oluştuğu için beğendiğini belirtmiştir. Diğer yandan katılımcı 28, FindRest'in genel görünüşü üzerinde durarak uygulamayı estetik olarak beğendiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak algılanan zevkten bahsedebilmek mümkündür.

Katılımcıların neredeyse tamamı, uygulamalar üzerinden elde edilen müşteri yorum ve değerlendirmelerinin işletmeler için yararlı olduğunu düşünmektedirler. Yöneticiler, geri bildirimlerin kendilerini geliştirmekte faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Ancak yöneticiler, bu faydayı sağlayabilmeleri için müşteri yorum ve değerlendirmelerinin güvenilir olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Yöneticiler, işletmelerine yönelik pek çok yanlış ve gerçeği yansıtmayan yorumlar da alabildiklerini dile getirmişlerdir. Bunun sebebi olarak mevcut uygulamalarda yorum ve değerlendirmeye yönelik herhangi bir kısıtlama olmayışı

gösterilmiştir. Bu noktada yöneticilerin, FindRest uygulamasında bulunan müşteri yorum ve değerlendirme fonksiyonunun çalışması için hesap ödeme işleminin zorunlu olmasını oldukça beğendikleri anlaşılmaktadır. İşletmecilerin üzerinde durdukları bir diğer konu da hesaptır. Katılımcı 33, bu konuda özellikle yabancı müşterilerin hassas olduklarını dile getirmiştir. Katılımcılar, FindRest uygulaması sayesinde müşterilerin adisyonlarını takip edebilmelerinin işletmeye olan güveni arttıracığını ifade etmişlerdir. Böylece yöneticilerin, müşteri değerlendirmeleri ve müşterilerin adisyonlarını takip edebilmelerine yönelik görüşlerinden yola çıkılarak algılanan güvenin uygulamalara yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Restoran müşterileri ve restoran yöneticileriyle gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda FindRest uygulamasının hem otomasyon hem de diğer mobil uygulamalara göre daha kapsamlı olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 8.'da katılımcıların görüşleri doğrultusunda; restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar (1), otomasyon sistemleri (2) ve FindRest uygulaması (3) sundukları hizmet ve özellikleri bakımından karşılaştırılmıştır.

**Tablo 8.** Findrest Uygulamasının Diğer Otomasyon ve Uygulamalarla Karşılaştırılması

Hizmet/Özellik	*	**	***
Restoran bilgisi sunma	Var	Yok	Var
Online rezervasyon	Var	Yok	Var
Birden çok restoranda kullanılabilen, restoran içerisinde online sipariş verme	Yok	Yok	Var
Müşteri değerlendirmelerinde sadece işletme müşterilerine izin verme	Yok	Yok	Var
Satış takibi ve raporu	Yok	Var	Var
Stok takibi ve raporu	Yok	Var	Var
Gelen müşterilerin kaydının tutulması	Yok	Yok	Var
Mevcut müşterilerle ilgili bilgilerin kaydedilmesi ve görüntülenmesi	Yok	Yok	Var
Potansiyel müşterilerle ilgili bilgilerin görüntülenmesi	Yok	Yok	Var
Kullanıcı tercihinin göre içerik dilinin değiştirilmesi	Yok	Yok	Var

\* Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar

\*\* Otomasyon sistemleri

\*\*\* FindRest uygulaması

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışmaya katılım gösteren restoran müşterilerinin ve yöneticilerinin FindRest uygulamasına yönelik olumlu tutumlarının olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin tutumlarında algılanan fayda, kullanım kolaylığı, algılanan zevk, algılanan güven ve öznel normun etkili olduğu anlaşılmıştır. Yöneticilerin tutumlarında ise algılanan fayda, kullanım kolaylığı, algılanan zevk, algılanan güvenin etkili olduğu anlaşılmıştır. Algılanan fayda (Lee vd., 2005; Yang, 2013; Normalini vd., 2016), kullanım kolaylığı (Yang, 2013), algılanan zevk (Lee vd., 2005; Yang, 2013; Normalini vd., 2016) ve öznel normun (Özer ve Yılmaz, 2010; Yang, 2013) bireylerin mobil uygulamalara yönelik tutumuyla pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerinin olduğunu gösteren çalışmalar, elde edilen bulguları desteklemektedir. Çalışma kapsamında incelenen literatürde bireylerin mobil uygulamalara yönelik tutumunu etkileyen bir faktör olarak algılanan güvenin olmadığı görülmüştür. Ancak algılanan güvenin, bireylerin mobil uygulama ve mobil hizmetleri kullanma niyeti üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar vardır (Gao vd., 2008; Koç ve Turan, 2014).

Yöneticilerin ifadelerinden anlaşıldığı üzere mobil uygulamalara ve otomasyon sistemlerine yönelik tutumlarında öznel normların etkili olduğunu gösteren bir ifadeye rastlanmamıştır. Bu durum yöneticilerin uygulamaları değerlendirirken, diğer işletmelerde kullanılıp kullanılmadığına önem vermediklerini göstermektedir. Zaten her işletmenin bulunduğu konumu, büyüklüğü, menüsü ve sunduğu hizmetler aynı olmadığı için yöneticilerin daha çok kendi işletmelerine fayda sağlayacak uygulamaları tercih ettiklerini söyleyebilmek mümkündür. Ancak yöneticilerin üye oldukları mobil uygulamalarda önem verdikleri konunun müşterilere bilgi sunmak, reklam ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek olduğu görülmüştür. Bu noktada yöneticilerin mobil uygulama tercihlerinde öncelikli dikkate aldıkları unsurun müşteriler tarafından da tercih ediliyor olmasıdır. Çalışmaya katılım gösteren restoran yöneticilerinin ve müşterilerinin restoranlara yönelik kullandıkları mobil uygulamaların aynı olmadığı görülmüştür. Çünkü müşteriler tamamen restoranlarda kullanılan mobil uygulamaları (ör: Google Maps) tercih etmişlerdir. Yöneticiler ise tercih ettikleri uygulamanın doğrudan restoranlarda kullanılan bir mobil uygulama olup olmadığına bakmaksızın potansiyel müşterilerin daha yoğun olduğu sosyal medya uygulamaları olarak da bilinen uygulamaları (ör: Instagram) tercih ettikleri görülmüştür.

Her iki katılımcı grubunun ortak tepkisi uygulamaların sundukları hizmetler bakımından ayrılması ve tüm hizmetleri sunan tek bir uygulamanın olmadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde FindRest uygulamasının da her iki katılımcı grubunun farklı uygulamalardan sağladıkları faydaları tek başına sağlayabileceği anlaşılmıştır. Böylece bu çalışma kapsamında geliştirilen uygulamanın yerinde bir model önerisi olduğunu ve katılımcıların bu ihtiyacını karşılayabilecek nitelikte olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Çalışmada ortaya koyulan FindRest uygulaması, restoran işletmelerinin ve müşterilerin üye olmasıyla uygulamaya dahil edilmesi, müşterilere bilgi sunması, rezervasyon hizmeti vermesi ve müşterilerin bir restoranda sipariş verebilmesi, hesap ödeyebilmesi, değerlendirmede bulunabilmesi bakımından mevcut uygulamaların sundukları hizmetleri kapsamaktadır. Ayrıca işletmenin rezervasyonları yönetme, sipariş takibi, hesap tahsilatı, kasa ve satış raporları oluşturma gibi hizmetlerinin bulunmasıyla otomasyon sistemlerinin sunduğu hizmetleri de kapsamaktadır. Tüm bu hizmetlerin yanında müşterilerin satış geçmişleri, favori ürünleri gibi davranışlarının kaydedilerek işletmeler için mevcut ve potansiyel müşteri veri tabanı hizmeti sunmaktadır. Böylece uygulama, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının özelliklerini de barındırmaktadır.

Çalışmaya katılım gösteren yönetici ve müşterilerin mobil uygulamalardan beklentileri çoğu noktalarda benzerlik göstermiştir. Müşteri grubu katılımcılar, uygulamalar üzerinden rezervasyon, sipariş verme, hesap ödeme ve değerlendirme yapmak gibi hizmetlerinin tamamını gerçekleştirmeyi istemişlerdir. Buna karşılık yöneticilerin de mobil uygulamalardan, mevcut işletme müşterileri ve potansiyel müşterilere yönelik detaylı bilgiler elde etmeyi beledikleri anlaşılmıştır. Zaten bu tür bilgilerin işletmelere sunulabilmesi için müşterilerin restoranlardaki hizmet sürecinin (rezervasyon, sipariş verme, ödeme) bir sistem üzerinden yürütülmesi ve kayıt altına alınması gerekmektedir. Ancak her iki katılımcı grubunun beklentilerine cevap veren bir uygulamanın olmadığı da görülmüştür. Bu kapsamda FindRest uygulamasının bu boşluğu dolduracağını söyleyebilmek mümkündür.

Çalışmaya katılım gösteren yönetici ve müşterilerin, bilgi sunan uygulamalar içerisindeki müşteri yorum ve değerlendirmelerinin çoğu zaman gerçeği yansıtmadığını ortak bir sorun olarak gördükleri anlaşılmıştır. FindRest uygulamasında değerlendirme sayfasının açılması için bir ön koşul eklenmiştir. Böylece uygulama üzerinden satın alma ve ödeme işlemi

gerçekleştirmeyen kullanıcılar ilgili restorana yönelik yorum ve değerlendirmede bulunamamaktadır. Diğer uygulamalarda bu sorunun önüne geçilebilmesi için yorum yazmak isteyen müşterilere öncelikle sistem üzerinden Likert tipi memnuniyet ölçeğinin doldurulması ön koşulu getirilebilir. Böylece sadece ölçekte yeterli güvenilirlik ve tutarlılığı sağlayan müşterilerin yaptıkları değerlendirmeler uygulamayı kullanan diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilir.

Çalışma kapsamında incelenen literatürde, restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara yönelik pek çok çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışmada restoran müşterileri için restoranda yeme içme sürecinin tamamını kapsayan ve restoran yöneticilerinin yönetim sürecine hizmet sunan bir model geliştirilmiştir. Aynı şekilde mevcut uygulamalar bu perspektifte değerlendirilerek, sundukları hizmetlere göre mobil uygulamalar sınıflandırılmıştır. Son olarak hem restoran müşterilerinin hem de yöneticilerin mobil uygulamalardan beklentileri belirlenmiştir. İnsanların isteklerinin ve beklentilerinin zaman içerisinde değişim gösterdiğini söyleyebilmek mümkündür. Böylece çalışma, bu tür uygulamaların kullanıcılarının güncel beklentilerini yansıtmaktadır. Bu kapsamda mevcut çalışma, restoranlardan kullanılan mobil uygulamalar literatürüne katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın restoran endüstrisine büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında geliştirilen öneri hem restoran müşterileri hem de yöneticiler için hizmet sürecinin tamamını kapsamaktadır. Müşterilerin kendi siparişlerini kendilerinin vermeleri, alerjilerinin otomatik olarak üretim birimine bildirilmesi, adisyonlarını aktif olarak takip edebilmeleri sayesinde yaşanabilecek pek çok hatanın ya da memnuniyetsizliğin önüne geçileceği düşünülmektedir. Uygulama önerisinde kullanıcının tercihinin göre dil seçeneklerinin bulunması, iletişimde yaşanabilecek sorunlara çözüm olabilecek ve hizmet kalitesine katkı sağlayacaktır.

Çalışmada geliştirilen mobil uygulama önerisinin, içinde bulunduğumuz ve tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını veya gelecekte yaşanabilecek pandemi süreçlerinde de etkili olacağını söyleyebilmek mümkündür. Çünkü salgın durumlarında öncelikli olarak bireylerin çevreyle olan temaslarının minimuma indirilmesi ve diğer bireylerle sosyal mesafenin korunması uzmanlarca önerilmektedir. Mobil uygulamaların ise bu önerilere katkı sağladığı ortadadır. Avustralya'da faaliyet gösteren Taksim Square işletmesi ile yapılan görüşmede restoranlarda müşterilerin hizmet alma sürelerinin bir buçuk saatle sınırlandırıldığı ve gelen müşterilerin kişisel bilgilerini içeren formlar doldurtulduğu görülmektedir (Görüşme, 13 Haziran 2020). FindRest uygulaması bu konuda da tam istenildiği gibi bir hizmet sunmaktadır. Uygulama sayesinde bireyler menüye kendi cihazlarından ulaşabildikleri için masa üstü menü listesine gerek duyulmayacaktır. Ayrıca rezervasyon hizmetiyle işletme yöneticilerinin bu tür süreçleri daha rahat yönetebilmeleri ve müşterilerini alınan önlemler çerçevesinde yönlendirebilmeleri mümkündür. Son olarak uygulama, üyelik sistemiyle faaliyet gösterdiğinden uygulamayı kullanan müşterilerin ziyaret ettikleri işletmeler ve kişisel bilgileri otomatik olarak kayıt altında tutulmaktadır. Böylece Avustralya'da olduğu gibi müşterilerin form doldurmasına gerek duyulmayacak ve gelen müşteri verisi otomatik olarak işlenecektir.

Bu çalışmada restoranlarda kullanılan birçok mobil uygulamanın sunmuş olduğu farklı hizmetleri kapsayan çok işlevli bir mobil uygulama önerisi geliştirilmiştir. Ortaya konan önerinin gerçekleştirilebilirliği konusunda yazılımcılar ve akademisyenlere uzman görüşü için başvurulmuş ve olumlu görüşler alınmıştır. Ayrıca bireylerin hem restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara hem de model önerisine karşı tutumları çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Zaman kısıtı ve maddi olanaksızlıklar nedeniyle bu çalışmada FindRest uygulaması bir öneri olarak kalmıştır. Gelecekte FindRest uygulaması hayata

geçirilebilir. Böylece FindRest veya benzeri bir uygulamayı deneyimlemiş olan daha geniş bir katılımcı grubu üzerinde araştırmanın daha kapsamlı olarak ele alınabilmesi mümkün olabilir. Yine uygulamanın faaliyete geçmesi halinde; bireylerin tutumu, kullanma niyeti veya işletmelere dönük satışlara, hizmet kalitesine ve müşteri sadakatine katkısının olup olmadığı incelenebilir. Bu kapsamda mevcut çalışma gelecekte yapılacak benzer çalışmalar için bir ön çalışma konumundadır.

## KAYNAKLAR

Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes, *European Review of Social Psychology*, 10, 1-33.

App Annie (2019). The State of Mobile 2019. <https://www.appannie.com/en/> [Erişim Tarihi: 29.03.2019].

App Annie (2018). The State of The Turkish App Economy 2018, <https://www.appannie.com/en/> [Erişim Tarihi: 29.03.2019].

App Store (2019). Food and Drink Kategorisi, <https://www.itunes.apple.com/tr/genre/ios-food-drink/id6023?mt=8> [Erişim Tarihi: 22.03.2019].

Aşıroğlu, Y. (2017). *Consumers' Mobile Application Usage in Turkey*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

Baek, Y. (2013). Analysis of User's Attitude Toward Apps, Intention to Use and Continual Consuming Intention - Focused on Mobile Commerce, *International Journal of Contents*, 9(4), 35-44.

Balasubramanian, K., Balraj, A., Kumar, J. and Kumar J. (2015). Customer Preference's to Select a Restaurant Through Smart Phone Applications: An Exploratory Study, *American Scientific Publishers Advanced Science Letters*, 21(5), 1489-1493.

Barbour, R. S. and Schostak, J. (2015). Interviewing And Focus Groups, B. Somekh ve C. Lewin (Ed.), *Research Methods in The Social Sciences* içinde (41-49). London: Sage.

Cankat, E. (2020). *Yemek Siparişi Mobil Uygulama Kullanımı Sonuçlarının Anlaşılmasında Teknoloji Kabul Modelinin Genişletilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Carroll, B. (2011). Demand management, *Cornell University School of Hotel Administration*. [www.scholarship.sha.cornell.edu/articles/253/](http://www.scholarship.sha.cornell.edu/articles/253/) [Erişim Tarihi: 04.06.2019].

Chu, D., Kansal, A., Liu, J. and Zhao, F. (2011). Mobile Apps: It's Time to Move Up to CondOS. 13th Workshop on Hot Topics in Operating Systems (HotOS XIII). [www.microsoft.com/enus/research/publication/mobile-apps-its-time-to-move-up-to-condos/](http://www.microsoft.com/enus/research/publication/mobile-apps-its-time-to-move-up-to-condos/) [Erişim Tarihi: 05.06.2019].

Daraghmi, E. Y. and Yuan, S. (2013). PMR: Personalized Mobile Restaurant System. 2013 5th International Conference on Computer Science and Information Technology (CSIT). ISBN: 978-1-4673-5825-5.

Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. and Alcott, P. (2008). Food and Beverage Management (Dördüncü Baskı). [www.academia.edu/22368863/Food\\_and\\_Beverage\\_Management\\_see1\\_](http://www.academia.edu/22368863/Food_and_Beverage_Management_see1_) [Erişim Tarihi: 26.07.2019].

- Dinçel, A.B. (2020). *Restoranlarda Kullanılan Mobil Uygulamalar: Bir Mobil Uygulama Önerisi ve Uygulamaya Yönelik Tutumların Belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Hwang J. and Park S. (2015) Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-Making Process. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham.
- Ilham, N. F., Handayani, P. W. and Azzahro, F. (2018). The effects of pictures, review credibility and personalization on users' satisfaction of using restaurant recommender apps: Case study: Zomato dan qruved. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2017* (pp. 1-6). (Proceedings of the 2nd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2017), Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. [www.doi.org/10.1109/IAC.2017.8280648](http://www.doi.org/10.1109/IAC.2017.8280648) [Erişim Tarihi: 05.06.2019].
- Ignacia1, S. N., Wiastuti, R. D. and Lemy, D. M. (2018). Restaurant Mobile Application towards Purchase Intention, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 117, 113-128.
- Irwansyah, I. and Triputra P. (2016). User Acceptance of Tourism and Hospitality Mobile Applications in Indonesia, *The Social Sciences*, 11(21), 5145–5150. ISSN: 1818-5800.
- Iqbal, M. (2019). App Download and Usage Statistics 2019, *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/> [Erişim Tarihi: 20.03.2020].
- Jaffee, A. L. (2015). Customer Loyalty System and Method. United States Patent Application Publication, Pub. No: US 2015/0127445 A1.
- Kabakuş, A.T., Doğru, İ.A. ve Çetin, A. (2015). Android Kötücül Yazılım Tespit ve Koruma Sistemleri, *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 31(1), 9-16.
- Kemp, S. (2019). Special Reports Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> [Erişim Tarihi: 28.03.2019].
- Koç, T. ve Turan, A. H. (2014). Mobil SABİS Kabul ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 9(2), 163-175.
- Kondrateva, G., Ammi, C. and Baudier, P. (2020). Understanding Restaurant Clients' Intention to Use Mobile Applications: A Comparative Study of France and Russia, *Journal of Global Information Management*, 28(3), 1-16.
- Layder, D. (2015). *Sosyolojik Araştırma Pratiği: Teori ve Sosyal Araştırmanın İlişkilendirilmesi*, (Çev. Ünal, S.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K. and Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-Based Learning Medium: The Role of Extrinsic and Intrinsic Motivation, *Information and Management*, 42(8), 1095-1104.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2, 173–191.
- Nchor, R. (2012). *Technology Frames and Sense Making of Restaurant Mobile Apps*, Yüksek Lisans Tezi, Delaware Üniversitesi.
- Normalini, M.K., Lurudusamy, S.N. and Arokiasamy, L. (2016). Factors that Influence Mobile Application Usage among Undergraduates in Malaysian Public University, *International Academic Journal of Science and Engineering*, 3, (11), 44-56. ISSN 2454-3896.

- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323–343.
- Okumus, B. and Bilgihan A. (2014). Proposing A Model to Test Smartphone Users' Intention to Use Smart Applications When Ordering Food in Restaurants, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49. [www.doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0003](http://www.doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0003).
- Özer, G. ve Yılmaz, E. (2010). *Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama*. MÖDAV, 2, 33-54.
- Play Store (2019, 22 Mart). Yeme İçme Kategorisi, [https://www.play.google.com/store/apps/category/FOOD\\_AND\\_DRINK](https://www.play.google.com/store/apps/category/FOOD_AND_DRINK).
- Saumell, R. P., Coll, S. F., García, J. S. and Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2, *Sustainability*, 11 (4), 1-24. doi:10.3390/su11041210
- Strauss, A. L., Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Second Edition, Sage Publications, Inc., London.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S. ve Tütüncü, Ö. (2017). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenirlik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7–26.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Güz (24), 543–559.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli ile Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 687-705.
- Wang, S. (2017). Determinants of Mobile Apps Downloads: A Systematic Literature Review, *The European Conference on Information Systems Management*, 353-360.
- We Are Social (2019). Global Digital 2019 Reports, Elde edilme tarihi: 28 03 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Yang, H.C. (2013). Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications, *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (On birinci baskı), Seçkin Akademik Yayıncılık, Ankara.