

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**2020-YL-051**

**RESTORANLARDA KULLANILAN MOBİL UYGULAMALAR:  
BİR MOBİL UYGULAMA ÖNERİSİ VE UYGULAMAYA  
YÖNELİK TUTUMLARIN BELİRLENMESİ**

**HAZIRLAYAN**  
**Aziz Batuhan DİNÇEL**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Doç. Dr. V. Uğur TANDOĞAN**

**AYDIN – 2020**

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2020

İmza

Aziz Batuhan DİNÇEL

## ÖZET

# RESTORANLARDA KULLANILAN MOBİL UYGULAMALAR: BİR MOBİL UYGULAMA ÖNERİSİ VE UYGULAMAYA YÖNELİK TUTUMLARIN BELİRLENMESİ

Aziz Batuhan DİNÇEL

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. V. Uğur TANDOĞAN

2020, XV, 124 Sayfa

Günümüzde mobil uygulamaların hemen her endüstride olduğu gibi yiyecek içecek endüstrisinde de kullanımında yoğun bir artış olduğu görülmektedir. Uygulama mağazalarına her geçen gün farklı hizmetler sunan yeni uygulamalar eklenmektedir. Bu çalışmada tüm restoran işletmeleri ve müşterilerine hitap edebilecek, çok işlevli bir uygulama modeli geliştirilerek, kullanıcıların modele yönelik tutumlarının anlaşılması ve yorumlanması amaçlanmıştır. Çalışmada restoranlarda kullanılan mobil uygulama literatüründen faydalanılarak yeni bir uygulama modeli geliştirilmiştir. Restoran yöneticilerinin ve müşterilerin modele yönelik tutumlarının belirlenmesinde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Nitel yöntemlerden görüşme tekniğiyle veri toplanmış ve betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde yiyecek içecek endüstrisi ve restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde geliştirilen mobil uygulama modeli sunulmuştur. Üçüncü bölümde restoran yöneticileri ve müşterilerinin tutumlarını anlamak üzere yapılan çalışmaya yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların model önerisi yönelik olumlu tutumlarının olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara yönelik değerlendirmeleri ve beklentileri belirlenmiştir.

**ANAHTAR KELİMELE:** Yiyecek İçecek Endüstrisi, Mobil Uygulamalar, Mobil Uygulamalara Yönelik Tutumlar

## ABSTRACT

### MOBILE APPLICATIONS IN RESTAURANT BUSINESSES: A SUGGESTION OF MOBILE APPLICATION AND DETERMINATION OF ATTITUDES TOWARDS THE APPLICATION

Aziz Batuhan DİNÇEL

M.Sc. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Doç. Dr. V. Uğur TANDOĞAN

2020, XV, 124 Pages

Nowadays, it is observed that there is an intense increase in the use of mobile applications in the food and beverage industry as in almost every industry. New applications that offer different services are added to the application stores day by day. In this study, it is aimed to understand and interpret the users' attitudes towards the model by developing a multifunctional application model that can appeal to all restaurant businesses and customers. In the study, a new application model was developed by making use of the mobile application literature used in restaurants. Purposeful sampling technique was used to determine the attitudes of restaurant managers and customers towards the model. Data was collected with the interview technique, which is one of the qualitative methods, and descriptive analysis was carried out.

In the first part of the study, mobile applications used in food and beverage industry and restaurants are included. In the second part, the developed mobile application model is presented. In the third part, the study to understand the attitudes of restaurant managers and customers is given. As a result of the study, it was understood that the participants had positive attitudes towards the model suggestion. In addition, the evaluations and expectations of the participants regarding the mobile applications used in the restaurants were determined.

**KEY WORDS:** Food and Beverage Industry, Mobile Applications, Attitudes towards Mobile Applications

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan restoran işletmelerinde kullanılan mobil uygulamalar incelenerek, hem restoran müşterileri hem de işletmeler için kapsamlı hizmetler içeren faydalı bir mobil uygulama modelinin tasarlanması hedeflenmiştir. Aynı zamanda bu tür uygulamaları kullanan müşteri ve yöneticilerin hem mevcut uygulamalara hem de yeni modele yönelik değerlendirmeleri incelenmek istenmiştir.

Lisans eğitimimden bu yana ilgi ve desteğini esirgemeyen, yol gösteren, tez çalışmasının konusunun seçiminde isteklerimi göz önünde bulunduran, her aşamasında yönlendirmeleriyle bilimsel temeller doğrultusunda çalışmayı şekillendiren tez danışmanım, sayın hocam Doç. Dr. V. Uğur TANDOĞAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmada model önerisi olarak sunulan mobil uygulamaya teknik bilgileri, tecrübeleri ve kıymetli görüşleriyle katkı sağlayan değerli hocam Dr. Güntekin ŞİMŞEK'e teşekkürü bir borç bilirim. Hazırlanmış olan modele yönelik uzman görüşünde bulunan Arş. Gör. Turan OKUL, Arş. Gör. Fatih EPİK, Öğr. Gör. Alperen DEMİR ve Hasan KIRCALI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bana sevgi ve saygıyı öğreterek yetiştiren, bu günlere getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, her süreçte motivasyonumu yükselten en büyük şansım olan aileme sonsuz teşekkürler.

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY SAYFASI</b> .....	ii
<b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI</b> .....	iii
<b>ÖZET</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ÖNSÖZ</b> .....	vi
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	x
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	xiii
<b>EKLER DİZİNİ</b> .....	xv
<b>GİRİŞ</b> .....	1
Sorun Durumu .....	2
Sorun Cümlesi .....	3
Çalışmanın Amacı .....	3
Çalışmanın Önemi .....	3
Çalışmanın Sınırlılıkları .....	4
Çalışmanın Varsayımları .....	5
Konu İle İlgili Çalışmalar .....	5
Çalışmanın Temel Kavramları .....	7
<b>1. RESTORAN İŞLETMELERİ VE RESTORANLARDA KULLANILAN MOBİL UYGULAMALAR</b> .....	8
1.1. Yiyecek İçecek Endüstrisi İçerisinde Restoran İşletmeleri .....	8
1.1.1. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	11
1.1.1.1. Yasal açıdan restoran işletmeleri.....	11
1.1.1.2. Yapılanmalarına göre restoran işletmeleri .....	12
1.1.1.3. Servis şekillerine göre restoran işletmeleri .....	13
1.1.1.4. Büyüklüklerine göre restoran işletmeleri .....	13
1.1.1.5. Diğer restoran işletmeleri .....	13
1.2. Restoranlarda Kullanılan Otomasyonlar ve Mobil Uygulamalar .....	14
1.2.1. Restoranlarda Kullanılan Mobil Uygulamaların Sınıflandırılması.....	16
1.2.1.1. Yalnızca restoran işletmesine yönelik mobil uygulamalar.....	18

1.2.1.2. Yalnızca belirli bir restoran işletmesinin müşterilerine yönelik mobil uygulamalar .....	19
1.2.1.3. Genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine yönelik uygulamalar .....	21
1.2.1.4. Genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine ve restoran işletmelerine yönelik uygulama .....	28
<b>2. MOBİL UYGULAMA MODELİ ÖNERİSİ</b> .....	<b>29</b>
2.1. Modelin Önemi ve Sunduğu Hizmetler .....	29
2.2. Uygulamanın Müşteri Kullanıcılarına Yönelik Arayüzleri .....	31
2.2.1. Giriş Ekranı .....	32
2.2.2. Kullanıcı Ana Ekranı .....	33
2.2.3. Kullanıcı Tarafından Seçilmiş Bir Restoranın Ekranı .....	35
2.2.4. Kullanıcı Menüsü .....	38
2.2.5. Uygulamanın Sabit Butonları .....	43
2.2.6. Adisyon Ekranı .....	44
2.3. İşletme Kullanıcısı Arayüzleri .....	48
2.3.1. Giriş Ekranı .....	48
2.3.2. Satış Ekranı .....	49
2.3.3. Raporlar Ekranı .....	53
2.3.4. Ayarlar Ekranı .....	60
2.3.5. Yardım Ekranı .....	64
<b>3. RESTORANLAR İÇİN BİR MOBİL UYGULAMA ÖNERİSİ VE UYGULAMAYA YÖNELİK TUTUMLARIN BELİRLENMESİ</b> .....	<b>66</b>
3.1. Araştırma Deseni .....	66
3.2. Evren ve Örneklem .....	69
3.3. Araştırma Süreci .....	71
3.4. Nitel Araştırmalarda Araştırmacının Rolü .....	72
3.5. Yarı-yapılandırılmış Görüşmeler .....	72
3.6. Odak Grup Görüşmeleri .....	75
3.7. Görüşme Formunun Hazırlanması .....	78
3.8. Analiz Süreci .....	80
3.9. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği .....	81
3.10. Bulgular .....	83

3.10.1. Restoran Müşterilerine Yönelik Bulgular .....	83
3.10.2. Restoran İşletmelerine Yönelik Bulgular.....	90
3.11. Bulguların Analizi .....	99
3.11.1. Restoran Müşterilerine Yönelik Bulguların Analizi .....	100
3.11.2. Restoran işletmelerine yönelik bulgular analizi.....	103
<b>4. TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>	<b>107</b>
<b>5. KAYNAKLAR.....</b>	<b>113</b>
<b>6. EKLER.....</b>	<b>122</b>
<b>7. ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>125</b>



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1.:	Yiyecek İçecek Operasyonları.....	9
Şekil 2.1.:	Giriş Ekranı.....	32
Şekil 2.2.:	Üye Ol Ekranı.....	33
Şekil 2.3.:	Kullanıcı Girişi Ekranı.....	33
Şekil 2.4.:	Ana Ekran.....	34
Şekil 2.5.:	Yakındaki Restoranlar.....	34
Şekil 2.6.:	Türüne Göre Restoranlar.....	35
Şekil 2.7.:	Puanına Göre Restoranlar.....	35
Şekil 2.8.:	Seçilmiş Restoran Ana Ekranı.....	36
Şekil 2.9.:	Bilgi Ekranı.....	36
Şekil 2.10.:	Menü Ekranı.....	37
Şekil 2.11.:	Seçilmiş Ürün Ekranı.....	37
Şekil 2.12.:	Konum Ekranı.....	38
Şekil 2.13.:	Rezervasyon Ekranı.....	38
Şekil 2.14.:	Kullanıcı Menüsü.....	39
Şekil 2.15.:	Favori Restoranlar Ekranı.....	39
Şekil 2.16.:	Favori Ürünler Ekranı.....	40
Şekil 2.17.:	Bildirimler Ekranı.....	40
Şekil 2.18.:	Ödemeler Ekranı.....	41
Şekil 2.19.:	Gizlilik ve Güvenlik Ekranı.....	41
Şekil 2.20.:	Yardım Ekranı.....	42
Şekil 2.21.:	Hakkında Ekranı.....	42

Şekil 2.22.:	Ayarlar Ekranı.....	43
Şekil 2.23.:	Adisyon Ekranı.....	45
Şekil 2.24.:	Hesap Ödeme Ekranı.....	46
Şekil 2.25.:	Restoran Değerlendirme Ekranı.....	47
Şekil 2.26.:	Giriş Ekranı.....	49
Şekil 2.27.:	Satış Ekranı.....	50
Şekil 2.28.:	Adisyon Kartı.....	51
Şekil 2.29.:	Kasa Hareketleri.....	52
Şekil 2.30.:	Rezervasyon Kartı.....	53
Şekil 2.31.:	Raporlar Ekranı.....	54
Şekil 2.32.:	Popüler Saatler Raporu.....	55
Şekil 2.33.:	Menü Bazında Satış Raporu.....	56
Şekil 2.34.:	Trend Satış Ürünleri Raporu.....	57
Şekil 2.35.:	Doluluk Oranları Raporu.....	57
Şekil 2.36.:	Mevcut Müşteri Raporu ve Müşteri Bilgi Kartı.....	58
Şekil 2.37.:	Potansiyel Müşteri Raporu.....	59
Şekil 2.38.:	Restoran Puanı ve Yorumlar Raporu.....	60
Şekil 2.39.:	Ayarlar Ekranı.....	61
Şekil 2.40.:	Menü Güncelleme Ekranı.....	62
Şekil 2.41.:	Masa Düzeni Güncelleme Ekranı.....	63
Şekil 2.42.:	Kullanıcı Sözleşmesi Ekranı.....	63
Şekil 2.43.:	Yardım Ekranı.....	64
Şekil 2.44.:	Sorun Bildirme Ekranı.....	65
Şekil 3.1.:	Araştırma Süreci Diyagramı.....	71

Şekil 3.2.:	Katılımcıların Kullandıkları Mobil Uygulamalar Tercih Oranları...	83
Şekil 3.3.:	Restoran İşletmelerinde Kullanılan Otomasyon Sistemleri.....	90
Şekil 3.4.:	Restoran işletmelerinin kullandıkları mobil uygulamalar.....	92



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1.:	Restoran İşletmelerinde Otomasyon Sistemi Kullanım Alanı ve Amacı.....	15
Tablo 1.2.:	Örnek Uygulamaların Sınıflandırılması.....	17
Tablo 3.1.:	Restoran Yöneticileriyle Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler ve Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler.....	74
Tablo 3.2.:	Müşterilerle Gerçekleştirilen Odak Grup Görüşmeleri ve Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler.....	78
Tablo 3.3.:	Müşterilerin tercih nedenleri ve uygulamaların yeterliliklerine yönelik görüşleri.....	84
Tablo 3.4.:	Restoran müşterilerinin mobil uygulamalardan beklentileri.....	85
Tablo 3.5.:	Müşterilerin restoran deneyimlerinde mobil teknolojilerin kullanılmasına yönelik görüşleri.....	86
Tablo 3.6.:	Müşterilerin FindRest uygulamasına yönelik genel görüşleri.....	87
Tablo 3.7.:	Müşterilerin FindRest uygulamasını tercih etme nedenlerine yönelik görüşleri.....	89
Tablo 3.8.:	Yöneticilerin kullandıkları otomasyon sistemlerine yönelik değerlendirmeleri.....	91
Tablo 3.9.:	Mobil uygulamaların yöneticilere sunduğu imkanlara yönelik görüşler.....	92
Tablo 3.10.:	Yöneticilerin kullandıkları mobil uygulamaların işlerine olan etkilerine yönelik görüşleri..	93
Tablo 3.11.:	Restoran yöneticilerinin mobil uygulamalardan beklentileri.....	94
Tablo 3.12.:	Yöneticilerin mobil uygulamaların önemine yönelik görüşleri.....	95
Tablo 3.13.:	Yöneticilerin FindRest uygulamasına yönelik değerlendirmeleri.....	96
Tablo 3.14.:	Yöneticilerin FindRest uygulamasını tercih etme nedenlerine yönelik görüşleri.....	96

Tablo 3.15.: Yöneticilerin FindRest veya benzeri bir uygulama için ücret ödenmesine yönelik görüşleri.....	98
Tablo 3.16.: Yöneticilerin uygulamalar için ücret ödemelerinde etkili olan nedenlere yönelik görüşler.....	98
Tablo 3.17.: Yöneticilerin görüşme soruları dışında bildirdikleri görüşler.....	99
Tablo 3.18.: Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara yönelik tutumları etkileyen faktörler.....	100
Tablo 3.19.: FindRest uygulamasının diğer otomasyon ve uygulamalarla karşılaştırılması.....	106

## **EKLER DİZİNİ**

Ek-1	: Görüşme Formu.....	122
Ek-2	: Restoran Yöneticilerine Yönelik Görüşme Soruları.....	123
Ek-3	: Potansiyel Restoran Müşterilerine Yönelik Görüşme Soruları.....	124



## 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 bir takım bilgilerinin sunulduğu ayrıca kullanıcıların işletmelere yönelik yorum ve değerlendirmelerinin bulunduğu çevrimiçi alanlar ve topluluklardır.

We Are Social ve Hootsuite'in hazırladığı Global Digital 2019 raporuna göre 7.676 milyar olan dünya nüfusunun 5.112 milyarı mobil cihaz ve 4.388 milyarı internet kullanmaktadır. Yani mobil kullanıcıların sayısı dünya nüfusunun %67'sini ve internet kullanıcıları dünya nüfusunun %57'sini oluşturmaktadır. Rapora göre 2019 Ocak ayında bir önceki yılın aynı ayına göre mobil kullanıcılar %2, internet kullananlarının sayısı ise %9.1 artmıştır (Kemp, 2019).

Bölgeler bazında 2018 – 2019 yılları arasındaki nüfus değişimine karşılık mobil cihaz ve internet kullanıcısı sayılarındaki artışlara bakıldığında Asya Pasifik'te nüfus %0,8 artarken mobil cihaz sayısı %3 internet kullanıcısı %10'dur. Afrika'da nüfus %2,5 artarken mobil cihaz sayısı %5,2 internet kullanıcısı %8,7'dir. Amerika'da nüfus %0,9 artarken mobil cihaz sayısı %0,9 internet kullanıcısı %7,7'dir. Avrupa'da nüfus %0,2 artarken mobil cihaz sayısı %0,5 internet kullanıcısı %7,2'dir. Son olarak Orta Doğu'da nüfus %1,7 artarken mobil cihaz sayısı %2,7 internet kullanıcısı %11 artmıştır. Geline son durumda nüfusa oranla mobil cihaz sayısı Avrupa'da %130, Orta Doğu'da %119, Amerika ve Asya Pasifik'te %104 ve Afrika'da %80'dir. Ayrıca nüfusa oranla internet kullananların sayıları ise Avrupa'da %86, Amerika'da %78, Orta Doğu'da %71, Asya Pasifik'te %52 ve Afrika'da %36'dır (We Are Social, 2019). Bu veriler ışığında, günümüzdeki mobil cihaz ve internet kullanım oranlarının nüfus artışından daha yüksek oranlarda olduğu görülmektedir. Oranlardaki bu artış dikkate alındığında, mobil cihaz ve internet kullanım oranlarının giderek daha da yükseleceğini söyleyebilmek mümkündür.

Önde gelen mobil uygulama analitiği şirketi olan App Annie'nin The State of Mobile 2019 raporuna göre; 2018 yılında dünya genelinde 194 milyar mobil uygulama indirilirken kullanıcıların günde ortalama 3 saatlerini mobil uygulama kullanımıyla geçirdikleri belirtilmiştir. Ayrıca kullanıcıların uygulama marketlerine (App Store, Play Store) yaklaşık 101 milyar Amerikan doları harcadıkları da ifade edilmiştir. Mobil uygulamalara yönelik olan bu raporda

dünyada en çok mobil uygulama indirilen ülkeleri sıralamasında (Play Store verisine göre) ülkemiz 2017’de 8. sıradayken 2018’de 7. sıraya yükselmiştir. 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 kullandıkları ortaya koyulmuştur.

App Annie’nin 2018 yılında yayınlanan The State of The Turkish App Economy raporuna göre 2017 yılında Türkiye’de 2016 yılına göre %25’lik artışla 178 milyar mobil uygulama indirilmiştir. Ayrıca raporda kullanıcıların 2015 yılına göre %30 artışla 2017’de günlük mobil uygulama kullanım süresinin 3 saat olduğu ve mobil uygulamalar için ödenen bedelin 2016 yılına göre %45 artışla 82 milyar Amerikan doları olduğu belirtilmiştir. Aynı rapora göre kullanıcılar tarafından indirme oranlarına göre en hızlı büyüyen uygulama kategorileri içersinde %56 ile yiyecek içecek kategorisinin birinci sırada olduğu ortaya koyulmuştur.

### **Sorun Durumu**

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 kapsamaları bakımından birbirlerinden farklıdırlar.

Çalışma kapsamında en popüler mobil uygulama marketlerinde bulunan yiyecek içecek kategorisindeki mobil uygulamalar; işlevleri ve özellikleri bakımından incelenmiştir. Bunun üzerine bu çalışmada, farklı uygulamaların ayrı ayrı sundukları hizmetleri tek bir uygulamada toplayarak çok yönlü hizmet sunabilen bir mobil uygulama modeli önerilmiştir. Potansiyel restoran müşterilerinin ve restoran yöneticilerinin önerilen modele yönelik tutumları görüşme yöntemiyle belirlenmiş ve yorumlanmıştır.



## **Sorun Cümlesi**

Mevcut uygulamaların incelenmesi sonucunda hem restoran müşterisinin yeme içme sürecinin tamamına hem de restoran yöneticisinin yönetim sürecine hizmet sunan bir uygulama olmadığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında cevaplar aranan çalışma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Potansiyel restoran müşterileri ve restoran yöneticileri restoranlarda kullanılan mobil uygulamaları nasıl değerlendirmektedirler?
- Potansiyel restoran müşterileri ve restoran yöneticileri tarafından hangi mobil uygulamalar kullanılmaktadır ve bu uygulamaları ne için tercih etmektedirler?
- 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 değerlendirmektedirler?

## **Çalışmanın Amacı**

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 modeli geliştirmektir. Buna bağlı olarak müşterilerin ve restoran işletmelerinin önerilecek olan modele yönelik tutumlarının anlaşılması ve yorumlanması ayrıca mobil yiyecek içecek uygulamalarından beklenti ve isteklerine ışık tutmaktır.

## **Çalışmanın Önemi**

Çalışma, restoran yöneticilerinin ve restoran müşterilerinin restoranlara yönelik bir mobil uygulamadan ne beklediklerini ortaya koymak açısından önemlidir. Çalışmada önerilen FindRest modelinin, her iki kesimin tüm beklentilerini bir tek mobil uygulama altında karşılaması da ayrıca önem taşımaktadır. Çalışma sayesinde mobil uygulama geliştiricilerinin geliştirdikleri veya geliştirecekleri uygulamaları hakkında faydalı değişiklikler ve düzenlemeler yapabileceğine olanağı sağlayacaktır.

Yine aynı şekilde mobil uygulamaya sahip olan veya olmayan tüm restoran işletmeleri konuyla ilgili dijital dönüşüm, teknoloji kullanımı, pazarlama ve gelir yönetimi konularında stratejik kararlar almada bu çalışmadan fayda sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Böylece hem iç hem de dış müşteri memnuniyeti yükseltilerek işletmelerin piyasadaki yaşam ömrü, gelir düzeyi, verimliliği ve rekabet gücü artırılabilir. Ayrıca çalışma günümüzde mevcut ve yeme içme kategorisinde popüler mobil uygulamalar (Play Store ve App Store’da editör seçimi) hakkında güncel bir literatür içermektedir.

### **Çalışmanın Sınırlılıkları**

Kaynakların sınırlı olmasından dolayı çalışma kapsamında önerilmiş olan mobil uygulamanın prototipi geliştirilmemiştir. Ancak modelin kullanıcılar tarafından deneyimlenemeyecek olmasından dolayı uygulamanın net bir şekilde anlaşılması için uygulamanın her bölümü ve işlevi görsellerle sunulmuştur. Böylece modelin tanıtımı sunum ile sınırlıdır.

Zaman ve finansal kaynaklardaki yetersizlikler, çalışma evreninin belirlenen örneklem ile test edilmesini zorunlu kılmıştır. Bunun sonucunda çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemle göre Kuşadası’nda bulunan ve görüşme davetini kabul eden potansiyel restoran müşterileri çalışmaya dahil edilmiştir.

Kuşadası’nın bir turizm merkezi olmasından ötürü büyük küçük çok fazla restoran vardır ve bu işletmelerin büyük çoğunluğu tam yıl faaliyet göstermemektedir. Bu nedenle işletmelerle yapılacak olan görüşmeler Kuşadası’nın en yoğun noktası olan Atatürk Bulvarı’nda bulunan yoğunlukla yıl boyunca faaliyet gösteren ve görüşme davetini kabul eden restoranlarla sınırlıdır.

Konu ile ilgili çalışmaları bulunan uzmanlar ile yapılacak olan görüşmeler Kuşadası’nda bulunan Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi’nin teknoloji alanında çalışmaları olan akademisyenlerle ve bu konuda çalışmaları olan bazı yazılım firması yetkilileri ile sınırlıdır.

## **Çalışmanın Varsayımları**

Restoran müşterilerinin ve yöneticilerin restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara yönelik tutumlarını anlamak üzere görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmaya katılım gösteren müşteri ve yöneticilerin temel düzeyde internet ve mobil uygulama bilgilerinin olduğu aynı zamanda en az bir kere böyle bir yapıyı kullandıkları varsayılmıştır.

## **Konu İle İlgili Çalışmalar**

Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalarla ilgili literatür incelendiğinde özellikle uluslararası pek çok yayın olduğu görülmektedir. Nchor (2012) toplumsal etkinin bireylerin restoranlarda kullanılan mobil uygulamaları benimsemelerini ve uygulamaların bireylerin algıları üzerindeki etkileri incelemiştir. Hwang ve Park (2015) yapmış oldukları çalışmada restoran müşterilerinin akıllı telefonlarda sosyal medya kullanımı ve bunun restoran karar verme sürecindeki faydalarını araştırmışlardır. Irwansyah ve Triputra (2016) yapmış oldukları çalışmalarında turizm ve ağırlamaya yönelik mobil uygulamalarının kullanıcılar tarafından kabulünü incelemiştir. Wang (2017) mobil uygulamaların kullanıcılar tarafından indirilmesinde etkili olan etmenlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Balasubramanian vd. (2015) yapmış oldukları çalışmada akıllı telefon uygulaması tabanlı restoran tanıtımını kullanmak için müşterilerin mobil uygulama kabulündeki artışı ve müşterilerin restoran seçimlerinde mobil uygulamaları kullanmadaki tercihlerini incelemiştir. Moroson ve DeFranco (2016) yapmış oldukları çalışmalarında otel müşterilerinin kişiselleştirilmiş hizmetlere erişmek için otel mobil uygulamalarını kullanma niyetlerini incelemiştir.

Mathieson (1991) çalışması, planlı davranış teorisi modeli ve teknoloji kabul modelinin bireylerin bir sistemi kullanma niyetlerini tahmin ettiklerini ortaya koymuştur. Fakat teknoloji kabul modeliyle bireylerin bir sistem hakkındaki görüşlerini yüzeysel olarak sağlayabileceği belirtilmiştir. Lee vd. (2005) internet tabanlı öğrenme ortamının kabulünü incelemiştir. Çalışmada, algılanan fayda ve algılanan zevkin katılımcıların tutumlarıyla arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Aynı zamanda kullanım kolaylığıyla tutum arasında doğrudan bir ilişki olmasa da algılanan zevkle ilişkisi olduğu anlaşılmıştır. Yang (2013) genç Amerikalı tüketicilerin mobil uygulama kabulünü incelemiştir. Çalışmada mobil uygulamalara yönelik tutumla algılanan fayda, algılanan zevk, öznel norm ve kullanım kolaylığının pozitif yönlü ve

anamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Normalini vd. (2016) yapmış oldukları çalışmalarında mobil uygulama kullanımını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmaya göre algılanan sosyal fayda, algılanan zevk ve tutumun mobil uygulama kullanma niyetini önemli ölçüde etkilediği ortaya koyulmuştur. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan bilgilendirici kullanışlılığın da mobil uygulama kullanma niyetine yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

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. Sonucunda değer ve yenilikçiliğın tutum üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci yapısında ise tutum, uygulama satın alma ve geri alım niyeti arasındaki ilişkiler ve bu ilişkileri etkileyen faktörler incelenmiştir. İlham vd. (2018) çalışmalarında restoran önerici uygulamaların (literatürde restoran danışmanı uygulamalar olarak da geçer) içerdiği resimlerin, restoran bilgilerinin, incelemelerin güvenilirliği ve kişiselleştirme özelliğinin kullanıcıların memnuniyete olan etkileri ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Carroll (2011) yapmış olduğu çalışmada gelişen teknolojiyle birlikte değişen ve gelişen talep yönetimi ve gelir yönetimi konularını işlemiştir. Mobil uygulamalar aracılığıyla işletmelerin talebi dinamik bir şekilde yöneterek müşterilerini daha yakından tanınması, müşteri ilişkilerini uzun vadeli korumanın, geliri optimize edebilmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Jaffee (2015) Müşteri Sadakat Sistemi ve Yönetimi adını verdiği restoranlara yönelik bir mobil uygulama patenti yayımlamıştır. Uygulama mobil cihaz kullanan kullanıcıların tek bir uygulama kullanarak bir sadakat sistemi aracılığıyla işletmelerle etkileşime girmelerini sağlayan bir müşteri tutma yöntemi şeklinde tanıtılmaktadır. Okumuş ve Bilgehan (2014) yapmış oldukları çalışmada akıllı telefon kullanıcılarını restoranlarda yiyecek içecek sipariş ederken sağlıklı beslenme davranışlarını teşvik etmeyi amaçlayan bir mobil uygulama modeli önermişlerdir. Daraghmi ve Yuan (2013) yapmış oldukları çalışmalarında bir mobil uygulama marketi olan App Store (bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tanıtılacaktır) da bulunan restoranlarda kullanılan mobil uygulamaların kişiselleştirme özelliği üzerine inceleyerek pek çoğunun fiyat ve konum bilgisi odaklı olduklarını belirtmişlerdir. Bundan yola çıkarak yapmış oldukları çalışmalarında tamamen

kullanıcı ihtiyacına odaklı yaklaşımla Personalized Mobile Restaurant (Kişiselleştirilmiş Mobil Restoran) uygulaması modelini önermişlerdir.

Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara yönelik literatür incelendiğinde mobil uygulamalara yönelik kullanıcıların davranışlarının incelendiği, mobil uygulamaların içeriklerinin incelendiği ve belirli bir duruma odaklı mobil uygulama modeli önerilerinin bulunduğu pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Ancak 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.

Çalışmanın birinci bölümünde, restoran işletmeleri ve restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar ele alınmıştır. Bu kapsamda uygulama mağazalarındaki bazı uygulamalar incelenerek restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar sınıflandırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, restoran müşterilerinin restoran deneyim süreçlerinin tamamında kullanabilecekleri bir mobil uygulama önerisi sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü kısmında restoran müşterileri ve restoran yöneticilerinin, restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara ve model önerisi olan uygulamaya yönelik tutumlarını anlamak üzere gerçekleştirilen görüşmeler verilmiştir.

### **Çalışmanın Temel Kavramları**

**Mobil Uygulamalar:** Çeşitli amaçlar için geliştirilmiş akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış olan yazılımlardır (WikiPedia, T.Y.).

**Otomasyonlar:** En az insan yardımıyla bir işlemi veya prosedürün gerçekleştirildiği teknolojidir. Diğer bir deyişle iş gücünden tasarruf sağlayan teknolojilere verilen addır (WikiPedia, T.Y.). Restoran işletmelerinde yiyecek ve içeceklerin; hem fiziksel hem de maliyet anlamında kontrol ve denetimlerinin sağlanmasında yardımcı olan hazır paket yazılımlardır (Şimşek, 2019: 295).

**Mobil Uygulamalara Yönelik Tutum:** Tutum bireyin bir nesneyi, davranışı veya kavramı beğenme veya beğenmeme, iyi ya da kötü bulma durumlarıdır (Ajzen ve Fishbein,2000). Mobil uygulamalara yönelik olarak kullanıcının sistem kullanımına karşı duyduğu istekliliğinin değerlendirmesidir (Mathieson, 1991).

# 1. RESTORAN İŞLETMELERİ VE RESTORANLARDA KULLANILAN MOBİL UYGULAMALAR

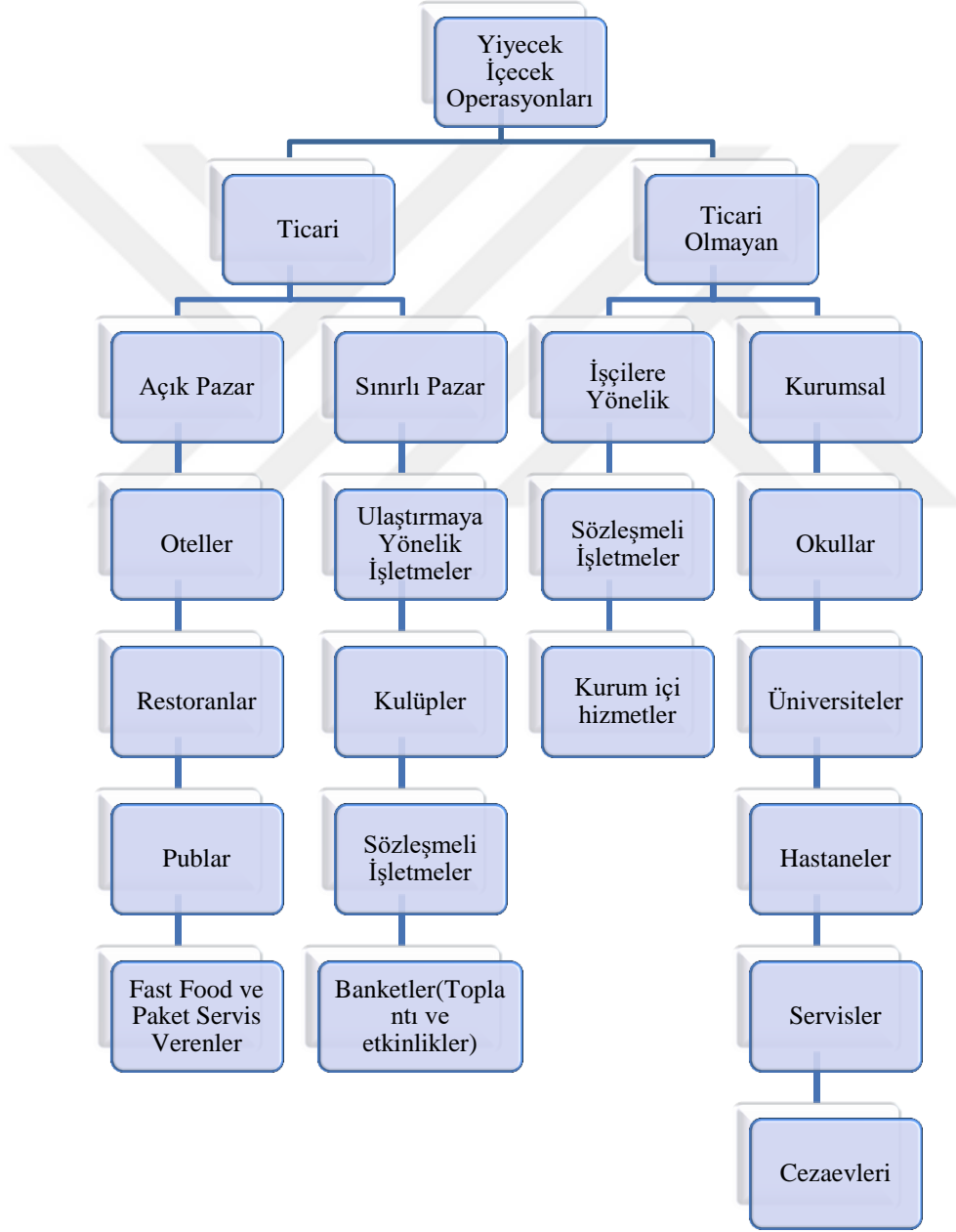
Gün geçtikçe artan turist sayısı ve turizm hareketleri turizm endüstrisinin hizmet sektörü içerisindeki önemini giderek arttırmaktadır. Turizm, gerek turizm talebi ve gerek turizm arzı bakımından pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu şekilde turizme etki eden, turizm olgusuna yön veren ve geliştiren faktörlerden biri de turizm işletmeleridir. Turizm işletmeleri, öncelikle turist gereksinimlerinin karşılanması için üretim faktörlerini bir araya getiren, kar elde etmek için turistik mal ve hizmetleri ekonomik bir şekilde üreten, pazarlayan ve katma değer yaratan bir ekonomik birimdir. Böylece turizm endüstrisinde faaliyet gösteren turizm işletmelerini şu şekilde sıralayabilmek mümkündür (Denizer, 2012: 3);

- Konaklama işletmeleri
- Yiyecek-İçecek işletmeleri
- Ulaştırma İşletmeleri
- Seyahat İşletmeleri
- Rekreasyon İşletmeleri
- Diğer İşletmeler (Hediyelik eşya satan işletmeler vb.)

## 1.1. Yiyecek İçecek Endüstrisi İçerisinde Restoran İşletmeleri

Genel bir tabirle turizm faaliyeti, bireylerin yaşadıkları yerlerden başka bir yere seyahatlerini, orada konaklamalarını bunların dışında gezme, eğlenme ve dinlenme gibi etkinliklerini kapsamaktadır. Öte yandan yeme – içme ise bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından temel bir gereksinimdir. Yeme – içme eylemi, temel gereksinimi karşılamak, keyif almak ya da sosyal etkinlik amacıyla sebep ne olursa olsun doğal olarak bir sürekliliğe sahiptir. Böylece yiyecek içecek endüstrisinin turizm içerisinde önemli bir yere sahip olduğu açıktır. Yiyecek içecek endüstrisinin temelleri Mısırlılar, Hititler, Sümerler, Helenler ve Romalılara dayanmaktadır. İnsanoğlu tabiatı gereği yeme – içme alışkanlığına sahip olduğundan, yiyecek içecek endüstrisinin tarihi de buna paralel olarak gelişmektedir. Mevcut belgeler doğrultusunda ilk çağlarda endüstri ve işletmecilik kavramlarına ilişkin bilgiler olmasa da toplu ziyafetlerden, şenlik, şölen, taç giyme törenleri ve büyük eğlencelerde yiyecek içecek satışlarının yapıldığı bilinmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2019: 2).

Şekil 1.'de yiyecek içecek operasyonlarının gerçekleştirildiği yerler verilmektedir. Buna göre yiyecek içecek operasyonları temelde kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen operasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çalışma kapsamında önerilecek olan mobil restoran uygulamasının kar amacı güden ve açık pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için uygun olacağı düşünülmektedir.



**Kaynak:** Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. ve Alcott, P. (2008: 9). Food and Beverage Management(Dördüncü Baskı). 26 07 2019 tarihinde [www.academia.edu/22368863/Food\\_and\\_Beverage\\_Management\\_see1\\_](http://www.academia.edu/22368863/Food_and_Beverage_Management_see1_) adresinden alınmıştır.

**Şekil 1.1. Yiyecek İçecek Operasyonları**

Tarihsel olarak bakıldığında, ilk yiyecek içecek operasyonları yani insanlara yiyecek içecek sunulan yerler; kabareler, meyhaneler ve otellerdir. Bu dönemlerde restoran kavramı henüz ortada yoktur. Restoran kelimesi 16. yüzyılda *kaybolan enerjiyi geri kazandıran bol baharatlı bir yemek*, sonra 18. yüzyılda *çikolata, et suyu ve kırmızı etin* temsili ve daha sonra 19. yüzyılda ise *sadece güçlendirici yiyecekler satan dükkân* anlamına ulaşmıştır. Yani restoran başta bir yemekken uzun bir süreç sonrasında yemek satılan yer anlamına sahip olmuştur. İlk restorancı ise “*Baulanger tanrılara layık güçlendiriciler(restorative) satar!*” şeklinde tabelası olan Baulanger isimli Parislidir (Bingöl, 2018: 26).

Restoranların markalaşma anlamında ilk faaliyetleri Fransız İhtilali (1799)’nden sonra restoran açmanın kolaylaşmasıyla gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak dönemin malikânelerinde çalışan aşçı ve hizmetkârlar restoranlarda çalışmaya başlamışlardır. Böylece restoranlar menülerine çorba, ara yemekler, ana yemekler, kızartma, güveç ve pasta ekleyerek geliştirmişlerdir (Bingöl, 2018: 26-27).

Türkiye’deki restoran tarihine bakıldığında dünya genelinde olduğu gibi ilk yiyecek içecek hizmeti 13. yüzyılın ilk yarısında kervansaraylarda verildiği anlaşılmaktadır. Gerçek anlamıyla bir işletme olarak ilk restoranlar 1900’lü yılların başında Abdullah Efendi, Pandelli, Konyalı ve Cumhuriyetten sonra Karpiç, Süreyya’dır (Yıldız, 2019: 22-23).

Türkçe literatürde restoran kelimesi çoğunlukla *lokanta* olarak geçmektedir. “Lokanta” sözcüğü İtalyanca “Locanda” yani *konaklama odaları da bulunan aşçı dükkanından* gelmektedir (Etimoloji, T.Y.). Günümüzde ise lokantanın sözlük anlamı yemeğin pişirilip, satıldığı her türlü yerdir. Buradan anlaşıldığı üzere işletmenin büyüklüğüne, türüne veya başka bir özelliğine bakılmaksızın tüm yemek pişirilen ve satılan yerler lokanta olarak kabul edilmektedir. Ayrıca lokanta sözcüğünün ülkemizde yaygın olmasına karşın resmi kayıtlara göre Türkçe’de restoran sözcüğü vardır ve lokanta sözcüğünün eş anlamlısıdır (Türk Dil Kurumu, T.Y.).

Günümüzde pek çok farklı restoran tipi vardır. Başka bir ifade ile adında restoran olan işletmelerin hepsi aynı özellikleri ve konsepti taşımamaktadır. Bu nedenle uygulamada işletme adlarında restoran ibaresinden önce tür veya konseptine göre sıfatlar (Lunch, Fast Food gibi) eklenmektedir. Ancak genel bir restoran tanımı olarak Yıldız (2019: 20) kitabında belirttiği üzere; “müşterinin oturacağı kendine özel bir masa ve sandalyesi olan, kişiye seçme hakkı tanıyan,



başlangıcından tatlısına ve içecek çeşitlerine kadar yemek yeme eyleminin tamamını kapsayan bir menüsü olan, menüde her yiyeceğin ve içeceğin fiyatı ayrı ayrı belirtilen, müşteriden tek tek sipariş alınıp, hazırlanıp pişirildikten sonra belli bir sırayla servis edilen ve bunun yanında alternatif faaliyetlerin de sunulabildiği mekan"dır.

### **1.1.1. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Restoranların sınıflandırılmaları ülkelere ve bölgelere göre değişiklikler göstermekle birlikte küresel olarak ortak bir standarda sahip değildir. Ülkelere göre restoranlara göre yasal mevzuatların değişiklik göstermesi gibi pek çok nedenden ötürü ortak bir sınıflandırma mevcut değildir. Ancak restoran sınıflandırmaları temel özellikler bakımından birbirlerine benzerlik göstermektedirler. Buna göre restoranları genel olarak; yasal açıdan, yapılanmalarına, servis şekillerine, büyüklüklerine göre ve diğer olarak sınıflandırmak mümkündür (Denizer, 2012: 5).

#### **1.1.1.1.Yasal açıdan restoran işletmeleri**

Yasal açıdan restoranların sınıflandırılması 21.06.2005 tarihli resmi gazetede yayımlanan *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik* doğrultusunda yapılmaktadır (Bakanlar Kurulu, 2005).

- Belediyeye Bağlı Restoranlar
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Restoranlar
  - Birinci Sınıf Restoranlar
  - İkinci Sınıf Restoranlar

İlgili yönetmelik doğrultusunda ikinci sınıf restoranların aşağıdaki nitelikleri taşıması gerekmektedir;

- Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması,
- İdare odası,
- Kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri,

- Personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti,
- Malzeme deposu,
- Soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu,
- Mutfakta, kuzine, tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri ve servis takımları için kapasiteye yeterli bulaşık makinesi,
- Salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj.

Birinci sınıf restoranların ise ikinci sınıf restoranlar için belirlenmiş olan niteliklere ek olarak aşağıdaki niteliklere de sahip olması gerekmektedir;

- Giriş holü,
- Servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi,
- Bankolu vestiyer,
- Müzik yayını,
- Havalandırma ve klima sistemi,
- Mutfakta; fırın, yemekleri ve tabakları sıcak saklama teçhizatı, tatlı ve pasta hazırlık yerleri,
- Sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az beşer adedinin yer aldığı mönü.

#### **1.1.1.2. Yapılanmalarına göre restoran işletmeleri**

Yapılarına göre restoranlar, buldukları yerlere göre yapılanan restoranlardır. Bu açıdan restoranlar şu şekilde sıralanabilir (Denizer, 2012: 6);

- Otel Restoranları,
- Bağımsız Restoranlar,
- Kurum Restoranları (Üniversite ve Hastane),
- Hava Alanları, İstasyon ve Otogar Restoranları,
- Ulaşım Araçları Restoranları (Gemi ve Tren),
- Üyelerine Hizmet Sunan Restoranlar (Kulüp ve Dernek Restoranları gibi),
- Endüstriyel İşletmelerde Yapılanan Restoranlar,
- Alışveriş Merkezlerinde Yapılanan Restoranlar (Food Halls, Food Courts).

### **1.1.1.3. Servis şekillerine göre restoran işletmeleri**

Servis şekillerine göre restoranlar, ürün ve ürünlerin sunuş şekillerine göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Denizer, 2012: 6);

- Alakart Restoranlar,
- Tabldot Restoranlar,
- Self-Servis Restoranlar (Açık Büfe Restoranlar ve Kafeteryalar),
- Hızlı Servis Sunan Restoranlar (Fast-Food Restoranları),
- Paket Servis Hizmeti Sunan Restoranlar.

### **1.1.1.4. Büyüklüklerine göre restoran işletmeleri**

Restoranlarda servis şekillerine göre sunulacak ürün ve usulüne göre kullanılacak olan çatal, bıçak, kaşık, tabak, bardak, peçete, kül tablası, vazo, şamdan, menaj (tuzluk, baharatlık vb.) gibi araçların masaya yerleştirilmesine kuver denir. Ayrıca restoran endüstrisinde masada oturan kişi sayısı ve oturma kapasitesi de kuver sayısı ile belirtilmektedir(Milli Eğitim Bakanlığı, 2017). Büyüklüklerine göre restoranlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Küçük Restoranlar (0-50 Kuver Sayısı),
- Orta Büyüklükte Restoranlar (50-100 Kuver Sayısı),
- Büyük Restoranlar (100 ve üzeri Kuver Sayısı).

### **1.1.1.5. Diğer restoran işletmeleri**

Restoranları yasal açıdan, yapılanmalarına, servis şekillerine ve büyüklüklerine göre ayırmanın dışında aşağıdaki gibi sınıflandırabilmekte mümkündür (Denizer, 2012: 6);

- Etnik Restoranlar (Türk, Fransız, Çin, Japon, İtalyan gibi),
- Spesiyal Restoranlar (Köfteciler, Kebapçılar, Pizzacılar, Lahmacuncu ve Pideciler gibi),
- Aile Restoranları,
- Bar ve Kafeler,
- Kokteyl ve Ziyafet Hizmeti Sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering gibi),
- Toplu Yemek Servisi Sunan Restoranlar (Yemek Fabrikaları gibi).

## 1.2. Restoranlarda Kullanılan Otomasyonlar ve Mobil Uygulamalar

Yukarıdaki restoran tanımı ve restoranların sınıflandırmaları incelendiğinde öncelikle restoranların kar amaçlı ve kar amaçsız işletmeler olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Kar amacı güden işletmeler ise türü ve sınıfı ne olursa olsun esas alınan işletme karının maksimize edilerek işletmenin devamlılığının sağlanmasıdır. Bu kaidenin yalnızca restoran işletmeleri veya diğer yiyecek içecek işletmeleri için değil tüm kar amacı güden işletmeler için geçerli olduğu şüphesizdir.

Restoranlarda ve diğer yiyecek içecek işletmelerinde servis personelleri kilit noktadadırlar. Bunun sebebi müşterilere karşı işletmeyi temsil etmeleridir. Öyle ki servis personellerinin tutumları, davranışları ve mesleki yeterliliği müşterilerin işletmeden memnun olma düzeylerini doğrudan etkileyebileceğini söyleyebilmek mümkündür. Böylece bunun gibi pek çok sebepten işletmenin saygınlığı ve maddi (satışlar, karlılık gibi) başarısı servis personeline bağlıdır (Koçak, 2016: 119). Restoran işletmelerinin amaçlarına ulaşabilmeleri için hataların minimuma indirilerek, servis personelinin yüksek verimliliğiyle kusursuz yiyecek içecek operasyonları gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Restoranların servis dışında bir takım yönetsel sorunları da bulunmaktadır. Restoranlarda yiyecek ve içeceklerin; gerek kontrol ve denetim, gerek stratejik karar almada hem fiziksel hem de maliyet anlamında kontrollerinin sağlanması güçtür. Bu noktada günümüzde kullanımı giderek yaygınlaşan hazır paket restoran otomasyon yazılımları restoran işletmelerinin bu problemlerine çözüm olabilmektedir (Şimşek, 2019: 295).

Restoran otomasyon sistemlerinin tarihine bakıldığında ilk kez 1970'li yıllarda tasarlanarak 1974 yılında McDonald's tarafından kullanılan *Point of Sale* (POS) yani otomatik yazar kasa sistemidir. Ancak teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde günümüzde üçüncü taraf yazılımlarla birlikte veri toplayan, toplanan veriyi analiz eden ve üzerinde işlemler gerçekleştirebilen çok yönlü POS sistemleri kullanılmaktadır (Altıok vd., 2013).

**Tablo 1.1. Restoran İşletmelerinde Otomasyon Sistemi Kullanım Alanı ve Amacı**

Uygulama Alanı	Amacı
1. Yönetim Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stratejik karar verme</li><li>• Menü planlama ve analizi</li><li>• Bütçeleme</li></ul>
2. Müşteri Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satış tahmin ve analiz</li><li>• İşgören verimi</li><li>• Satış ve sipariş kontrolü</li><li>• Servis ve menü düzenleme</li></ul>
3. Üretim Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satın alma ve teslim alma kontrolü</li><li>• Depodan çıkarma</li><li>• Üretim kontrolü</li><li>• Stok kontrolü</li><li>• Raporlama</li><li>• Muhasebe işlemleri</li></ul>

**Kaynak:** Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005: 260). Menü Planlama. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tablo 1.1.'de restoran otomasyon sistemlerinin kullanıldığı alanlar ve amaçları verilmektedir. Buna göre restoranlarda kullanılan otomasyon sistemleri genel olarak yönetim hizmetlerinde, müşteri hizmetlerinde ve üretim hizmetlerinde kullanılmaktadır. Restoran otomasyon sistemlerinin uygulama alanlarına bakıldığında ve amaçlarının içeriği incelendiğinde bir restoran işletmesinin yiyecek içecek operasyonlarının bütününe kapsayabildiğini söyleyebilmek mümkündür. Ancak günümüzde pazarlama hizmetleri üzerine de hazırlanmış olan yazılımlar ve sistemler de mevcuttur.

Restoranların özellikle yiyecek içecek servisi esnasında kullandığı teknolojiler işletme içerisindeki istasyonların (mutfak, bar vb.) iletişim sistemleri, oto-çağrı sistemleri ve el terminalleri ile gelişmiştir. Böylece garsonlar masalardan siparişleri el terminalleri ile alabilmekte, sistem sayesinde alınan siparişler ilgili istasyona iletilmekte ve sipariş hazır olduğunda bildirim yapılabilmektedir. Günümüz restoran teknolojisine doğru ilerlediğimizde ise el terminalleri yerini giderek akıllı telefonlar ve tabletlere bırakmaktadır. Böylelikle *mobil garson terminal uygulamaları* ortaya çıkmıştır (Şimşek, 2019: 301-302).

Günümüzde kullanımı giderek artan mobil cihazlar ve akıllı telefonlar restoran teknolojisini oldukça ileri taşımaktadır. Öyle ki işletmeler garsonlar dışında müşteri masalarına sabitlenmiş

tabletler (dijital menüler) kullanabilirken mobil uygulamalar sayesinde müşteriler kendi cihazlarından da siparişlerini verebilmektedir. Müşterilerin restoran işletmesine henüz gitmeden, işletmede bulunduğu sırada ve sonrasında yani yeme içme sürecinin tamamında işletme ile iletişim halinde olabilmelerini mobil uygulamalar mümkün kılmaktadır.

### **1.2.1. Restoranlarda Kullanılan Mobil Uygulamaların Sınıflandırılması**

Akıllı telefonlar, işletim sistemleri bakımından IOS, Android, Blackberry OS ve Windows olarak dörde ayrılmaktadır. Bu ayrımın yapılmasının nedeni her işletim sistemine ait farklı mobil uygulama sağlayıcının var olmasıdır. 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; Aşiroğlu, 2017).

Mobil uygulama geliştiricileri, geliştirdikleri uygulamaların tercih edilirlüklerini arttırmak için tüm işletim sistemlerine uygun şekilde hazırlamaktadırlar. Ancak tüm mobil uygulamalar bu şekilde değildir. 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 (App Store ve Play Store, T.Y.). Çalışmada önerilen model kapsamında örnek niteliği taşıyan bazı uygulamalar; Talabat, Starbucks Turkey, Doyurun Beni, Yemekumbara, Zomato – Food & Restaurants, Domino's Pizza Türkiye, Wolt: food delivery & takeaway, Thuisbezorgd.nl, foodora - Local Food Delivery, KFC, Uber Eats: Food Delivery, Deliveroo: Food delivery, OpenTable: Restaurant Bookings, Yemeksepeti, Foursquare City Guide, İzmir Mekan Rehberi, Sodexo Restaurant Pass, Baydöner, Kahve Dünyası, Menulux Pocket, Restopos, Caffé Nero Turkey, Restearn, Paşa Döner,

TripAdvisor: Oteller, Restoranlar, Uçak Biletleri, Eat - Restaurant Reservations and Discovery, Near Me, RateURVisit, Reztoran -Restoran Rezervasyon, Rezervin -Restoran Rezervasyon, Adisyo, LiveREST, Quandoo: Online restoran rezervasyonu şeklindedir (App Store ve Play Store, T.Y.).

Günümüzde restoran endüstrisine yönelik mobil uygulamalar üç gruba ayrılabilir. Sadece restoran işletmesine yönelik mobil uygulamalar, belirli bir restoranın müşterilerine yönelik uygulamalar ve genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine yönelik mobil uygulamalar bulunmaktadır. Çalışma kapsamında örnek olarak verilmiş olan 33 mobil uygulamanın bu genel sınıflandırmaya göre hangi kategoride oldukları android bir tablete indirilerek incelenmiş sonuçları tablo 3.'de verilmiştir.

**Tablo 1.2. Örnek Uygulamaların Sınıflandırılması**

Uygulama Adı	1*	2**	3***	4****
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		
Caffè 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 işletmesine 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 işletmelerine yönelik uygulama

### 1.2.1.1. Yalnızca restoran işletmesine yönelik mobil uygulamalar

Yalnızca restoran işletmesine yönelik mobil uygulamalar mevcut veya potansiyel hiç bir restoran müşterisine yönelik hizmet ve içerik barındırmayan tamamen restoran yönetimi ve personeline yönelik olan mobil uygulamalardır. Bu tür uygulamalar restoran otomasyon sistemleridir. Adisyo, Restopos, Menulux Pocket ve Sentez Yazılım'ın LiveREST uygulamaları bu tür restoran uygulamalarına örnek niteliğindedir.

Adisyo müşteri hizmetleri (Görüşme, 26 Mart 2019) ile gerçekleştirilen görüşmede “Restoran müşterileri için bir mobil uygulamamız henüz yok. Fakat üzerinde çalışmaktayız. Geliştirdiğimiz uygulama sadece restoran işletmesinde garsonların sipariş alma ve ödeme işlemlerini gerçekleştirmektedir. Uygulamamız tablet, cep telefonu veya web arayüzü üzerinden çalıştırılabilmektedir” şeklinde belirtmişlerdir. Adisyo uygulaması restoran işletmelerine stok takibi, perakende satış, paket sipariş yönetimi, döviz ile ödeme alma ve yemeksepeti entegrasyonu hizmetleri sunmaktadır. Uygulamayı App Store ve Play Store üzerinden indirebilmek mümkündür (Adisyo, T.Y.). Sentez yazılımın geliştirmiş olduğu LiveREST uygulaması satış noktasında kasiyer veya garsonların sipariş işleme ve sipariş hakkında detayları belirtme (az pişmiş vb.), ödeme alma, ayrıntılı satış raporları hazırlama hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca tamamı restoran olmamakla birlikte 25.500 kullanıcının olduğu belirtilmiştir (Sentez, T.Y.). Restopos uygulaması dijital bir menü işlevinde kullanılmaktadır. Ancak yalnızca tabletlere yönelik olan bu uygulamayı kullanan işletmelerde müşteriler siparişlerini tablet üzerinden verebilmektedir. Ayrıca müşteriler adisyon detayları görüntüleme, garson çağırma, öneri ve şikayet bildirme, işletmenin anketine katılma gibi hizmetler de bulunmaktadır (Restopos, T.Y.).



Fakat geleneksel menüleri dijitalleştiren bu uygulamaya müşteriler kendi cihazlarından erişememektedir. Menulux Pocket uygulaması da Restopos gibi dijital menü hizmeti sunması dışında kare kod aracılığıyla menü görüntüleme ve sipariş verme hizmetleri sunmaktadır (Menulux, T.Y.). Fakat bu hizmet tüm restoranları kapsamamaktadır. Yalnızca tek bir restorana ait mobil uygulama hazırlanmakta ve kullanıcıların bu uygulamayı indirmesiyle bu hizmetlerden yararlanabilmeleri mümkündür.

Tüm bu uygulamaların dışında bir yazılım şirketi resmi web sitesinde yiyecek içecek işletmelerine yönelik müşterilerin kendi cihazlarından menü görüntüleme, sipariş verme ve hatta ödeme yapabilme hizmetlerinin tamamını kapsayan uygulamalarının olduğunu belirtmektedir. Ancak şirketin müşteri hizmetleri (Görüşme, 27 Mart 2019) ile gerçekleştirilen telefon görüşmesinde bu hizmetleri ile ilgili detaylı bilgi istenmiş, “henüz böyle bir uygulamamız yok fakat üzerinde çalışmaktayız” şeklinde bir açıklama yapılmıştır.

#### **1.2.1.2. Yalnızca belirli bir restoran işletmesinin müşterilerine yönelik mobil uygulamalar**

Yalnızca belirli bir restoran işletmesinin müşterilerine yönelik mobil uygulamalar müşterilere (kullanıcılara) yalnızca söz konusu restoran işletmesine yönelik içerik ve hizmetler bulunmaktadır. Starbucks Turkey, Domino’s Pizza Türkiye, KFC, Baydöner, Kahve Dünyası, Caffé Nero Turkey, Paşa Döner, RateURVisit gibi uygulamalar belirli bir restoranın müşterilerine yönelik uygulamalara örnek niteliğindedirler. Örnek olarak verilmiş uygulamaların ait olduğu restoranların tamamı franchisingdir. Kullanıcılar bu uygulamaları indirip üye olduklarında konumlarına göre yakındaki ilgili işletmeye ait şubeleri görüntüleyebilmektedirler. İşletmeler pazarlama ve tutundurma içeriklerini uygulamaları üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcılar uygulamaya üye oldukları için işletmeler kişiye özel promosyon faaliyetleri de gerçekleştirebilmektedir.

Domino’s Pizza Türkiye, KFC, Paşa Döner uygulamalarından online ödeme yaparak veya kapıda ödeme tercihleriyle paket sipariş verebilmek mümkündür. Baydöner uygulaması ise kullanıcıların uygulama içerisinde buldukları restoranın şube kodunu ve masa numarasını bildirmeleri ile masaya garson çağırma ve masaya hesap isteme hizmeti de sunmaktadır (Baydöner, T.Y.). Ancak kullanıcılar uygulama içerisinden hesap ödeme işlemi gerçekleştirememektedirler.

Starbucks Turkey, Kahve Dünyası ve Caffé Nero Turkey uygulamalarında diğer uygulamalardan farklı olarak kare kod sistemi bulunmaktadır. Caffé Nero Turkey uygulaması en yakın işletme şubelerini gösterebilen, kredi kartı tanımlaması ile mobil ödeme imkanı sağlayabilen ve satın alma esnasında okutulan kare kod sistemiyle promosyon olanağı sunan bir sisteme sahiptir. Uygulama ile mobil ödeme yapılabilmesi için sisteme kredi kartı bilgilerinin tanımlanmış olması gerekmektedir. Ayrıca kare kod sistemi satın alma esnasında bireyin talebi üzerine işletme tarafından okutularak uygulamadaki profile “damga” adı verilen promosyon puanı tanımlanmaktadır. İşletmenin belirlemiş olduğu prosedürler doğrultusunda biriken damgalar karşılığında promosyon ürünler verilmektedir (Caffé Nero Turkey, T.Y.).

Starbucks Turkey, Caffé Nero Turkey’den farklı olarak uygulama içerisinde müşterilerine “Starbucks Card” olarak adlandırılmış bir sadakat kartı tanımlamaktadır. Uygulama aynı zamanda elektronik cüzdan işlevi de görerek kredi kartı ile içerisinde bakiye oluşturabilmek ve daha sonra satın alma işlemlerinde kare kod okutarak bu bakiye ile ödeme yapma kolaylığı sağlamaktadır. Starbucks işletmesinde kullanılan promosyon puanı “yıldız” olarak tanımlanmakta ve diğerleri gibi kare kod kullanılarak yapılmış her satın almada birikmektedir. Uygulama müşterilerine yapmış oldukları işlem geçmişleri, sunulan ürünlerin içerikleri ve işletme şubelerinin konumları hakkında bilgiler de vermektedir (Starbucks Turkey, T.Y.). Starbucks işletmelerinde müşteriler siparişlerini doğrudan kasaya bildirerek ve ödemeyi de aynı esnada yaptıklarından bu sistem satış noktasında müşterilerin bekleme süresini kısaltma olanağı sunmaktadır. Ancak uygulama içerisinden sipariş verebilme imkanı yoktur. Bununla birlikte müşteri masasına servis söz konusu değildir.

Kahve Dünyası uygulaması diğer uygulamalardan farklı olarak uzaktan kahve sipariş sistemi olan “Tap&Collect” hizmetini de içerisinde barındırmaktadır. Uzaktan kahve siparişi hizmetine göre kullanıcılar işletmeye gitmeden ürün satın alabilir ve daha sonra mağazaya giderek sipariş teslim kodu ile ürünü alabilmektedirler. Uygulama Starbucks Turkey ve Caffé Nero Turkey’de olduğu gibi kare kod okutularak promosyon puanı “damga” ve “çekirdek” biriktirmek mümkündür. Kullanıcılar uygulamayı kullanarak en yakın işletme şubelerini öğrenebilme, yol tarifi alabilme, mağaza menülerini ve işletmenin sunmuş olduğu olanakları (açık oturma alanı, internet, otopark vb.) görüntüleyebilmektedirler (Kahve Dünyası, T.Y.).

### **1.2.1.3. Genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine yönelik uygulamalar**

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 restoranlara yönelik geniş çaplı bilgiler, rezervasyon fonksiyonu ve paket servis olanakları bulunmaktadır. Üçüncü gruptaki uygulamalarda paket servis fonksiyonuyla, tek bir uygulama üzerinden pek çok farklı restoran işletmesinin ürünlerinin satışının gerçekleştirilmesi şeklindedir. Bu uygulamalardaki geniş çaplı bilgi olanağı ise restoranların görselleri, ürün fotoğraflı ve fiyatlı menü, deneyimlemiş kullanıcıların değerlendirmeleri şeklindedir. Çalışma kapsamında hem play store hem de app store'da ortak olarak bulunan ve incelenen uygulamalar; Google Maps, Facebook, Instagram, Talabat Food Delivery, Doyurun Beni, Yemekumbara, Zomato – Food & Restaurants, Wolt: food delivery & takeaway, Thuisbezorgd.nl, foodora - Local Food Delivery, Uber Eats: Food Delivery, Deliveroo: Food delivery, OpenTable: Restaurant Bookings, Yemeksepeti, Foursquare City Guide, İzmir Mekan Rehberi, Sodexo Restaurant Pass, Restearn, Eat - Restaurant Reservations and Discovery, Near Me, Reztoran -Restoran Rezervasyon, Rezervin -Restoran Rezervasyon, Quandoo: Online restoran rezervasyonu ve TripAdvisor: Oteller, Restoranlar, Uçak Biletleridir. Potansiyel tüm restoran müşterilerine yönelik, içeriğinde birden fazla restoran işletmesinin hizmet veya bilgilerini sunan bu tür uygulamaları genel olarak paket servis ve gel-al hizmeti sunan uygulamalar, rezervasyon hizmeti sunan uygulamalar ve restoranlara yönelik bilgiler sunan sosyal paylaşım uygulamaları olmak üzere üçe ayırabilmek mümkündür.

### **Paket servis ve gel-al hizmeti sunan uygulamalar**

Paket servis, bireylerin istedikleri restoran ürünlerini online veya kapıda ödeme seçenekleriyle kendilerinin belirlemiş oldukları konuma getirtmeleridir. Yakın geçmişimizde popülerliği artan gel-al hizmeti ise bireylerin işletmeye gitmeden online olarak restoran ürününü satın alarak işletmeden ürünleri paketlenmiş şekilde kendilerinin almalarıdır. Araştırma kapsamında örnek olarak belirlenmiş olan Yemek Sepeti, Talabat Food Delivery, Doyurun Beni, Yemekumbara, Wolt: food delivery & takeaway, Thuisbezorgd.nl, foodora - Local Food Delivery, Deliveroo: Food delivery uygulamaları belirli bir lokasyonda bulunan restoranların ürünlerinin paket servis kapsamında satışlarının yapıldığı uygulamalardır.

Türkiye’de hizmet veren Yemek Sepeti sipariş uygulaması ülkenin 69 şehrinde bulunan 20 binden fazla restoran işletmesini kapsamaktadır. Kullanıcılar uygulamaya kayıt olduktan sonra belirttikleri şehir ve semtlerde bulunan restoranları çeşitli parametrelerle görüntüleyebilmektedirler. Lokasyona göre en yakın restoranlarla birlikte Dünya mutfağı, Türk mutfağı, İtalyan mutfağı, Çin mutfağı, Japon mutfağı veya deniz ürünleri, burger, fast food gibi tercihlerle restoranları görüntüleyebilmek mümkündür. Uygulamaya dahil olan restoranların menüleri daima güncel tutulmakta ve kullanıcılar (hizmet alan müşteriler) deneyimlerini puanlama ve/veya yorum yaparak görüşlerini bildirebilmektedirler. Uygulamanın kullanıcıları satın alma işlemlerinde ödemelerini kapıda nakit/kredi kartı, online kredi kartı veya uygulama içerisinde bulunan ve kullanıcıların aktif hale getirdikleri online cüzdan ile yapabilmektedirler. Uygulama kapsamında sürekli olarak canlı yardım hizmeti bulunmaktadır. Kullanıcıların favori restoranlarını kaydedebildikleri uygulamada sipariş geçmişi görüntülenebilmekte ve kolayca tekrarlanabilmektedir. Ayrıca uygulama içerisinde pek çok promosyon çalışması da bulunmaktadır. Kullanıcılar yemek siparişlerini direk verebildikleri gibi ileri zamanlar içinde sipariş planlayabilmektedirler (Yemek Sepeti, T.Y.). Yemek Sepetiyle aynı hizmetleri sunan Talabat Food Delivery uygulaması Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Bahreyn, Umman, Katar ve Ürdün bölgelerinde kullanılmaktadır (Talabat Food Delivery, T.Y.). Doyurun Beni uygulaması da diğer paket sipariş uygulamalarıyla aynı hizmetleri vermektedir. Ancak Türkiye’de Balıkesir, Bursa ve Isparta illerinde faaliyet göstermektedir (Doyurun Beni, T.Y.). Türkiye’nin Afyon, Ankara, Eskişehir ve Konya illerinde hizmet veren Yemekumbara uygulaması diğer yemek siparişi uygulamalarından farklı olarak “yedikçe kazan, kazandıkça ye” olarak adlandırılan bir sistem ile çalışmaktadır. Pek çok uygulama pazarlama ve promosyon çalışması yapmaktadır. Ancak Yemekumbara uygulaması kullanıcılara her sipariş başına en az %5 promosyon puanı vererek önceden belirlenmiş standartlar doğrultusunda bu promosyonları indirim kuponu veya tamamen satın alım işleminde kullanabilme olanağı sunmaktadır (Yemekumbara, T.Y.). Wolt: food delivery & takeaway uygulaması 25 mutfak türü ile 1800’ün üzerinde restoranın sipariş hizmetini sunmaktadır. Danimarka, Estonya, Finlandiya, Gürcistan, Macaristan, Letonya, Litvanya, Norveç ve İsveç olmak üzere 9 ülkede faaliyet göstermektedir. Wolt’un diğer yemek siparişi uygulamalarından farklı yanı ise günümüzde popülerliği hızla artan gerçek zamanlı sipariş takibi olanağının bulunmasıdır. Gerçek zamanlı sipariş takibi, kullanıcı tarafından sipariş verildikten sonra dakika bazında geri sayım gösterilmesi ve siparişin durumu

hakkında bildiri gönderilmesidir (Wolt, T.Y.). Thuisbezorgd.nl uygulaması takeaway.com sipariş şirketinin bir parçasıdır. Bu şirketin diğer sipariş uygulamalarının aksine faaliyet gösterdikleri her bölge için ayrı bir mobil uygulaması vardır. Takeaway.com Romanya, Bulgaristan, Vietnam, İsviçre, Avusturya, Portekiz, Lüksemburg, Polonya, Belçika, Almanya ve Hollanda bölgelerinde faaliyet göstermektedir. Bu uygulamada, gerçek zamanlı sipariş takibinde; sipariş onaylamada, siparişin yapımı aşamasında ve siparişin gönderime geçmesi anında kullanıcılara mesaj atılmaktadır (Takeaway.com, T.Y.). Foodora - Local Food Delivery uygulaması 22 ülkede 260'dan fazla şehirde 36000'den fazla restoran ve 22000'den fazla sipariş dağıtım bisikletiyle faaliyet göstermektedir. Diğer paket sipariş uygulamaları ile aynı fonksiyonlara sahip olan uygulamada gerçek zamanlı sipariş takibi henüz bulunmamaktadır (Foodora, T.Y.). Çalışma kapsamında örnek olarak incelenen son paket sipariş uygulaması olan Deliveroo: Food delivery da gerçek zamanlı sipariş takibi olanağı sunmaktadır. Ancak bu uygulamada paket servisi harita üzerinden görüntüleyebilmek de mümkündür. Ayrıca uygulama bölgelerdeki popüler restoranların yanı sıra bölgelerdeki popüler ürünleri de kullanıcılara göstermektedir. Kullanıcılar siparişlerini aynı gün içinde farklı saatlerde verebildikleri gibi bir sonraki gün içinde sipariş verebilmek mümkündür (Deliveroo, T.Y.).

### **Rezervasyon hizmeti sunan uygulamalar**

Belirli bir restoran işletmesine yönelik olmayan, tüm potansiyel restoran müşterilerine yönelik olan uygulamalardan rezervasyon hizmeti odaklı olanlar ise; OpenTable: Restaurants Near Me, Reztoran -Restoran Rezervasyon, Rezervin -Restoran Rezervasyon, Eat - Restaurant Reservations and Discovery, Quandoo: Online restoran rezervasyonudur.

OpenTable uygulaması kullanıcıların uygulamaya katılmış olan yerel restoranların bilgilerinin gösterildiği ve rezervasyon yaptırabildikleri bir uygulamadır. Restoranların adres, iletişim, menü, fiyat, müşteri değerlendirmeleri ve yorumları kullanıcılar ile paylaşılmaktadır. Dünya genelinde 40 bini aşkın restoranda 1 milyardan fazla rezervasyon gerçekleştirmiş olan uygulama Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Meksika, Birleşik Krallık, İrlanda, Almanya, Avustralya ve Japonya bölgelerinde hizmet vermektedir. Ayrıca uygulama içerisinde promosyon çalışmaları kapsamında rezervasyon karşılığı puanlar verilmekte ve indirim çeki olarak kullanılmaktadır (OpenTable, T.Y.). Reztoran -Restoran Rezervasyon uygulaması kullanıcılarına İstanbul, İzmir, Ankara, Bodrum, Berlin, Barselona ve Londra bölgelerinde 750'nin üzerinde

restorana rezervasyon yapma imkanı sunmaktadır. Bunun yanında restoranların menü, fiyat, adres, müsaitlik durumu gibi bilgileri de içermektedir. Reztoran uygulamasında kullanıcılar belirli kriterlere göre restoranları görüntüleyebilmektedir. Bu kriterler içersinde en dikkat çekini ise kullanıcıların bütçelerine göre restoranların listelenmesidir. Rezervasyon işlemi gerçekleştirildikten sonra kullanıcılara SMS ve e-posta ile ileti gönderilmektedir. Ayrıca kullanıcılara her rezervasyonda promosyon puanı da verilmektedir (Reztoran, T.Y.). Diğer bir restoran rezervasyon uygulaması olan Rezervin -Restoran Rezervasyonu kullanıcılarına üye olan restoranların bilgilerini, müsaitlik durumlarını vererek rezervasyon yaptırma olanağı sunmaktadır. Uygulama içerisinde kullanıcılar restoranları lokasyona, mutfak türüne (Türk mutfağı, Osmanlı mutfağı vb.), fiyat aralığı ve alan seçimine (teras, bahçe vb.) göre görüntüleyebilmektedir (Rezervin, T.Y.). Eat - Restaurant Reservations and Discovery, restoran keşfetme ve rezervasyon uygulaması yalnızca Dubai ve Bahreyn bölgelerinde kullanılmaktadır. Uygulama kullanıcılara harita üzerinden veya mutfak türü, fiyat aralığı, yer ve masa müsaitlik durumuna göre arama yapabilme imkanı sunmaktadır. Uygulama aracılığıyla kullanıcılar restoranların menülerini ve fiyatlarına görüntüleyebilmektedirler. Eat uygulamasını diğer rezervasyon uygulamalarının öne çıkartan özelliğı kullanıcıların yalnızca 3 adımda rezervasyon işlemlerini gerçekleştirebilmeleridir. Ayrıca uygulama kullanıcılarına özel indirimler ve Uber ile ücretsiz transfer ödülleri vermektedir (Eat - Restaurant Reservations and Discovery, T.Y.). Çalışma kapsamında örnek olarak belirlenen son restoran rezervasyon uygulaması Quandoo: Online restoran rezervasyonudur. Quandoo uygulaması da diğer rezervasyon uygulamaları ile aynı hizmetleri sunmaktadır. Diğer rezervasyon uygulamalarından farklı olarak, kullanıcılara her rezervasyon karşılığında verilen promosyon puanlarının nakit paraya çevrilebilmesidir. Ayrıca Quandoo uygulaması restoranları harita üzerinden göstermekte ve yol tarifi hizmeti de vermektedir. Kullanıcılara göre kişiselleştirilen uygulamada bir süre sonra kullanıcının geçmiş tercihleri ve kullanıcı verisi dikkate alınarak öneriler sunulmaktadır. Uygulama içerisinde kullanıcılar deneyimlerini puanlayarak yorum bırakabilmektedir. Kullanıcı yorumlarında metinden ziyade kullanıcıların fotoğraf paylaşabilmeleri de mümkündür (Quandoo, T.Y.).

## **Restoranlara yönelik bilgiler sunan sosyal paylaşım uygulamaları**

Yeme içme kategorisindeki uygulamaların bir kısmı da herhangi bir restoran işletmesine bağlı olmaksızın tüm işletmeleri kapsayan uygulamalardır. Bu uygulamalar kullanıcılarına işletmeler hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca pek çoğu kullanıcı yorumları, değerlendirmeleri ve paylaşımlarını içermektedir. Çalışma kapsamında örnek olarak belirlenmiş bu tür uygulamalar Google Maps, Facebook, Instagram, Foursquare, TripAdvisor: Oteller, Restoranlar, Uçak Biletleri, İzmir Mekan Rehberi, Sodexo, Zomato - Yemek ve Restoranlar ve Restaurant Guru - food & restaurants near me'dir.

Mobil uygulama olarak Google Maps dünya genelinde kullanımı yaygın ve çok fonksiyonlu bir uygulamadır. Android akıllı telefonlarda hali hazırda mevcuttur fakat tüm telefonlara uygulama marketlerinden erişime açıktır. Google maps, üyeliği açılmış işletmeler hakkında adres, iletişim, fotoğraf ve genel bilgiler (işletme türü, fiyat aralığı vb.) sunmaktadır. Ayrıca hedef olarak seçilmiş bir işletmeye yönelik yolun rotasını oluşturarak asistan aracılığıyla sesli komutlarla yönlendirmeler de yapmaktadır. Bunun dışında tüm kullanıcılara, her işletme hakkında yorum yapma olanağı tanıyarak bütün kullanıcılar da bu yorumları görüntüleyebilmektedirler (Google Maps, T.Y.). Facebook, insanların bir birleriyle iletişim kurdukları ve bilgi paylaştıkları sosyal olarak ağ olarak tanımlanmaktaydı. Ancak gün geçtikçe büyüyerek artık sadece bireyler değil onlarla birlikte çeşitli kurum, kuruluş ve topluluklar da kullanıcı olarak bu uygulamaya dahil olmuşlardır. Facebook uygulamasında metin, fotoğraf ve video içerikler paylaşılmaktadır. Böylece işletmelerin müşterilerine kendileri hakkında bilgi sunma, iletişim kurma ve reklam çalışmaları yapma imkanları sunulmaktadır. Aynı şekilde bireysel kullanıcılar da uygulama üzerinden işletmelerle iletişim kurabilirken, değerlendirme ve herkese görünür yorumlar da yapabilmektedirler. Son olarak uygulama işletmeler için de kullanıcılara yönelik çeşitli istatistiki veri sunmaktadır. (Facebook, T.Y.). Instagram en kısa tanımıyla üye olan; kişi, kurum, kuruluş ve toplulukların ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Facebook şirketine aittir ve iki uygulama bir birine entegre şekilde kullanılabilir. Bu uygulama üzerinden de işletmeler bireylere ulaşabilmektedir. Ancak facebook'tan farklı olarak bu uygulamada metin içeriği yalnızca yorumlarla ve anlık paylaşımlarla (story) sınırlıdır. Yani işletmelerin bilgilerini içeren veya müşteri değerlendirmesi, yorum gibi metin içeriklerin bulunduğu ayrıca bir yer bulunmamaktadır. Yine Facebook'ta

olduğu gibi işletmeler bu uygulama üzerinden de reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Son olarak uygulama işletmeler için de kullanıcılara yönelik çeşitli istatistiki veri sunmaktadır (Instagram, T.Y.). TripAdvisor uygulaması içeriğinde oteller, restoranlar, uçak biletleri, pek çok gezilecek yer ve bu yerdeki önemli noktalar, işletmeler hakkında bilgiler sunmaktadır. Uygulama içerisinde kullanıcılar deneyimlerini metin, fotoğraf ve video şeklinde paylaşabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar birbirlerini takip edebilmektedirler. TripAdvisor 200'ün üzerinde rezervasyon sitesiyle entegre çalışarak kullanıcılara özellikle otel odası ve uçak biletleri fiyatları ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Öte yandan içerisinde restoranlar, kafeteryalar, eğlence mekanları da bulunmaktadır. Bu tür işletmeler hakkında; fiyat aralıkları, işletmenin sunduğu hizmetler, iletişim bilgileri, konum bilgisi ve kullanıcı yorum ve puanlarını da sunmaktadır. Ayrıca uygulama içerisinde 700 milyondan fazla kullanıcı yorumu bulunmaktadır (TripAdvisor, T.Y.). Benzer bir uygulama olarak Foursquare uygulaması ise bir lokasyonda bulunan turistik yerleri ve işletmeleri kapsamaktadır. Bu uygulamada da işletmeler hakkında bilgiler sunulmakta ve kullanıcı yorum ve değerlendirmeleri ön planda tutulmaktadır. Sosyal bir platform gibi kullanıcıların bireysel profilleri bulunmakta ve kullanıcılar kendi içeriklerini (metin, fotoğraf, video) paylaşabilmektedirler. Diğer uygulamalardan farklı olarak Foursquare kullanıcılarının beğeni ve tercihlerini analiz ederek yapılan işletme aramalarında restoranları listelerken bu analize göre yapmaktadır. Uygulama kullanıcıların Facebook ve Twitter hesaplarını entegre etmeleri durumunda analizi daha da genişleterek kullanıcının arkadaşlarının da beğendiği işletmeleri dikkate almaktadır. Uygulama içerisinde rezervasyon veya herhangi bir satın alma hizmeti bulunmamaktadır (Foursquare, T.Y.).

İzmir Mekan Rehberi uygulaması yalnızca İzmir ilinde bulunan restoranları kapsamaktadır. Kullanıcılar uygulama ile restoranlar hakkında yer, menü, bütçe gibi bilgilere ulaşabilmektedirler. Ayrıca uygulama kullanıcılarına rezervasyon imkanı ve yeni açılmış işletmeleri bildirme gibi hizmetleri de kapsamaktadır (İzmir Mekan Rehberi, T.Y.). Sodexo şirketi kamu kuruluşları ve şirketlere yemek, temizlik, teknik hizmetler, bina yönetimi, çamaşırhane, resepsiyon, santral ve enerji yönetimi gibi hizmetler vermektedir (Sodexo, T.Y.). Anlaşmalı kurum ve şirket personelleri sodexo kartları ile anlaşmalı restoranlardan yeme içme hizmeti almaktadırlar. Sodexo uygulaması ise kullanıcılara lokasyonlardaki sodexo ile anlaşmalı restoranları çeşitli kategorilere göre gösterip, harita üzerinde yol tarifi ve iletişim bilgilerinin sunulduğu bir uygulamadır. Kullanıcılar restoranların mesafelerini de görebilirken harcama geçmişlerini de



inceleyebilmektedirler (Sodexo, T.Y.). Zomato - Yemek ve Restoranlar, Birleşik Krallık, Hindistan, Brezilya, Birleşik Arap Emirlikleri, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Endonezya, Türkiye, Portekiz, Filipinler, Katar, Sri Lanka bölgeleri ve 41 şehri kapsamaktadır. Zomato da diğer uygulamalarla benzer özellikler taşımaktadır. Uygulama içerisinde restoran, kafeterya, pub, bar gibi pek çok işletmeye yönelik bilgiler bulunmaktadır. İşletmelerin kategorileri kısmında diğerlerinden farklı olarak yemeğe çık, paket servis ve al – götür şeklinde ayırma imkanı vardır. Uygulama içerisinde her restoranın menü, fiyat ve iletişim bilgileri bulunmaktadır. Kullanıcılar deneyimlerini, puanlamalarını ve fotoğraflarını paylaşabilmektedirler (Zomato, T.Y.). Son olarak Restaurant Guru - food & restaurants near me de kullanıcılara pek çok restoran işletmesi hakkında bilgiler sunmaktadır. Restaurant Guru uygulamasının da dikkat çeken özellik ise çeşitli kategoriler (mutfak türü, fiyat aralığı, popülerlik) doğrultusunda sunulan restoran hakkında bilgilerin yanı sıra Michelin, Frommer's, Zagat, Zomato, Yelp, TripAdvisor, Google, Foursquare, Facebook gibi uygulamalarda verilmiş olan söz konusu restoranın puanlarını da kullanıcılarla paylaşmaktadır. Geniş bir restoran arama sistemi olan uygulamada ürün bazında da arama yapabilmek mümkündür (Restaurant Guru, T.Y.). Araştırma kapsamında incelenen örnek uygulamalardan bir diğeri ise Uber Eats: Food Delivery'dir. Uber Eat yemek sepeti ile aynı sistemde çalışan bir paket servis uygulamasıdır. Çeşitli kriterlerle kullanıcılar restoranları görüntüleyerek siparişlerini vermektedirler. Uber Eat diğerlerinden farklı olarak kullanıcılarına paket servislerde teslimatçı olma fırsatı sunmaktadır. Uygulama içerisinde bir kullanıcı yemek sipariş edebilirken bir diğeri siparişi teslim ederek para kazanabilmektedir ([www.uber.com.tr](http://www.uber.com.tr)). Uygulama içerisinde harita entegrasyonu olmasıyla yol tarifi ve mesafe bilgisi vardır. Ayrıca kullanıcılara gerçek zamanlı olarak siparişlerinin bilgisini sunmaktadır. Uber Eats, Abu Dabi, Adelaide, Amsterdam, Atlanta, Auckland, Austin, Baltimore, Bangkok, Bogota, Brisbane, Brüksel, Cape Town, Şikago, Dallas, Denver, Dubai, Hong Kong, Johannesburg, Glasgow, Liverpool, Londra, Los Angeles, Madrid, Melbourne, Mexico City, Miami, Milano, Moskova, Bombay, Nashville, Yeni Delhi, New Orleans, New York, Ottawa, Paris, Philadelphia, Rio de Janeiro, San Diego, San Francisco, Sao Paulo, Seattle, Singapur, Stockholm, Sidney, Taipei, Tokyo, Toronto, Viyana, Varşova ve Washington DC. bölgelerinde hizmet vermektedir (Uber Eats, T.Y.).

Restearn uygulaması, bir pazarlama programı olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda restoran müşterileri için mobil uygulamaya da sahiptir. Pazarlama programı olarak anlaşmalı restoranlara şirket tarafından özel tablet cihazlar verilmektedir. Bu cihazların üzerinden düzenli olarak restorana ait ürünlerin reklamları ve kampanyaları gösterilmektedir. Aynı zamanda restoranın müşterileri bu tabletlere telefon numaralarını yazarak promosyon puanları toplayabilmektedirler. Bu işlem doğrultusunda şirket işletmenin mevcut müşterileri ile ilgili istatistikler hazırlamaktadır. Sistem restoran işletmelerine müşterilerini tanıyarak yeni müşterilere ulaşma olanağı vaat etmektedir. Müşteri veri tabanı oluşturan sistem sayesinde segmentasyon çalışması yapılabilmekte ve özel pazarlama stratejileri oluşturulabilmektedir (Restearn, T.Y.). Bireylere yönelik mobil uygulama sistemine erişim telefon numarası ile yapılmaktadır. Bu uygulama ile belirli konumlardaki yiyecek içecek işletmelerinin konum ve iletişim bilgileri sunulmaktadır. Harita üzerinden yol tarifi ve mesafe bilgisi almak mümkündür. Bunun dışında uygulama işletmelerin kampanya ve promosyonlarını da kullanıcılara göstermektedir (Restearn, T.Y.). Restearn uygulamasının bu şekilde farklı bir sisteme sahip olmasının nedenini Restearn sorumlusu şu şekilde açıklamaktadır (Görüşme, 07 Mayıs 2019); “Türkiye’de mobil uygulama indirme oranı çok düşük. Bunu daha önceki deneyimlerimizden biliyoruz. Doğrudan müşterilere yönelik mobil uygulama geliştirdiğimizde yalnızca 50 kişi uygulamayı indirdi. Şuan ise müşteriler işletmelerdeki tabletlerden telefon numaralarını yazarak puan topluyorlar. Toplanan puanlarını kullanmak istedikleri zaman kendi mobil cihazlarına uygulamayı indirmeleri gerekiyor. Bu şekilde yalnızca 1 ayda 12 ila 13 bin kişinin mobil uygulamayı indirdiğini tespit ettik.” Buradan hareketle kullanıcıların her bir işletme için farklı uygulamalar indirmek istemediği sonucunu çıkarmak mümkündür. Diğer yandan bir mobil uygulamanın içerisinde ne kadar çok üye işletme bulunuyorsa o uygulamanın tercih edilirliğinin yükseldiği ortadadır.

#### **1.2.1.4. Genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine ve restoran işletmelerine yönelik uygulama**

Bu uygulamalar restoranlardaki tüm hizmet sürecini (bilgi sunma, rezervasyon, sipariş, ödeme) kapsayan uygulamalardır. Çalışma kapsamında incelenen uygulamalar içerisinde bu sınıfa dahil olabilecek bir uygulamaya rastlanamamıştır. İkinci bölümde sunulan model önerisi bu sınıfa dahil uygulamalar için örnek niteliğindedir.

## 2. MOBİL UYGULAMA MODELİ ÖNERİSİ

Çalışmada önerilen mobil uygulama “FindRest” olarak adlandırılmıştır ve bu şekilde ifade edilecektir. Bu isim için, popüler bir dil olan İngilizce kullanılmış ve restoran bulucu anlamına gelen “Find Restaurants” kelimeleri kısaltılmış ve birleştirilmiştir. Böylece ismin turistik restoran müşterileri ve işletmecileri için daha akılda kalıcı ve cazip olacağı düşünülmüştür. 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 vazgeçilmezi haline gelen mevcut müşteri ve potansiyel müşteri veritabanları oluşturma fırsatı sunmasının yanında çeşitli satış raporları, servis hızının artması, hataların minimuma indirmesi gibi pek çok olanak sunmaktadır.

İşleyişi bakımından uygulama işletme paneli ve müşteri paneli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Müşteri paneli, bireylerin kişisel akıllı telefonlarına kolayca yükleyebilecekleri bir mobil uygulama şeklinde düşünülmüştür. İşletme paneli ise uygulamaya tanımlanmış, restoranların üyeliği sırasından verilmiş olan restoran kodu ve şifresi aracılığıyla bağlanabilecekleri bilgisayar uygulaması ve web sitesi olarak tasarlanmıştır. Uygulama müşteri ve işletme şeklinde iki panele sahip olduğundan her iki grup içinde farklı hizmetler sunmaktadır.

### 2.1. Modelin Önemi ve Sunduğu Hizmetler

Çalışma kapsamında model önerisi olarak sunulan mobil restoran uygulaması da üyelik sistemi ile çalışmasından ötürü tüm restoran işletmeleri ve tüm potansiyel restoran müşterilerine yöneliktir. Bu yönüyle uygulama ilk bakışta çalışma kapsamında örnek olarak incelenen uygulamaların sınıflandırılmasında *genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine yönelik uygulamalar* grubundaymış gibi görünmektedir. Ancak genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine yönelik uygulamalarda restoran işletmelerine yönelik bir hizmet bulunmamaktadır. İşletmeler her ne kadar bu uygulamalar üzerinden müşteri yorum ve değerlendirmelerini inceleyip, analiz edip, geri bildirimde bulunabilseler de bu hizmetler sadece potansiyel

müşterilerin restoran seçimlerine yönelik olup işletmeleri kapsamamaktadır. Oysa ki FinRest uygulaması hem potansiyel, hem mevcut müşterilere hem de restoran işletmelerine yönelik hizmetler verdiği için en kapsamlı uygulama grubu içine girmektedir. Böylece tablo 1.2.'de yapılmış olan uygulamaların sınıflandırılmasında 4. bir sınıf şeklinde *genel olarak tüm potansiyel restoran müşterilerine ve restoran işletmelerine yönelik uygulama* sınıfındadır.

Her iki kullanıcı grubuna da hizmet sunması ayrıca her bir hizmet (bilgi edinme, restoran bulma, rezervasyon, sipariş verme, hesap ödeme vb.) için farklı uygulamalar kullanmak yerine tek bir uygulama üzerinden tüm hizmetlerin sunulması uygulamanın daha kapsamlı olduğunu ve bu nedenle daha tercih edilebilir olacağını göstermektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında, mevcut örnek uygulamalar karşısında FindRest kapsamı ve hizmetleri bakımından daha üstün özellikler taşımaktadır.

FindRest uygulaması kapsamında müşteri grubuna sunulacak olan hizmetler belirli bir restorana gitmeden ve belirli bir restoranda bulunduğu anda olmak üzere iki süreçten oluşmaktadır. Uygulama kullanıcısı olan müşteri grubuna sunulacak olan hizmetleri aşağıdaki gibi özetleyebilmek mümkündür.

Müşteri kullanıcıların belirli bir restorana gitmeden alabilecekleri hizmetler;

1. Belirli bir bölgede bulunan tüm restoran işletmelerini görüntüleyebilmek,
2. Çeşitli kriterlerde restoranları sıralayabilmek,
3. Özel arama yaparak restoranları görüntüleyebilmek,
4. Restoranların konumlarını ve mesafelerini görüntüleyebilmek,
5. FindRest uygulamasına üye tüm restoranların müşterilerine sunduğu olanakları(otopark, klima, çocuk parkı vb.) görüntüleyebilmek,
6. FindRest uygulamasına üye tüm restoranların menülerini görüntüleyebilmek,
7. FindRest uygulamasına üye tüm restoranlara rezervasyon yapabilmek,
8. Tüm bu hizmetleri kendi diline çevrilmiş olarak görebilmektir.

Müşteri kullanıcıların belirli bir restorandayken alabilecekleri hizmetler;

1. Bulduğu restoranın menüsünü görüntüleyebilmek,
2. Bulduğu restoranda hiçbir personele ihtiyaç duymadan sipariş verebilmek,
3. Siparişi ile ilgili detayları(pişirme şekli, alerjiler, tercihler vb.) bildirebilmek,
4. Güncel bir şekilde adisyon görüntüleyebilmek,
5. Bulduğu restoranda hiçbir personele ihtiyaç duymadan hesap ödeyebilmek,
6. Uygulama aracılığıyla masaya personel çağırabilmek,

7. Bulunduğu restoranı veya satın aldığı ürünü favoriler listesine ekleyebilmek ve daha sonra görüntüleyebilmek,
8. Bulunduğu restorana dair öneri, Şikayet ve yorumda bulunabilmek,
9. Bulunduğu restorana memnuniyet puanı verebilmek
10. Tüm bu hizmetleri kendi dilinde alabilmek Şeklindedir.

FindRest uygulamasına üye olan restoran işletmelerinin alabilecekleri hizmetler;

1. Uygulama aracılığıyla mevcut müşteri veri tabanı oluşturabilmek,
2. Uygulama aracılığıyla potansiyel müşteri veri tabanı görüntüleyebilmek,
3. Müşterilerin ilgi ve tercihlerini güncel Şekilde takip edebilmek,
4. İŞletmenin bulunduğu bölgedeki aktif kullanıcı verisine ulaşabilmek,
5. Uygulama aracılığıyla müşteriler ile iletişim kurabilmek,
6. Rezervasyon işlemlerini otomatik olarak yapabilmek,
7. Müşteri giriş çıkışlarını takip edebilmek,
8. Müşteri adisyonlarını ve ödemelerini aktif olarak takip edebilmek,
9. Hangi milliyetten, hangi dili konuşuyor olursa olsun müşteri siparişlerini ve özel isteklerini(pişirme Şekli, alerjiler, tercihler vb.) eksiksiz bir Şekilde anlayabilmek,
10. Günlük, haftalık, aylık veya özel tarih aralıklarında satış raporu görüntüleyebilmek,
11. Çeşitli zaman aralıklarında gelen kişi sayısını görüntüleyebilmek,
12. Çeşitli zaman aralıklarında en çok satılan ürünleri görüntüleyebilmek,
13. Çeşitli zaman aralıklarında yoğun saatleri görüntüleyebilmek,
14. Kolayca menü kalemlerini ve fiyatları güncelleyebilmek,
15. Müşteri görüşlerini, yorumlarını ve değerlendirmelerini takip edebilmek,
16. Tüm süreci(müşteri geliŐi, siparişler, ödeme) kayıt altına alabilme ve daha sonra görüntüleyebilme Şeklindedir.

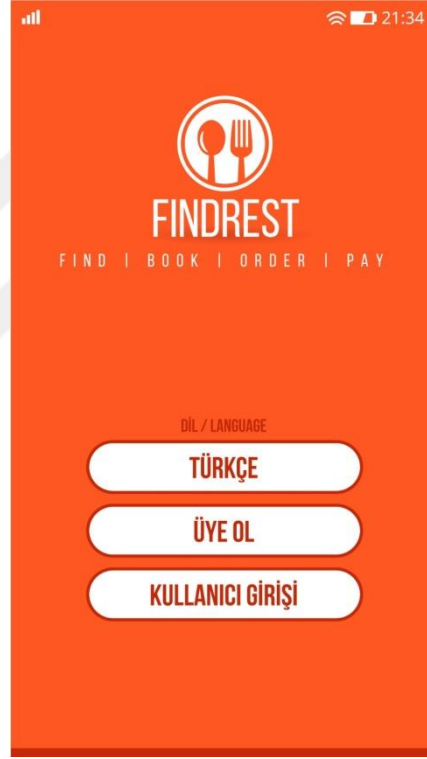
Yukarıda belirtildiği gibi uygulamanın müşterilere ve işletmelere sunduğu pek çok hizmet bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde model önerisi olarak sunulan bu uygulamanın daha anlaşılabilir Şekilde ortaya koyulabilmesi için müşteri ve işletmelerin kullanacakları ara yüzler ve fonksiyonları betimlenmiştir. Anlatımda kullanılan Őekillerin tamamı Adobe Illustrator ve Adobe Photoshop uygulamalarıyla uzman grafik tasarımcıların görüşleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

## **2.2. Uygulamanın Müşteri Kullanıcılarına Yönelik Arayüzleri**

Müşteri kullanıcı arayüzü, bireylerin akıllı telefonlarına Google Play Store, App Store gibi uygulama merkezlerinden kolayca indirebilecekleri bir mobil uygulama olarak tasarlanmıştır. Uygulama temel olarak giriş ekranı, ana ekran, seçilmiş restoran ana ekranı, kullanıcı menüsü ekranı, sabit butonlar ve adisyon ekranı olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır.

## 2.2.1. Giriş Ekranı

Müşteri kullanıcıların uygulamayı akıllı cihazlarına indirdikten sonra açtıklarında karşılaştıkları ilk arayüz şekil 2.1.'de gösterilmektedir. Üstten başlayarak öncelikle uygulamanın logosu, sloganı ve kullanıcı için dil tercihi bulunmaktadır. Kullanıcı dilini seçtikten sonra ekran yenilenerek bundan sonraki tüm adımlarda uygulama dili tercih edilen olarak kalacaktır. Bu ekranda müşteriden üye değilse üye olması veya mevcut kullanıcı adı ve şifresi ile giriş yapması istenmektedir.



Şekil 2.1. Giriş Ekranı

İlk kez uygulamayı indirmiş olan kullanıcıların öncelikle üye olması gerekmektedir. Üye ol butonuna dokunan kullanıcı üyelik kaydını tamamlamak üzere şekil 2.2.'deki ekrana ulaşacaktır. Bu ekranda kullanıcıdan adı, soyadı, doğum tarihi, cinsiyeti, yaşadığı ülke ve şehri diğer yandan daha sonra uygulama aracılığı ile gideceği restoranlara bildirmek istediği durumları (vejetaryenim!, karabibere alerjim var! vb.) belirtmesi istenmektedir. İlgili alanların doldurulması işlemi tercihlerin üzerine dokunulması ve otomatik açılan klavye yardımı ile gerçekleştirilecektir. Üyelik işleminin tamamlanabilmesi için üyelik sözleşmesinin (kişisel veri paylaşımı, konum

paylaşımı, online ödeme koşulları) kabul edilmesi ve mesaj yoluyla kimlik doğrulama işlemlerinin tamamlanması gerekmektedir.

Şekil 2.2. Üye Ol Ekranı

Şekil 2.3. Kullanıcı Girişi Ekranı

Üyelik işlemlerini gerçekleştirmiş olan kullanıcılar en az bir defaya mahsus telefon numaraları/kullanıcı adı ve belirledikleri şifreleri ile kullanıcı girişi ekranından giriş yapmaları gerekmektedir (Şekil 2.3.). Kullanıcılar uygulamaya daha sonra doğrudan erişebilmek için giriş yapmadan önce “hesabı açık tut” tercihini işaretlemeleri daha sonra “giriş” butonuna dokunmaları gerekmektedir.

### 2.2.2. Kullanıcı Ana Ekranı

Üyelik işlemini tamamlayıp, kullanıcı girişini gerçekleştiren kullanıcılar direkt olarak şekil 2.4.’de gösterilen ana ekranı görüntüleyeceklerdir. Bu ekranda kullanıcılara uygulamaya üye olmuş restoranların çeşitli kriterlerle görüntülenmesini sağlayan tercihler sunulmaktadır. Bu tercihler sırasıyla yakındaki restoranlar, türüne göre restoranlar ve puanına göre restoranlardır.

Tüm bunların yanında kullanıcıların özel arama gerçekleştirebilmeleri için birde arama butonu bulunmaktadır.



Şekil 2.4. Ana Ekran



Şekil 2.5. Yakındaki Restoranlar

Ana ekrana ulaşmış olan kullanıcılar tercih ettikleri kriter doğrultusunda restoranları sıralayabilmektedirler. Şekil 2.5.'de yakındaki restoranlar listesi verilmiştir. Bu ekranda kullanıcıların mobil konumlandırması aracılığı ile mesafesi en yakın restorandan en uzak restorana doğru restoranları görüntüleyebilmektedirler. Kullanıcılara sunulmuş olan bu restoran listesinde bulunan restoranlara ait isim, logo, tür, uzaklık ve puan bilgileri yer almaktadır. Uygulama içerisindeki restoranlar ve içerikler tamamen kurgudur. Restoranların logolarının bulunacağı alanlar görsellerde “E” harfi ile gösterilmiştir.

Şekil 2.6.'da türüne göre restoranlar ekranı verilmiştir. Bu liste uygulamaya üye olan restoran işletmelerinin belirtmiş oldukları türlerine (et restoranı, balık restoranı, fast food, alakart restoran gibi) göre düzenlenmektedir. Uygulama kapsamında türler etiket olarak kabul



edilmektedir. Kullanıcılar bu ekranda birden fazla etiket seçebilmektedirler. Etiketler restoranların ekledikleri türlere göre artmakta ve azalmaktadır. Etiket uygulaması uygulamayı kullanan müşterinin beraberinde uygulama kullanmayan kişilerinde bulunabileceği ihtimali ile onların tercihlerinin de göz önünde bulundurulması için tasarlanmıştır. Puanına göre restoranlar ilgili restoranlardan daha önce hizmet almış ve hizmet kalitesini puanlamış olan kullanıcıların vermiş oldukları puanlara göre belirlenmektedir. Bu listede restoranlar, en yüksek puandan en düşüğe doğru sıralanmaktadır (Şekil 2.7).



Şekil 2.6. Türüne Göre Restoranlar



Şekil 2.7. Puanına Göre Restoranlar

### 2.2.3. Kullanıcı Tarafından Seçilmiş Bir Restoranın Ekranı

Kullanıcı tercihleri doğrultusunda listelenmiş olan restoranlardan birinin üzerine dokunulması ile şekil 2.8'deki seçilmiş restoran ana ekranına ulaşılmaktadır. Bu ekranda öncelikle ilgili restoranın uzaklığı ve kullanıcı puanlaması verilmektedir. Ayrıca bilgi, menü, konum ve rezervasyon olmak üzere dört ayrı seçenek bulunmaktadır. İşletme restoranının fotoğraflarını sunuyorsa bu şekil üzerindeki işletme logosundan ulaşılmaktadır ve slayt gösterisi şeklindedir.

Seçilmiş restoran ana ekranında bilgi butonuna dokunulduğunda şekil 2.9'daki ilgili restorana ait bilgilerin bulunduğu bilgi ekranı açılmaktadır. Bu ekranda üye restoranın müşteriler ile paylaşmak istediği işletmenin sahip olduğu olanaklar ve hizmetler yer almaktadır. Müşteriler ile paylaşılacak başlıca bilgiler otopark, engelli tuvaleti, evcil hayvanla giriş, wi-fi vb. olabilmektedir. Ayrıca uygulama aracılığıyla restoranı daha önce deneyimleyip değerlendirme bırakmış olan kullanıcıların verdikleri puanlar ve yorumlar da burada gösterilmektedir. Ekranın sonunda rezervasyon ekranına yönlendiren buton bulunmaktadır.



Şekil 2.8. Seçilmiş Restoran Ana Ekranı



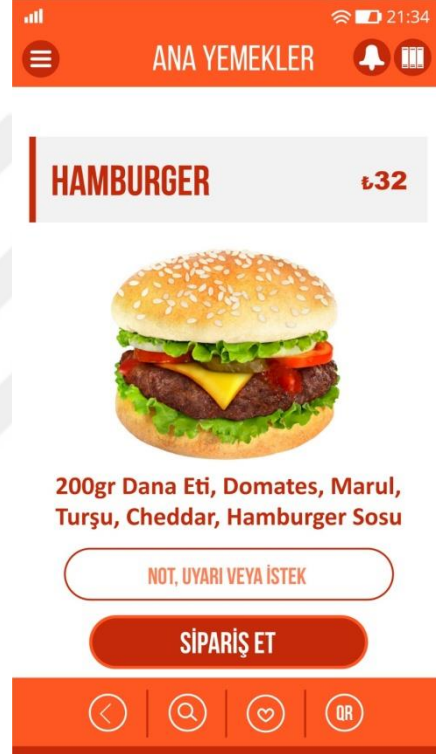
Şekil 2.9. Bilgi Ekranı

Seçilmiş restoran ana ekranında bilgi butonundan sonra gelen menü seçildiğinde şekil 2.10'da görülen ilgili restorana ait menü grupları bulunmaktadır. Kolay ve pratik olabilmesi amacıyla menü kalemleri sıcak içecekler, soğuk içecekler, kahvaltılar, aperatifler, ara sıcaklar, ana yemekler, tatlılar şeklinde gruplandırılmıştır. Ayrıca ekranın alt kısmında sabit bulunan butonlardan "arama yapmak" anlamına gelen büyüteç simgesine dokunarak da ürün arayabilmek mümkündür.

Menü gruplarından veya arama butonu yoluyla seçilen her ürün için ayrı bir seçilmiş ürün ekranı açılmaktadır. Şekil 2.11.'deki seçilmiş ürün ekranında görüldüğü üzere ilgili ürünle ilgili içindikiler, fiyat bilgisi ve ürün fotoğrafı bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar buldukları restorandayken uygulamanın adisyon fonksiyonu ile bu ekrana ulaştıklarında ürünün altındaki not ekleme kısmı aktif hale gelmektedir. Bu alanda kullanıcıların önemli notları, istek ve uyarılarını yazabilmektedirler.



Şekil 2.10. Menü Ekranı

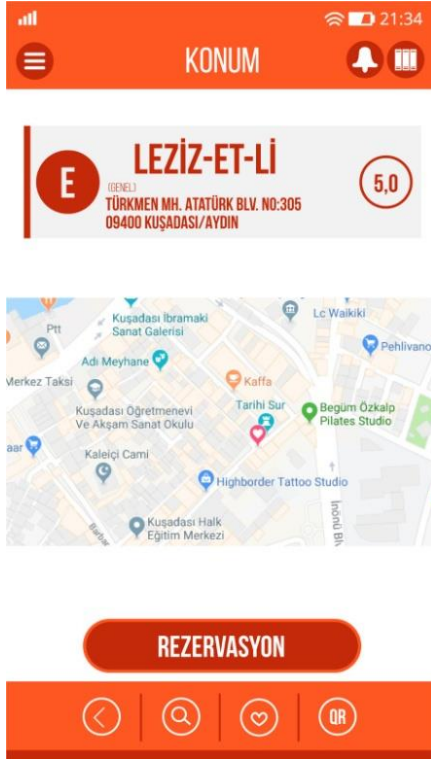


Şekil 2.11. Seçilmiş Ürün Ekranı

Seçilmiş restoran ana ekranında bulunan üçüncü tercih olan konum ekranı, ilgili restorana ait adresin ve harita üzerinde görüntüleme tercihinin bulunduğu şekil 2.12'deki ekrandır. Ekranda bulunan harita üzerine dokunularak akıllı cihazdaki harita uygulamasına bağlanması ve yol tarifi alınabilmesi mümkündür. Ayrıca bu ekranda da rezervasyon butonu bulunmaktadır.

Şekil 2.13'de sadeleştirilmiş rezervasyon ekranı bulunmaktadır. Bu ekranda ilgili restoran rezervasyonuna yönelik tarih, saat, kişi sayısı ve tercihen eklemek istenilen özel not kısımları bulunmaktadır. Rezervasyon ekranı ilk açıldığında tarih aynı günün tarihi olarak hazır gelmektedir. Ayrıca geçmiş veriler sistem tarafından dikkate alınarak daha önce eklenmiş olan özel notlar otomatik olarak eklenebilmektedir. Eklenebilecek özel notlar söz gelimi masanın

manzaralı olması veya masada mama sandalyesinin hazır bulunması şeklinde olabilir. Rezervasyon ile ilgili gerekli kısımlar doldurulduğunda onay butonu aktif hale gelmektedir.



Şekil 2.12. Konum Ekranı



Şekil 2.13. Rezervasyon Ekranı

## 2.2.4. Kullanıcı Menüsü

Kullanıcı menüsüne ekranın sol üst kısmında bulunan üç çizgiye dokunularak ulaşılmaktadır. Şekil 2.14’de gösterilen bu kısım uygulamaya dair kullanıcı menüsünü ifade etmektedir. Bu bölümde sırasıyla ana sayfa, favori restoranlar, favori ürünler, bildirimler, ödemeler, gizlilik ve güvenlik, yardım, hakkında, ayarlar bölümleri bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların oturumlarını kapatabilmeleri için çıkış butonu da bulunmaktadır.

Ekranında bulunan ana ekran butonu kullanıcıları şekil 4’de verilmiş olan uygulamanın ana ekranına yönlendirmektedir. Favori restoranlar butonu kullanıcıları şekil 2.15’de verilmiş olan ayrı bir ekranı yönlendirmektedir. Bu ekranda kullanıcıların daha önceden hizmet aldıkları ve favorilerine ekledikleri restoranların listesi bulunmaktadır. Böylelikle kullanıcılar favori restoranlarındaki güncellemeleri aktif olarak takip edebilecekken ayrıca daha hızlı bir şekilde rezervasyon yaptırabilecek ve restoranın uzaklığını öğrenebileceklerdir. Bu kolaylık favori

restoranlar listesinden seçilen restoranın üzerine dokunulmasıyla şekilde 8’de verilmiş olan ekrana ulaşılmasıyla mümkün olmaktadır.



Şekil 2.14. Kullanıcı Menüsü



Şekil 2.15. Favori Restoranlar Ekranı

Favori ürünler bölümünde kullanıcıların hizmet aldıkları restoranlarda sipariş ettikleri ve uygulamaya içersindeki adisyonum bölümünden favorilerine ekledikleri ürünlerin listesi bulunmaktadır (Şekil 2.16). Favori ürünler listesinden kullanıcılar ürünlerin üzerine dokunarak aynı ürünü menüsünde bulunduran restoranları konum olarak en yakından en uzağa doğru restoran listesine yönlendirilmektedir. Kullanıcıların bu şekilde yönlendirildikleri ekran şekil 5’de verilmiştir.

Kullanıcı menüsünden bildirimler butonuna dokunulduğunda şekil 2.17’de verilmiş olan ayrı bir bildirimler ekranı açılmaktadır. Bu ekranda kullanıcı ile aynı konumda bulunan uygulamaya üye restoranların indirim ve kampanya iletileri bulunmaktadır. Ayrıca yeni açılmış veya uygulamaya üye olmuş restoran bilgileri ile sistem güncellemesi bilgileri de burada gösterilmektedir.



Şekil 2.16. Favori Ürünler Ekranı



Şekil 2.17. Bildirimler Ekranı

Uygulama kapsamında kullanıcılar buldukları restoranlarda hiç bir personele ihtiyaç duymadan hesaplarını ödeyebilmektedirler. Ödemeler belirlenmiş bir banka aracılığıyla sanal pos hizmeti şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu hizmet için kullanıcılar ödeme esnasında kart bilgilerini girecekken bu bilgileri kaydederek ödeme işlemini hızlandırabilirler. Şekil 2.18’de kullanıcıların kaydedilmiş kart bilgileri ve daha önce yaptıkları ödemeleri görüntüleyebildikleri ödemeler ekranı verilmiştir.

Şekil 2.19’da gizlilik ve güvenlik ekranı verilmiştir. Bu ekranda kullanıcılara yönelik kullanım sözleşmesi, kişisel veri gizliliği ve uygulamanın tüm faaliyetlerinde güvenliğin nasıl sağlandığına dair bildirimler bulunmaktadır.



Şekil 2.18. Ödemeler Ekranı



Şekil 2.19. Gizlilik ve Güvenlik Ekranı

Şekil 2.20.'de uygulamanın yardım ekranı verilmiştir. Yardım ekranı kullanıcılar için hazırlanmış uygulamanın kullanım kılavuzu niteliğindeki içeriklerin bulunduğu ekrandır. Bu ekranda kullanıcılara bu uygulama ile neler yapabilecekleri ve olası yaşayabilecekleri sorunlara yönelik çözüm önerileri bulunmaktadır. Şekil 2.21'de gösterilmiş olan hakkında ekranında uygulamanın ve uygulamayı geliştiren şirketin temel bilgileri ile amaçları ve kapsamlarına yer verilmektedir.





Şekil 2.20. Yardım Ekranı



Şekil 2.21. Hakkında Ekranı

FindRest uygulamasının kullanıcı menüsünde yer alan bir diğer buton ise ayarlardır. Ayarlar butonu kullanıcıları Şekil 2.22'de gösterilmiş olan ayarlar ekranına yönlendirmektedir. Bu kısımdan kullanıcılar profil ayarları ve uygulamanın sistemine yönelik bir takım ayarları yönetebilmektedir. Kullanıcı adı veya şifre değiştirmek, bir takım özellikler (vejetaryenlik vb.) ekleme veya değiştirme, profil fotoğrafı, konum paylaşımı, sistem bildirimleri, arka planda çalışma, otomatik güncelleme modelin başlıca kullanıcı ayarlarıdır. Kullanıcıların uygulamadaki hesaplarını kapatabilmeleri için kullanıcı menüsü ekranının en alt kısmında çıkış butonu bulunmaktadır (Şekil 2.14). Uygulamadan çıkış yapmak yalnızca yeniden giriş yapmaya kadar kullanıcı profilinin kapatılması anlamına gelmektedir.





Şekil 2.22. Ayarlar Ekranı

### 2.2.5. Uygulamanın Sabit Butonları

Sabit butonlar kullanıcıların uygulama içerisinde daha hızlı hareket edebilmeleri için tasarlanmış bir fonksiyondur. Şekil 2.8’de görülen, ekranın en alt kısmında bulunan bitişik dört butondan oluşmaktadır. Butonlar soldan sağa doğru; geri butonu, arama butonu, favoriler butonu ve kare-koddan (QR-code) oluşmaktadır. İlk baştaki geri butonu, kullanıcıları uygulama içerisindeki geçiş yaptıkları sayfalardan sırayla şekil 2.4’de verilmiş olan ana ekrana kadar geri getirmektedir.

İkinci sıradaki büyüteç simgesi ise kullanıcıları şekil 2.4’de gösterilmiş olan arama butonuna yönlendirmektedir. Bu buton menü ekranında kullanıldığında ilgili restoranın menüsü içerisinde bir ürünü arama özelliğine sahiptir. Ayrıca arama fonksiyonunda kullanıcıların aratmak istediği her şey tüm restoranları ve menülerini kapsamaktadır. Söz gelimi, bu uygulamanın kullanıldığı bölgede Hamburger adında bir restoran varsa ve diğer restoranlarında menülerinde hamburger ürünü bulunuyorsa kullanıcının yaptığı “hamburger” aramasının sonucu olarak

öncelikle Hamburger Restoran daha sonra da menüsünde hamburger bulunan işletmeler listelenmektedir.

Üçüncü sırada bulunan ve kalp şekli ile gösterilen buton ise kullanıcıları kendilerinin favoriler olarak belirlemiş oldukları restoran ve ürünlerin bulunduğu ekrana yönlendirmektedir. Favoriler butonunun yönlendirdiği ekran şekil 2.15’de gösterilen favori restoranlar ve şekil 16’da gösterilen favori ürünler listelerinin birleştirilmiş halidir. Ayrıca kullanıcı sistem üzerinden belirli bir restoranda olduğunu doğruladığında bu butonu kullanır ise kendisinin daha önce favorilere eklediği ürünlerin bulunduğu işletmenin menüsünde olup olmadığını kontrol edebilmekte ve daha kolay, hızlı şekilde sipariş verebilmektedir.

Sabit butonların sonucusu olan kare-kod butonu uygulama üzerinden kullanıcı ve işletme arasında bir güvenlik protokolü niteliğindedir. Böyle bir doğrulama mekanizmasının bulunmasının nedenleri ise kullanıcının restoranda bulunduğunu, restoranında uygulama kullanıcısı müşterisinin orada bulunduğunu teyit etme zorunluluğudur. Bu şekilde olası hataların ve olumsuzlukların önüne geçilebileceği düşünülmüştür. Uygulamaya üye olan restoranlarda her masa için ayrı oluşturulmuş kare-kodlar olacaktır. Böylelikle kullanıcılar buldukları restoranda oturdukları masadaki kare-kodu uygulama üzerinden taratarak protokolü sağlamış olacaklardır. Kare-kod butonu kullanıcının akıllı cihazının kamerasını aktif hale getirerek bu işlemi gerçekleştirmektedir. Akıllı cihazların tamamında kamera bulunmasından dolayı sistemin sorunsuz olarak ilerleyeceği düşünülmüştür.

### **2.2.6. Adisyon Ekranı**

Kullanıcılar buldukları restoranda masalarındaki kere-kodu uygulama üzerinden tarattıklarında otomatik olarak şekil 2.23’de verilen adisyon ekranına yönlendirilmektedirler. Ekranında bulunan artı simgesinin fonksiyonu kullanıcıları buldukları restoranın menüsüne yönlendirmektir. Bu şekilde kullanıcılar istedikleri ürünleri seçebilmektedirler. Menüden ürün seçimleri esnasında sayfalar arasındaki geçişte sabit butonlardan en baştaki geri butonu kullanılmaktadır. Bir ürünü seçmiş olmak için üzerine dokunmak yeterli olacaktır. Ancak seçilmiş ürünler direkt olarak sipariş edilmiş değildir, diğer bir deyişle restorana iletilmiş anlamına gelmemektedir. Menüden ürün seçim işlemi tamamlandığında geri butonuyla tekrar adisyona dönülerek kullanıcıların belirledikleri ürünleri tekrar görmesi ve sonra sipariş verme

işleminin gerçekleştirilebilmesi için adisyon onayla butonuna dokunması gerekmektedir. Öncelikle kullanıcılar menü üzerinden istedikleri ürün adetlerini girememektedir. Kullanıcılar hangi üründen kaç tane istiyorlar ise adisyon ekranında ilgili ürünün adet bölümüne dokunması ve açılacak klavye yardımıyla sayıyı girmeleri gerekmektedir. Bunun nedeni kullanıcıların son kez adisyona geri dönerek sipariş ettikleri ürünlerin tam olarak istedikleri ürünler olduğunu kontrol etmeleri böylece olası yanlış siparişlerin önüne geçilebilmesinden dolayıdır. Kullanıcılar tarafından onaylanan adisyonların bilgileri restoranın kullanmış olduğu uygulama ekranında otomatik olarak görüntülenmektedir. Ayrıca adisyon içeriğindeki ürünler ise yiyecekler restoranın mutfak istasyonundaki yazıcıdan içecekler ise bar istasyonundan çıkmaktadır. Çıkan fişlerde masa numaraları, ürünler ve adetleri, kullanıcının varsa özel notları bulunmaktadır.



Şekil 2.23. Adisyon Ekranı

Adisyon ekranında sabit butonlardan yalnızca kare-kod okuyucu buton değişmektedir. Bu ekranda kare-kod yerine çarpı simgesiyle gösterilmiş olan seçilmiş bir ürünü silme fonksiyonu bulunmaktadır. Diğer sabit butonlardan arama butonu restoran menüsünde herhangi bir ürünü aramaya yönelik çalışmaktadır. Favoriler butonu ise kullanıcıların daha önceden favorilere ekledikleri ürünlerden hangilerinin o esnada buldukları restoranda oldukları ve daha kolay

sipariş edebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca şekil 2.23’de görülen adisyon içerisindeki ürünlerin yanında bulunan kalp simgelerine dokunulması o ürünün favori ürünler olarak belirlenmesini sağlamaktadır. Satın alma işlemleri sırasında ürünler ile ilgili detaylar örneğin, kullanıcıların etin pişirilme tercihleri, ürün içerisinde soğan istememesi, bir şeye alerjisinin olması vb. notlar menüden ürün seçimleri yapılırken eklenebilmektedir. Bunların dışında kullanıcıların her hangi bir şeye ihtiyaç duymaları durumunda fiziki olarak garson çağrılmalarına gerek kalmaması için bir de garson çağır butonu bulunmaktadır (Şekil 2.23).

Hesap ödeme işleminde ise uygulama geleneksel ödeme yöntemlerinin (kasaya ödeme yapmak, masaya hesap istemek) aksine kullanıcılara online ödeme olanağı sağlamaktadır. Genel ekranların sol üst köşesinde bulunan adisyonum simgesinden adisyon ekranına ulaşarak buradan hesap ödeme butonuna dokunulduğunda şekil 2.24’de verilmiş olan hesap ödeme ekranı gelmektedir.

The screenshot shows a mobile application interface for online payment. The top bar is orange with a white hamburger menu icon on the left and signal, Wi-Fi, and battery icons on the right, along with the time 21:34. Below the top bar, the text 'HESAP ÖDEME' and 'ONLINE ÖDEME' is displayed in white on an orange background. The main content area is white and contains several orange input fields: 'KART NUMARASI', 'KART ÜZERİNDEKİ İSİM', 'SON KULLANMA TARİHİ', and 'CCV'. Below these is a field for 'E-FATURANIN GÖNDERİLECEĞİ E-POSTA'. A toggle switch for 'ÖDEME BİLGİLERİMİ KAYDET' is turned on. At the bottom, there are two large orange buttons: 'ÖDEME YAP' and 'HESABI MASAYA İSTE'. The bottom navigation bar is orange and contains four white icons: a back arrow, a magnifying glass, a heart, and a QR code.

Şekil 2.24. Hesap Ödeme Ekranı

Bu ekrandan kullanıcılar kredi kartı bilgileri veya sanal cüzdanları ile hesap ödeme işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Her ödeme işleminde tekrardan kart bilgileri veya ödeme şekli girmek istemeyen kullanıcılar için ekran bir de ödeme şeklini kaydet butonu bulunmaktadır. Bu şekilde kaydedilmiş kullanıcı ödeme şekli daha sonra kullanıcı tarafından şekil 2.18’de gösterilmiş olan ödemeler ekranından görüntülenebilmektedir. Hesabını online olarak ödemek istemeyen kullanıcılar için hesabın masaya gelmesi amacıyla hesap iste butonu da bulunmaktadır.

Adisyon ödeme işlemi gerçekleştirildikten hemen sonra sistem, kullanıcıları otomatik olarak şekil 2.25’de verilmiş olan restoran değerlendirme ekranına yönlendirmektedir. Bu ekranda kullanıcılar hizmet aldıkları restoranı puanlayabilmekte ve hakkında yorum yapabilmektedirler. Puanlama hız, kalite ve lezzet kriterlerinin 1-5 puan arasında seçilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Kullanıcı puanlamalarının restoran genel puanına yansması ise bu kriterlerin ortalamalarından oluşmaktadır.

DEĞERLENDİRME

DENEYİMLERİNİZİ PAYLAŞIN

HIZ ☆☆☆☆☆

KALİTE ☆☆☆☆☆

LEZZET ☆☆☆☆☆

FAVORİ RESTORANIM

BİR DEĞERLENDİRME YAZIN

GÖNDER

< | 🔍 | ❤️ | QR

Şekil 2.25. Restoran Değerlendirme Ekranı

## 2.3. İşletme Kullanıcısı Arayüzleri

Uygulamanın işletmeler için kullandığı sistem ve arayüz müşterilere göre farklıdır. Uygulamanın kullanıcı arayüzünün satış süreçlerinin ve satış raporlarının aktif takip edilebilmesi için kolay erişilebilir olması önem arz etmektedir. Bu nedenle işletme kullanıcıları bilgisayar uygulamasının dışında bir de resmi web sitesi üzerinden erişim sağlayabilmektedirler. Bilgisayar uygulamasındaki görünüm ve içerik web sitesinde de aynı şekildedir. Çalışmada gösterilmiş olan şekiller uygulamanın bilgisayar uygulamasındaki görüntüleri olarak hazırlanmıştır. Uygulama kullanımı esnasında sistem üzerinden gelen siparişlerin bar, mutfak, kasa gibi istasyonlara iletilmesi için her istasyonda yazıcı bulunması gerekmektedir. İşletme kullanıcılarının arayüzü temel olarak giriş, satışlar, raporlar, ayarlar ve yardım bölümlerinden oluşmaktadır. Kullanıcıların sistem içerisinde hızlı hareket edebilmeleri için bu şekilde işlemler dört kategoriye ayrılmıştır.

### 2.3.1. Giriş Ekranı

Giriş ekranı restoran işletmesi olan kullanıcıların bilgisayar uygulamasına giriş yaptıklarında onları karşılayan şekil 2.26'da gösterilmiş olan arayüzdür. Sayfada kullanıcının erişim sağladığı lokasyona göre belirlenmiş tarih, saat ve konum bilgisi yer almaktadır. Henüz üye olmamış restoran işletmeleri için ücretsiz deneme (demo) ve üyelik satın alma butonları bulunmaktadır. Ekranın sağ kısmında ise uygulamaya yönelik tanıtım içerikleri bulunmaktadır.

Giriş ekranının tam merkezinde sisteme üye olmuş işletmeler için restoran kodu ve şifresi ile erişim yapabilecekleri bölüm bulunmaktadır. Yeni üyelik satın almak isteyen restoranlar satın al butonundan ön ödeme işlemini gerçekleştirmektedir. Ön ödeme esnasında alınmış olan bilgiler doğrultusunda sistem yetkilileri üyelik talep etmiş olan restoran işletmesine giderek üyelik sözleşmesi ve üyelik satışı işlemlerini gerçekleştireceği tasarlanmıştır. Bu sürecin nedeni restoran işletmesinin uygulama kaydının eksiksiz yapılarak sistemin sorunsuz işlemlerini sağlayabilmektir. Sürecin kapsadığı işlemler yalnızca üyeliğin satılması değil, kullanım eğitimi, işletmenin menü, fiyat ve masa düzeni verisinin sisteme işlenmesi şeklindedir. Üyelik kapsamında işlemlerini gerçekleştirmiş olan her restorana güvenlik standartlarına uygun şekilde tasarlanmış yalnızca bir restoran kodu ile isteye bağlı olarak sınırsız şifre verilmektedir. Şifreler bireysel olarak dağıtılmaktadır. Ayrıca her şifreye farklı yetkiler veya kısıtlar getirilebilmektedir. Bu tür kararları üyeliği satın alan işletme yetkilisi vermektedir. İdeal olarak tasarlanan ve tavsiye edilen, her

restoran için iki kullanıcı şifresidir. Şifrelerden biri kasiyerlere diğeri ise işletme yönetimine verilebilir. Böylelikle kasiyer şifresi yalnızca uygulamanın satış ve yardım ekranlarına erişebilirken yönetim şifresi bu ekranlar dışında kalan ayarlar ve raporlar bölümlerine de erişebilmektedir. Restoran kullanıcısının uygulamadan çıkışı işlemi restoran kodunu seçerek güvenli çıkış yap işlemini gerçekleştirmesiyle mümkün olmaktadır.

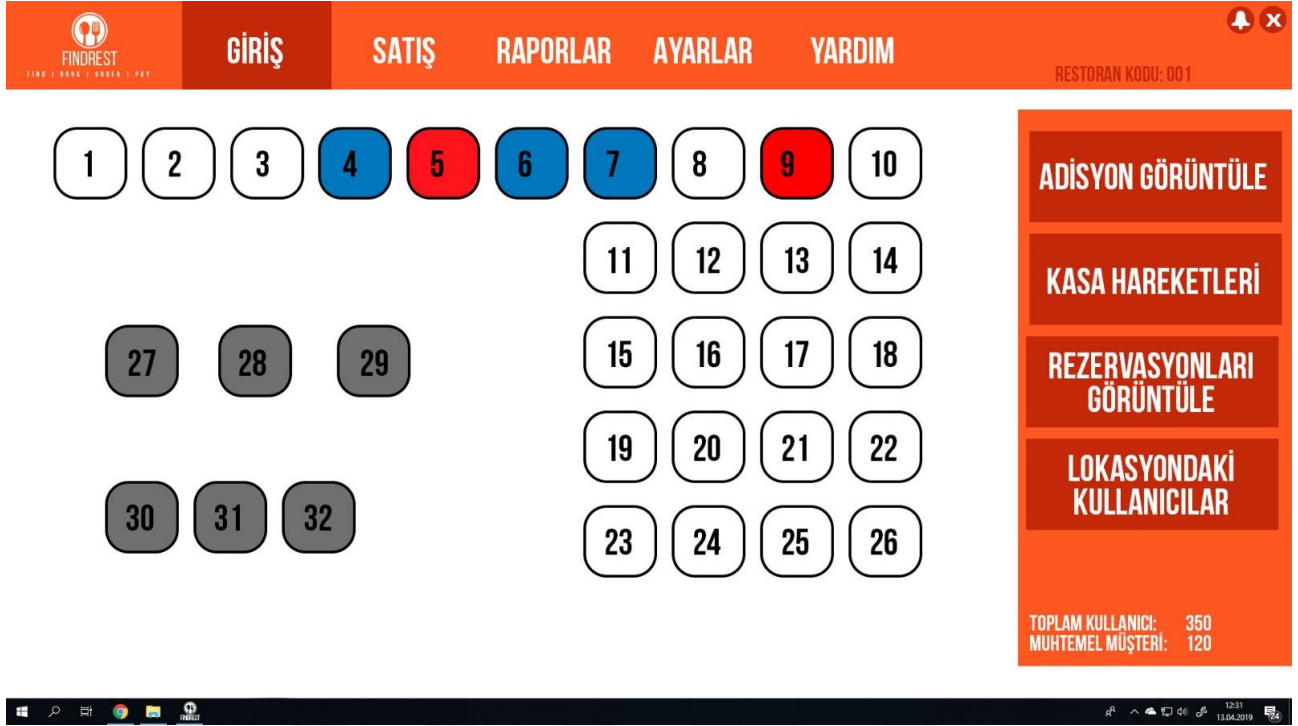


Şekil 2.26. Giriş Ekranı

Tüm ekranların görseller ile tanıtılabilmesi için kullanıcı girişinin yönetim şifresi ile gerçekleştirilmiş olduğu varsayılmıştır. Restoran kodu ve gerekli şifre girilerek bağlantı sağlandığında kullanıcı otomatik olarak satış ekranına yönlendirilmektedir.

### 2.3.2. Satış Ekranı

Giriş işleminin hemen ardından kullanıcının görüntülediği satış ekranı şekil 2.27'de verilmiştir. Sayfanın merkezinde ilgili restoranın masa planı, sağında ise sırasıyla adisyon görüntüle, kasa hareketleri ve rezervasyonları görüntüle butonları bulunmaktadır. Ayrıca sayfada sabit olarak restoranın bulunduğu konuma yakın mesafede bulunan ve henüz başka bir restorana gitmemiş olan muhtemel restoran müşteri sayısının bilgi verilmektedir.



Şekil 2.27. Satış Ekranı

Masa planında masalar durumlarına göre farklı renk tonlarında görüntülenmektedir. Söz gelimi bir masada uygulama aracılığıyla gelmiş bir müşteri bulunuyorsa o masa mavi tonuyla vurgulanmaktadır. Bu şekilde mevcut bir masanın seçilmesiyle masanın adisyon kartı açılmaktadır. Şekil 2.28’de gösterilen örnek adisyon kartı, işletme kullanıcısının adisyonu görüntüleyebilmesi gerekli durumlarda indirim, ikram ve iptal fonksiyonlarını gerçekleştirebilmesini sağlamaktadır. İndirim, ikram ve iptal özellikleri yalnızca belirli ürünler üzerinde uygulanacaksa o ürünlerin işaretlenmesi gerekmektedir. Doğrudan bu butonların tuşlanması adisyonun tamamına uygulanması anlamına gelmektedir. Adisyon üzerinde indirim yüzde üzerinden yapılmaktadır. İndirim satırında bulunan yüzde işaretinin yanındaki kutuya klavye yardımıyla indirim oranı yazıldığında genel toplam otomatik olarak düzeltilmektedir. Ekranın sağ kısmındaki sabit butonlardan adisyon görüntüle fonksiyonunun seçilmesi ise masa planında yalnızca adisyonlu masaların görülmesini sağlamaktadır. Ayrıca müşteri tarafından uygulama üzerinden ödenmemiş geleneksel yöntemlerle tahsil edilmiş adisyonların kapatılması işlemi de bu bölümden gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde kapatılacak adisyonlar için nakit ve kredi kartı tercihleri de bulunmaktadır. Son olarak garsonların sipariş alabilmeleri için kendi mobil cihazları üzerinden şekil 2.27’deki ekran görüntülenecektir. Bu şekilde uygulama



üzerinden sipariş vermek istemeyen müşterilerin siparişleri garsonlar tarafından alınabilecektir. Bu sistem tamamen sipariş alma üzerine kurulmuş bu nedenle hesap alma, iptal gibi işlemler ana makine üzerinden gerçekleştirilmektedir.

The screenshot displays the FİNDREST POS system interface. At the top, there is a navigation bar with buttons for 'GİRİŞ', 'SATIŞ', 'RAPORLAR', 'AYARLAR', and 'YARDIM'. The 'SATIŞ' button is highlighted. The restaurant code 'RESTORAN KODU: 001' is visible in the top right corner. The main area shows a receipt for 'MASA 4' with the following details:

KULLANICI: ABDİNCEL DİL: TÜRKÇE ERIŞİM: 16.30

**ADİSYON**

SAAT	ÜRÜN	ADET	FİYAT	NOT
16:32	HAMBURGER	1	29,44	-
16:35	COCA-COLA	1	7,36	BOL BUZ

TOPLAM: 36,8  
KDV: 3,2  
İNDİRİM %0: 0,00  
GENEL TOPLAM: 40,00

Buttons at the bottom of the receipt: İPTAL, İKRAM, NAKİT ÖDEME, KREDİ KARTI.

On the right side, there is a sidebar with the following options: ADİSYON GÖRÜNTÜLE, KASA HAREKETLERİ, REZERVASYONLARI GÖRÜNTÜLE, LOKASYONDAKİ KULLANICILAR. At the bottom of the sidebar, it shows: TOPLAM KULLANICI: 350, MUHTEMEL MÜŞTERİ: 120.

Şekil 2.28. Adisyon Kartı

Sabit butonlarda bulunan kasa hareketleri ise o gün içinde yapılmış satışların kasa girişlerinin tablosunu vermektedir. Kasa hareketleri seçildiğinde şekil 2.29'da görüldüğü gibi masa planı kalkarak yerine sadece bir kasa hareket tablosu gelmektedir. Bu tabloda kullanıcı hangi saatlerde ne kadar satış gerçekleşmiş ve varsa indirim, ikram ve iptalleri görüntüleyebilmektedir.

GİRİŞ
SATIŞ
RAPORLAR
AYARLAR
YARDIM

RESTORAN KODU: 001

KASA HAREKETLERİ

Tarih: 20/03/2019

SAAT	MASA NO	TUTAR	İNDİRİM	İKRAM	TÜRÜ	TOPLAM
11:00	4	32,00	0,00	0,00	NAKİT	32,00
13:15	6	54,00	0,00	0,00	KREDİ KARTI	54,00
14:44	7	48,00	0,00	0,00	KREDİ KARTI	48,00
15:13	12	64,00	0,00	0,00	KREDİ KARTI	64,00
16:24	21	32,00	0,00	0,00	KREDİ KARTI	32,00
18:17	2	105,00	0,00	0,00	NAKİT	105,00
19:20	4	95,00	0,00	0,00	KREDİ KARTI	95,00
21:13	11	84,00	0,00	0,00	KREDİ KARTI	84,00
21:30	7	62,00	0,00	0,00	KREDİ KARTI	62,00
21:34	6	145,00	0,00	0,00	KREDİ KARTI	145,00

KASA RAPORU

TOPLAM GELİR	721,00
TOPLAM İNDİRİM	0,00
TOPLAM İKRAM	0,00
TOPLAM NAKİT TAHSİLAT	137,00
TOPLAM KREDİ KARTI	584,00
TOPLAM NET GELİR	721,00

ADİSYON GÖRÜNTÜLE

KASA HAREKETLERİ

REZERVASYONLARI GÖRÜNTÜLE

LOKASYONDAKİ KULLANICILAR

TOPLAM KULLANICI: 350
MUHEMEL MÜŞTERİ: 120

**Şekil 2.29. Kasa Hareketleri**

Masa planı üzerinde rezervasyona sahip olan masalar ise kırmızı tonlarıyla görüntülenmektedir. Uygulama müşterilerinin yaptırmış oldukları rezervasyon talepleri işletme arayüzünde bildirimler kısmına gelmektedir. Sistem otomatik olarak boş bir masayı rezerve durumuna getirmektedir. Bu masalardan herhangi birinin seçilmesiyle şekil 2.30'da verilmiş olan rezervasyon kartı açılmaktadır. Bu rezervasyon kartı üzerinde rezervasyon yaptıran kullanıcı ve rezervasyonu hakkında bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler kullanıcının adı, rezervasyon tarihi, saati, özel isteği ve iletişim numarasıdır. Onay butonu ise olası hataların ve aksaklıkların önüne geçilebilmesi için gelen rezervasyondan sonra iletişim bilgileri yoluyla rezervasyon sahibiyle iletişime geçilerek rezervasyonun kesin rezervasyona dönüştürülmesini sağlamaktadır. özel durumlar veya müşteri doğrultusunda rezerve edilmiş masanın değiştirilebilmesi içinde masa değiştir butonu bulunmaktadır. İşletme tarafından herhangi bir nedenden dolayı uygulamada gösterilmesi istenmeyen masalarda masa planında üzerine çift tık yoluyla kapatılmaktadır. Bu şekilde servise kapalı olan masalar sistem üzerinden görünmekte ancak siyah tonla gösterilmektedir. Genel olarak uygulama kapsamı dışında işletmede bulunan veya rezervasyonu bulunan masalar için bu işlemin uygulanacağı düşünülmüştür.



Şekil 2.30. Rezervasyon Kartı

### 2.3.3. Raporlar Ekranı

Raporlar ekranının yapısı da satış ekranınıninki ile aynı şekildedir. Ekranın sağında ve solunda butonların bulunduğu paneller, ekranının merkezinde ise seçilmiş olan işleme yönelik bilgiler gösterilmektedir. Ekranın sol kısmında bulunan panelde sırasıyla satış raporu, popüler saatler, menü bazında satışlar, trend satış ürünleri, doluluk oranları ve dışa aktar butonları bulunmaktadır. Sağ kısımda bulunan paneller ise raporların zaman filtresi niteliğinde fonksiyona sahip olan günlük, haftalık, aylık ve belirli tarih aralığı tercihleri bulunmaktadır. Bunlarında dışında da mevcut müşteri, potansiyel müşteri ve restoran puanları, değerlendirmeleri raporlarının butonları vardır. Rapor ekranı ilk açıldığında şekil 2.31’de gösterilmiş olan günlük satış raporu bulunmaktadır.



**Şekil 2.31. Raporlar Ekranı**

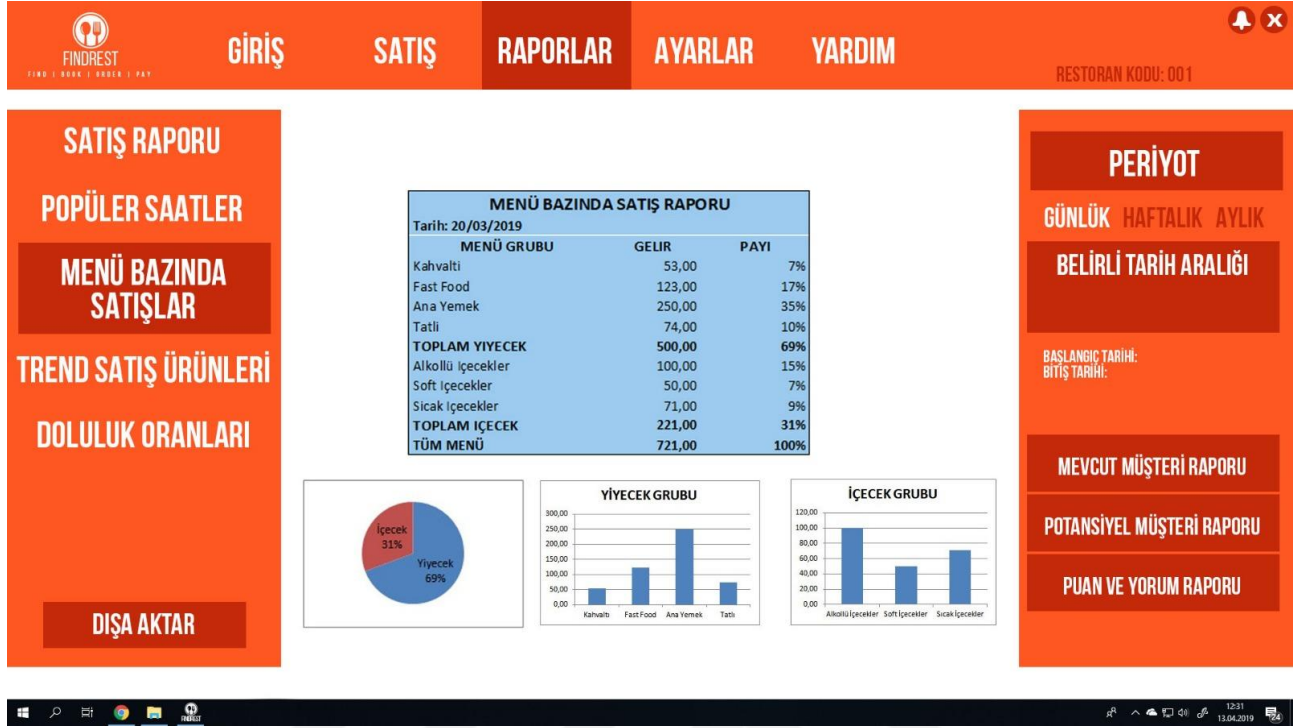
Rapor görüntüleme işleminin daha pratik olabilmesi için bu şekilde çift panel tasarlanmıştır. Bir panelden rapor türü seçilirken diğer panelden ilgili raporun izlenmesi istenen süreç seçilmektedir. Şekil 2.31’de görülen veri bir panelden satış raporu ve diğer panelden günlük tercihleri yapılarak oluşturulmuştur. Satış raporlarının gösterim sırası brüt toplam satış geliri, toplam indirim tutarı (-), toplam ikram tutarı (-), toplam KDV[Katma Değer Vergisi] (-) sonucunda toplam net satış geliri şeklinde verilmektedir. Satış raporu bir standart niteliği taşımaktadır. Yani satış raporunun gösteriminde zaman periyotlarının bir etkisi yoktur, tablo sabit kalırken içeriğindeki veri değişmektedir. Söz gelimi günlük satış raporunda ilgili gün gösterilmekteyken, haftalık içinde bulunulan haftaya ait, aylık içersinde bulunulan aya ait, belirli tarih aralığında da kullanıcının istediği tarih aralıklarında sağlanmış olan toplam satış gelirleri raporları gösterilmektedir. Uygulama kapsamında oluşturulmuş tüm raporlar çıktı olarak alınabilmektedir. Bu işlem için şekil 31’de gösterilmiş olan sol kısımdaki panelde dışa aktar butonu bulunmaktadır. Çıktısı alınmak istenen rapor türü ekrandayken bu butonun seçilmesi ilgili raporun Microsoft Exel formatında kullanıcı bilgisayarına indirilmesi işlemini gerçekleştirmektedir. Rapor kullanıcı bilgisayarına geçtikten sonra kullanıcı tercihinine göre rapor yazdırılabilir veya elektronik posta olarak ilgili yerlere gönderilebilir.

Popüler saatler ve tercih edilen zaman periyodu (günlük, haftalık, aylık, özel) seçildikten sonra şekil 2.32’de verilmiş olan popüler saatler raporu ekrana gelmektedir. Popüler saatler raporu ilgili süreçte elde edilmiş satış gelirlerinin ağırlıklı olarak hangi saatlerde gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu rapor kapsamında saat aralıkları ilgili restorana göre değiştirilebilmektedir. Günümüzde pek çok işletme farklı saatlerde hizmet verdiği için işletmelerin açılış-kapanış saatlerinde belirli bir standart yoktur.



Şekil 2.32. Popüler Saatler Raporu

Restoran işletmeleri için raporlar anlamında menü bazında satış raporunun işletmenin stratejik kararlarında etkili olacağı düşünülmüştür. Şekil 2.33’de ilgili zaman periyodunda oluşturulmuş olan menü bazında satışlar gösterilmiştir. Menü bazında satışlar, menü kalemlerinden ziyade menü grupları olarak tanımlanan; kahvaltı grubu, fast food grubu, ana yemek grubu gibi gruplardan elde edilmiş toplam satış gelirlerini ortaya koymaktadır.

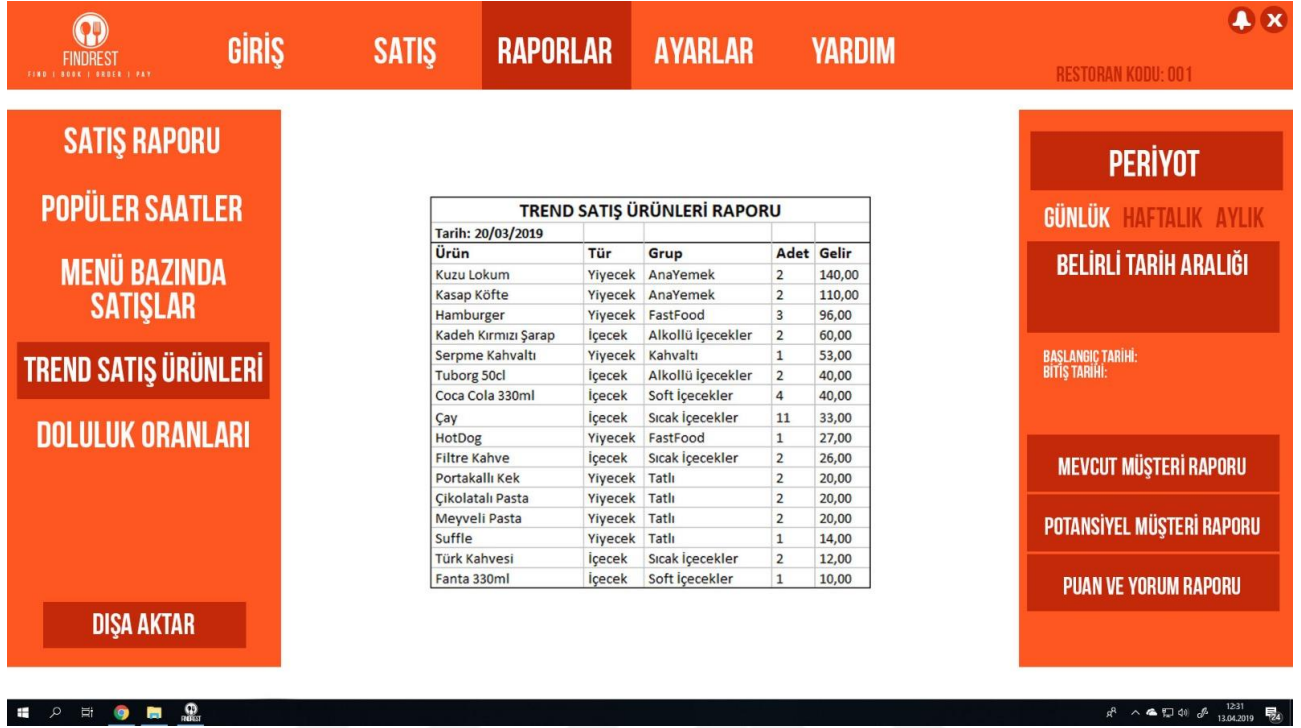


Şekil 2.33. Menü Bazında Satış Raporu

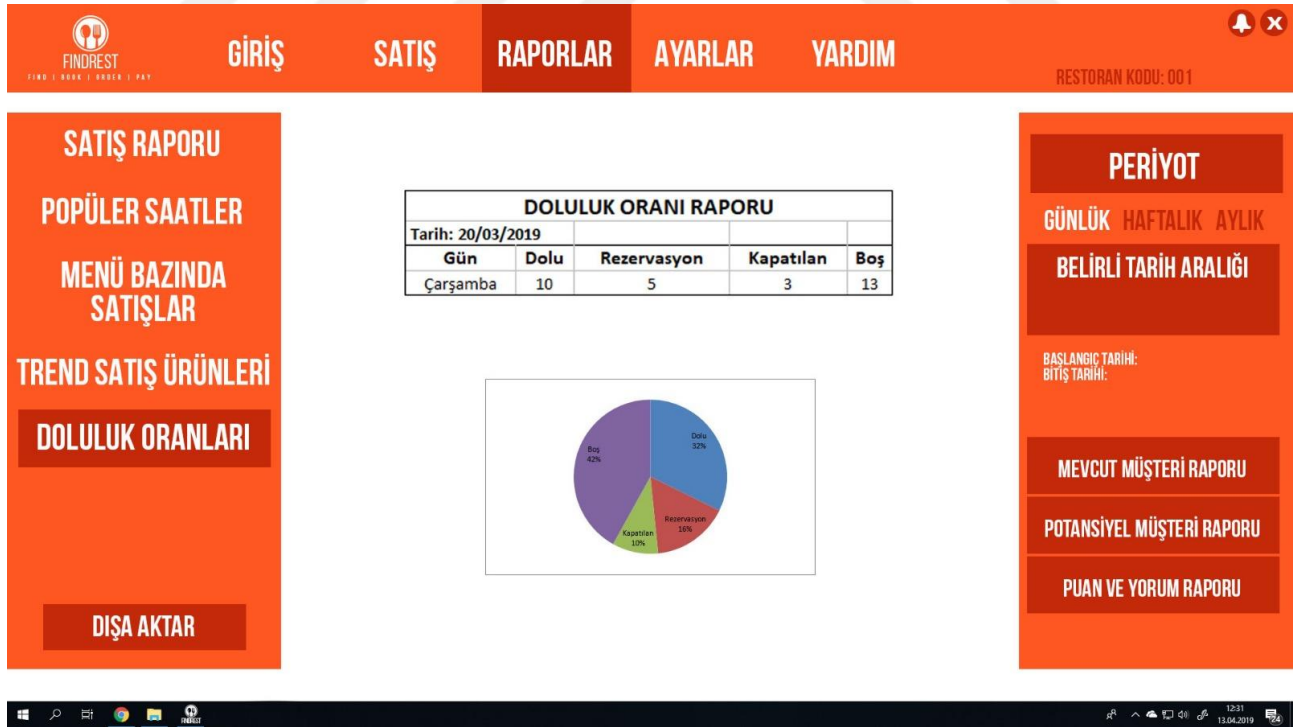
Ürün maliyet raporu, katkı payı analizi, başa baş noktası gibi analizler hali hazırda işletmeler tarafından kullanılan muhasebe otomasyonlarında mevcut olduğundan ve önerisi yapılan bu modelin satış odaklı olmasından dolayı uygulama kapsamı dışında bırakılmıştır. Ancak bu tür otomasyon programlarına güncellemeler yoluyla yeni fonksiyonlar ekleyebilmek mümkün olduğundan ileri aşamalarda tercihen eklenebilir.

İşletmelerin stratejik kararlarında rol oynayabileceği düşünülen bir diğer rapor ise trend satış ürünleri raporudur. Şekil 2.34'de söz konusu işletmenin komutu verilmiş zaman periyodunda diğer ürünlere kıyasla en çok satılan ürünlerin verildiği trend satış ürünleri raporu gösterilmektedir.





Şekil 2.34. Trend Satış Ürünleri Raporu



Şekil 2.35. Doluluk Oranları Raporu

Şekil 2.35’de ilgili restoran ait doluluk oranları verilmiştir. Doluluk oranları raporunda restoran işletmesine kullanıcının belirlemiş olduğu zaman periyodunda uygulama üzerinden elde edilen masa doluluk oranları verilmiştir. Rapor doğrudan gün bazında verilmektedir. Haftalık ve aylık zaman periyotlarında da tablolar gün bazında gösterilmektedir.

Mevcut müşteri raporu restoran işletmesini daha önce uygulama aracılığıyla deneyimlemiş olan müşteri kullanıcılarının otomatik olarak kaydedildiği bir veri tabanı sistemidir. Kolaylaştırılmış, satır ve sütunlardan oluşan bu mevcut müşteri tablosunun işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından yararlı olacağı düşünülmüştür. Şekil 2.36’da mevcut müşteri tablosundan seçilmiş olan müşteri kullanıcısının bilgi kartı verilmiştir. Bu bilgi kartında müşteri hakkındaki temel bilgilerin dışında satın alma geçmişleri ve favori ürünleri de gösterilmektedir.

The screenshot displays the FINEST restaurant management system interface. The top navigation bar includes 'GİRİŞ', 'SATIŞ', 'RAPORLAR', 'AYARLAR', and 'YARDIM' buttons. The 'RAPORLAR' section is active, showing a 'SATIŞ RAPORU' (Sales Report) with a table of sales data, a 'MÜŞTERİ BİLGİ KARTI' (Customer Information Card) for ABDİNCEL, and a 'PERİYOT' (Period) report. The table shows sales for three customers: ABDİncel (150 TL), Birgulayak (100 TL), and EmelDıncel (90 TL). The customer card for ABDİncel shows a favorite product of HAMBURGER and a purchase history entry for HAMBURGER on 03.03.2019. The periodic report shows options for daily, weekly, and monthly reports, as well as specific date ranges, current and potential customer reports, and a score and comment report.

SIRA	MÜŞTERİ	ZİYARET	EN SON	GETİRİ
1	ABDİncel	1 kez	14.09.2018	150 TL
2	Birgulayak	1 kez	20.08.2018	100 TL
3	EmelDıncel	1 kez	24.01.2018	90 TL

**ABDİNCEL BİLGİ KARTI**

FAVORİ ÜRÜNÜ: HAMBURGER  
DOĞUM TARİHİ: 14.09.1994

**SATIN ALMA GEÇMİŞİ**

TARİH	ÜRÜN
03.03.2019	HAMBURGER

Şekil 2.36. Mevcut Müşteri Raporu ve Müşteri Bilgi Kartı

Potansiyel müşteri raporu, uygulama kullanıcısı müşterilerden oluşan, daha önce ilgili restorana gelmemiş olan ve restoranın bulunduğu konuma mesafe olarak yakın olan kullanıcıların bilgileri ile oluşturulmuş bir rapor türüdür. Şekil 2.37’de verilmiş olan potansiyel müşteri raporu tablo şeklinde gösterilmektedir. Bu raporda müşteri kullanıcılara ait temel ve bireysel bilgiler verilmemektedir. Potansiyel müşteri tablosu restoranla aynı konumdan bulunan müşterilerin



kendi aralarında en çok satın aldıkları ortak ürünlerin ve ortak olarak favori belirledikleri ürünlerin bilgileri verilmektedir. .

POTANSİYEL MÜŞTERİ RAPORU		
Tarih: 20/03/2019		
Müşteri Grubu	Ortak Sipariş	Ortak Favori
5	Hamburger	Çikolatalı Sufle
3	İskender Kebap	Dondurmali Kadayıf
2	Menemen	Yok

Şekil 2.37. Potansiyel Müşteri Raporu

Şekil 2.37’de gösterilmiş olan örnek potansiyel müşteri tablosu; “Restoranla aynı konumda bulunan birbirlerinden bağımlı veya bağımsız on müşterinin beşi farklı zamanlarda ve farklı yerlerde en çok hamburger satın almış ve favori ürünler listelerinde ortaklık gösteren ürün ise çikolatalı sufledir. Geriye kalan müşterilerin üçü en sık iskender kebab satın alırken ortaklık gösteren favori ürünleri ise dondurmali kadayıftır. Diğer iki müşteri en çok menemen satın alırken ortaklık gösteren favori ürünleri bulunmamaktadır” şekilde yorumlanmaktadır. Potansiyel müşteri raporunun işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinde, tutundurma çalışmalarında, gelir maksimizasyonu ve menü düzenleme gibi çalışmalarında büyük önem taşıyacağı düşünülmüştür.

Son olarak restoran puanı ve yorumları şekil 2.38’de gösterilmiştir. İlgili restorana daha önce uygulama kapsamında gelen ve hizmet almış olan müşteri kullanıcılarının işletmeye verdikleri puan ve bıraktıkları yorumlar burada verilmektedir. Tercihen işletme kullanıcıları buradan müşteri yorumlarına cevap verebilmektedirler.

**FINDREST**  
FIND | REST | ORDER | PAY

**GİRİŞ SATIŞ RAPORLAR AYARLAR YARDIM**

RESTORAN KODU: 001

**SATIŞ RAPORU**

POPÜLER SAATLER

MENÜ BAZINDA SATIŞLAR

TREND SATIŞLAR

DOLULUK ORANLARI

DIŞA AKTAR

\*\*\*\*\* 102 Kullanıcı

\*\*\*\* 96 Kullanıcı

\*\*\* 26 Kullanıcı

\*\* 2 Kullanıcı

\* 15 Kullanıcı

**TOPLAM RESTORAN PUANI**

\*\*\*\*\*

241 Değerlendirme / 81 Kullanıcı Yorumu

**YORUMLAR**

KULLANICI	PUAN	YORUM	İŞLEM
ABDiñel	*****	Muhteşem! Sorunsuz, kaliteli hizmet almamı sağlıyor.	CEVAPLA
Tandoğan	****	Sorunsuz ve kullanışlı bir uygulama olmuş.	CEVAPLA
Şimşek	***	Mobil asistana entegre edilirse daha kullanışlı olur.	CEVAPLA
Ayyıldız	****	Yalnızca Kuşadası ile sınırlı kalmamalı.	CEVAPLA
ADÜ	*	Daha çok restoran eklenmeli!	CEVAPLA

**PERİYOT**

GÜNLÜK HAFTALIK AYLIK

BELİRLİ TARİH ARALIĞI

BASLANGIÇ TARİHİ:  
BİTİŞ TARİHİ:

MEVCUT MÜŞTERİ RAPORU

POTANSİYEL MÜŞTERİ RAPORU

PUAN VE YORUM RAPORU

Şekil 2.38. Restoran Puanı ve Yorumlar Raporu

### 2.3.4. Ayarlar Ekranı

İşletme kullanıcılarının bir diğer arayüzü de ayarlardır. Ayarlar bölümünden restoran profili, restoranın menüsü ve masa düzenine dair düzenlemeler ve güncellemeler yapılmaktadır. Diğer arayüzlerde olduğu gibi butonların bulunduğu bir panel mevcuttur. Ayrıca bu bölümde kullanıcı sözleşmesi de bulunmaktadır. Şekil 2.39’da uygulamanın ayarlar kısmı verilmiştir. Ayarlar bölümünde otomatik olarak restoran profili gösterilmektedir. Restoran profilinin görüntülenmesi veya güncellenmesi işlemleri buradan yapılmaktadır. Güncellenmek veya kaldırılmak istenen restoran bilgisinin yazılı olduğu buton seçilerek klavye yardımıyla işlem gerçekleştirilmektedir. Sistem içerisinde yapılan tüm değişiklikler otomatik olarak kaydedilmekte ve anlık olarak güncellenmektedir. Kullanıcı tarafından yapılan veri girişi aynı anda uygulama geneline yansımaktadır.



**Şekil 2.39. Ayarlar Ekranı**

Sistemin diğer bir ayarı ise menü ayarlarıdır. Sayfada bulunan menü güncelle butonu seçildiğinde şekil 2.40’da verilmiş olan menü güncelleme tablosu gelmektedir. Menü güncelleme tablosunda menü kalemleri (ürünler) gruplanmış şekilde bulunmaktadır. Tabloda bulunan sütunlar ürün grubu, adı, içeriği, fiyatı, fotoğrafı ve KDV şeklindedir. Yeni bir ürün eklenmek istendiğinde tablonun başındaki artı simgesi tabloda yeni bir satır açılmasını sağlamaktadır. Mevcut ürünler üzerinden güncelleme yapmak için ilgili ürünün güncellenecek olan bilgi sütunu seçilerek işlem yapılmaktadır. Ürünlerde bulunan fotoğraf sütunu fotoğraf yükleme anlamına gelmektedir. Ayrıca ürünlerin gruplarının değiştirilmesi diğer bir deyişle ürünlerin satırlar arası geçişi mouse yardımıyla tut-sürükle-bırak şeklinde yapılmaktadır.

TÜR	GRUBU	ADI	İÇERİĞİ	TUTAR	KDV	FİYAT	FOTOĞRAF
Yiyecek	Kahvaltı	Menemen	[...]	24,07	8%	26,00	2312.jpg
Yiyecek	Kahvaltı	Serpme Kahvaltı	[...]	49,07	8%	53,00	245.jpg
Yiyecek	FastFood	Hamburger	[...]	29,62	8%	32,00	6887.jpg
Yiyecek	FastFood	HotDog	[...]	25,00	8%	27,00	4365.jpg
Yiyecek	Ana Yemek	Kuzu Lokum	[...]	64,81	8%	70,00	213.jpg
Yiyecek	Ana Yemek	Kasap Köfte	[...]	50,92	8%	55,00	7676.jpg
Yiyecek	Ana Yemek	Pepper Steak	[...]	60,18	8%	65,00	546.jpg
Yiyecek	Tatlı	Portakallı Kek	[...]	9,25	8%	10,00	5656.jpg
Yiyecek	Tatlı	Çikolatalı Pasta	[...]	9,25	8%	10,00	5467.jpg
Yiyecek	Tatlı	Meyveli Pasta	[...]	9,25	8%	10,00	3241.jpg
İçecek	Sıcak İçecek	Çay	[...]	2,77	8%	3,00	4557.jpg
İçecek	Sıcak İçecek	Türk Kahvesi	[...]	5,55	8%	6,00	9807.jpg
İçecek	Sıcak İçecek	Filtre Kahve	[...]	12,03	8%	13,00	34534.jpg
İçecek	Soft İçecek	Coca Cola 330ml	[...]	9,25	8%	10,00	24123.jpg
İçecek	Soft İçecek	Fanta 330ml	[...]	9,25	8%	10,00	4356.jpg
İçecek	Soft İçecek	Sprite 330ml	[...]	9,25	8%	10,00	6743.jpg
İçecek	Alkollü İçecek	Kadeh Kırmızı Şarap	[...]	25,42	18%	30,00	1020.jpg
İçecek	Alkollü İçecek	Tuborg 50cl	[...]	16,94	18%	20,00	1030.jpg

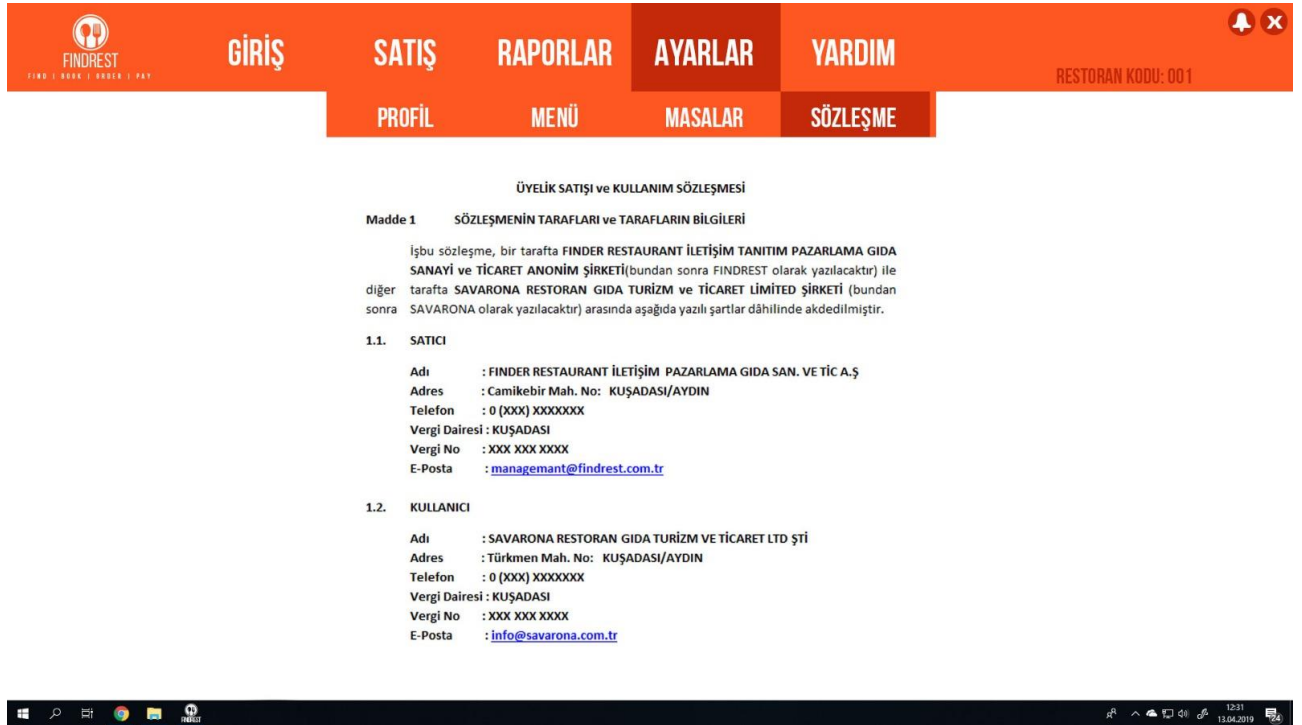
**Şekil 2.40. Menü Güncelleme Ekranı**

Restoran işletmesinde gerçekleştirilecek olası düzen değişiklikleri nedeniyle masa düzeni güncelleme ayarı da bulunmaktadır. Ayarlardan masa düzeni güncelleme butonu seçilerek şekil 2.41’de gösterilmiş olan masa düzeni güncelleme bölümü açılmaktadır. İşletmeler uygulamaya üye olurlarken mevcut masa düzeni sistemde tanımlı olduğundan otomatik olarak masa düzeni ekrana gelmektedir. Masa düzeninde değişiklik yapılabilmesi için artı ve eksi butonları bulunmaktadır. Eksi butonu mevcut düzende seçilmiş bir masanın kaldırılması için kullanılmaktadır. Masa ekleme butonu ise artı simgesiyle gösterilmektedir. Artı butonu seçildiğinde otomatik olarak kullanıcıdan masanın kapasitesinin seçilmesi istenmektedir. Oluşturulmuş yeni masalar veya mevcut masalardaki yer değişiklikleri mouse yardımıyla yapılmaktadır. Masa planının daha net görülebilmesi ve yeterli alanın ekranda oluşturulması için butonların yanında birde ölçeklendirme fonksiyonu bulunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar masa düzenini uzaklaştırıp yakınlaştırabilmektedirler.

Şekil 2.42’de ayarlar bölümündeki son buton olan kullanıcı sözleşmesi gösterilmiştir. Kullanıcı sözleşmesi uygulamaya üye olmuş işletme ile uygulamanın geliştiricisi olan şirket arasında kabul edilmiş kullanıcı sözleşmesidir. Bu sözleşme uygulamanın kullanılacağı süreçte ve yerde geçerli olan yasalar çerçevesinde düzenlenecektir.



Şekil 2.41. Masa Düzeni Güncelleme Ekranı



Şekil 2.42. Kullanıcı Sözleşmesi Ekranı

### 2.3.5. Yardım Ekranı

Uygulamanın sorunsuz olarak çalışması, kullanıcıların uygulama kapsamında işlemleri eksiksiz gerçekleştirebilmeleri ve olası yaşanabilecek problemlerin çözümü için şekil 2.43'de gösterilmiş olan yardım bölümü bulunmaktadır. Bölümün içeri dikkate alındığında diğer bir deyişle uygulamaya yönelik çözüm merkezinde denilebilmektedir. Yardım bölümünde başta arama butonu bulunmaktadır. Kullanıcılar belirli bir konuda bilgi veya destek almak istiyorlarsa buradan arama yapabilmektedirler. Yardım ekranı iki bölümden oluşmaktadır. Bir tarafta SSS [Sıkça Sorulan Sorular] diğer tarafta kullanım talimatları verilmektedir. SSS kısmında ön görülmüş olası problemlerin kısa çözümleri verilmektedir. Kullanım talimatlarında uygulamanın içeriği, bölümleri, işlemleri ve işleyişi konularında bilgiler bulunmaktadır.



Şekil 2.43. Yardım Ekranı

Yardım bölümünün üst kısmında bir de sorun bildir butonu bulunmaktadır. Bu buton kullanıcıları şekil 2.44'de verilmiş olan kullanıcıların sorunlarını bildirme seçeneklerinin bulunduğu ayrı bir pencereye aktarmaktadır. Bu kısımda sorun doğrudan sistem üzerinden bildirilebileceği gibi canlı destek talebinde de bulunabilmektedir. Canlı destek hattı talebinde bulunmuş olan kullanıcılar sistem teknik ekibi tarafından aranarak soruna çözüm bulmaktadırlar.



**FINDREST**  
FIND | BİRLE | AKSES | PAY

**GİRİŞ** **SATIŞ** **RAPORLAR** **AYARLAR** **YARDIM**

RESTORAN KODU: 001

## BİR SORUN MU YAŞIYORSUNUZ ? BİZİMLE PAYLAŞIN.

### SORUN BİLDİR

LÜTFEN SORUNUNUZU AÇIKLAYIN.

SORUNUM İLETİLDİĞİNE DAİR GERİ BİLDİRİM İSTİYORUM. ○

**GÖNDER**

### GÖRÜŞME PLANLA

TARİH  SAAT

KONU

**ÇAĞRI PLANLA** **TEKNİK EKİP TALEP ET**

444 X XXXX | YARDIM@FINDREST.COM | WWW.FINDREST.COM

\*TEKNİK EKİP TALEBİ EK ÜCRET GEREKTİREBİLİR.

Şekil 2.44. Sorun Bildirme Ekranı

### 3. RESTORANLAR İÇİN BİR MOBİL UYGULAMA ÖNERİSİ VE UYGULAMAYA YÖNELİK TUTUMLARIN BELİRLENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, izlenen yöntem araştırma süreci ve çalışmanın niteliğini oluşturan geçerlik ve güvenirlik ölçütleri detaylı olarak ele alınmıştır. Sonrasında gerçekleştirilmiş olan yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve odak grup görüşmeleri doğrultusunda bulgular ortaya konmuş ve analizi yapılmıştır.

#### 3.1. Araştırma Deseni

Çalışmaya en uygun yöntemin belirlenmesi veri toplama, analiz etme ve değerlendirmede araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle çalışmalarda farklı yöntemler kullanılmaktadır. Yöntemler nitel, nicel ve karma olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Çalışmaya en uygun yöntem için belirleyici bir faktör olarak araştırma probleminde geçen bazı kelimeler dikkate alınabilmektedir. “Nasıl?”, “Niçin?”, “Ne şekilde?” sorularına cevap aranan çalışmalar nitel yöntemli çalışmalardır. Diğer yandan “Ne kadar?”, “Ne kadar sıklıkla?”, “Kaç tane?”, “Ne ölçüde?” sorularına cevap aranan çalışmalar nicel yöntemli çalışmalardır. Hem nitel hem de nicel yöntemlerin bir arada kullanıldıkları çalışmalar karma yöntemli çalışmalardır (Padem, 2012: 57-59).

Türk Dil Kurumu [TDK] olayı “ortaya çıkan, oluşan, ilgi çeken veya çekebilecek nitelikte olan her türlü durum” olguyu ise “olayların dayandığı sebep veya bu sebeplerin yol açtığı sonuç” şeklinde tanımlamaktadır. Nicel yaklaşımlar, temel olarak olayların nedenini bulma, olguların gerçeklerini ortaya çıkarma ya da olgu ve olayların arasındaki ilişkileri açıklamaya yöneliktir. Bu yaklaşım olay ve olgular arasındaki neden ve etkiyi, ilişkinin varlığını ve gücünü belirlemeye odaklıdır. Buna karşılık nitel yaklaşımlarda ise insanlar için bir olay ve olgunun ne anlam ifade ettiği, bireylerin deneyimlerini nasıl yorumladıkları ve ne anlam yükledikleri anlaşılma ve açıklanmaya çalışılır (Turan, 2018a: 3-5). Nicel araştırmalarda asıl olan yöntemken, nitel araştırmalarda ise asıl olan çalışılan durumun kendisidir. Çünkü nicel araştırmalarda amaçlanan bir takım ölçümler sonucunda; genelleme yapmak, tahmin etmek ve nedenselliği açıklamaktır. Nicel yöntemli bir çalışma sonuçlarının geçerlik ve güvenirliği doğrudan yöntemle bağlıdır. Bu yüzden nicel çalışmalarda yöntem daha ön plandadır. Buna karşılık nitel araştırmalarda; katılımcıların bakış açılarını anlama, derinlemesine betimleme ve yorumlama amaçlanmaktadır.



Nitel çalışmanın temel prensiplerinden biri de sosyal olay ve olguların nesnel ölçümlerle tam olarak ölçülemeyeceğidir. Bu anlamda nitel araştırmalarda karşılaşılan farklı durumlarda yeni yöntemler geliştirmek veya mevcut desen üzerinde değişiklikler yapmak nitel araştırmaların temel özelliğidir (Glesne ve Peskin, 1992; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 49).

Sosyal bir varlık olan insanların duygu, düşünce ve tutumlarının anlaşılmasına yönelik çalışmalarda belirlenecek olan yöntem oldukça önemlidir. Çünkü insanların davranışları, duygu ve düşünceleri kişiden kişiye, zamana ve mekâna göre değişiklik göstermektedir. Nitel araştırmalar tutum, davranış ve tecrübelerle ilgilenir ve bunları anlamaya ve yorumlamaya yöneliktir (Padem, 2012: 57). Nitel çalışmalar araştırmacıya katılımcılarla görüşme ve gözlem yapma imkanı sunarak derinlemesine bilgi toplayabilmeyi mümkün kılmaktadır. Diğer yandan nicel çalışmalarda uygulanan ölçeklerin sınırları belirlenmiş olduğundan nitel çalışmalardaki gibi derinlemesine bilgi mümkün değildir (Yıldırım, 1999). Türnüklü (2000: 544)'nın çalışmasında vermiş olduğu örneğe göre; insanların tutumları üzerine yapılacak olan çalışmada nicel bir yaklaşım olarak tutum ölçeklerinin kullanılması sonucunda yalnızca yüzeysel bulgulara ulaşılabileceğini belirtmiştir. Duygu ve düşüncelerin öğrenilmesi, davranışların veya bir konuya yönelik görüşlerin en iyi anlaşılabilmesi yöntemin nitel bir yaklaşım olarak söz konusu kişinin kendisiyle görüşülmesi olduğunu ifade etmiştir.

Araştırma deseni, araştırmanın basamaklarının tutarlı olmasını sağlayan bir rehberdir. Araştırmanın sürecini bütünüyle ortaya koyan ve araştırmacıya yol gösteren bir stratejidir (Ilgar ve Ilgar, 2013). Birçok alanda nitel çalışmalar yapılmaktadır. Alanların ve disiplinlerin farklı olması bir birinden değişik soruların oluşturulması ve bu sorulara yönelik farklı stratejilerin geliştirilmesine neden olmuştur. Böylece çok sayıda nitel araştırma stratejisi vardır. Ancak bu stratejilerin nasıl sınıflandırılacağına yönelik genel bir görüş yoktur (Turan, 2018a: 21). Fakat günümüzde; kültür analizi, kuram oluşturma, durum çalışması, eylem araştırması ve fenomenolojinin yaygın olarak kullanılan beş nitel araştırma desenleri olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Kültür analizi (etnografi), belirli bir amaç için bir araya gelen bireylerin ve toplumun ortaya koyduğu kültürün tüm faktörlerinin incelenmesidir. Bir halkın, bir kurumun, bir sınıfın vb. grupların kültürlerinin (değerler, gelenekler, inançlar ve uygulamalar) tanımlanması ve betimlenmesidir (Ilgar ve Ilgar, 2013).

Durum (örnek olay) çalışması, literatürde nitel vaka çalışması olarak da ifade edilmektedir. Bir birey, kurum, grup ve ortam gibi sınırlı bir sistemin (durumun) derinlemesine incelenmesidir. Durum çalışmaları hem nitel hem de nicel yaklaşımlarla gerçekleştirilebilmektedir. Durum çalışmalarında bir duruma etki eden faktörler incelenerek bu faktörlerin söz konusu duruma olan etkileri üzerinde durulmaktadır (Turan, 2018a: 21).

Eylem araştırması, bir uygulamada (okul, kurum, kuruluş vb.) ortaya çıkan sorunların tespit edilip çözülmesine yönelik bir yaklaşımdır. Ancak bu tür çalışmaları uygulamanın içinde olan kişinin kendisi ya da bir araştırmacı ile birlikte gerçekleştirmesi söz konusudur. Yani araştırmacı katılımcı rolündedir (Ilgar ve Ilgar, 2013).

Kuram oluşturma (gömülü kuram), literatürde temellendirilmiş kuram ve alt teori olarak da ifade edilmektedir. Glaser ve Strauss tarafından 1967 yılında sağlık bilimleri alanında ortaya çıkmıştır. Kuram oluşturma, olguları anlamaya ve yorumlamaya yöneliktir. Fakat burada amaçlanan olgular hakkında sağlam bir kavramsal temel oluşturmaktır. Bu nedenle fenomenolojiden ayrılmaktadır. Çünkü fenomenolojide kuram oluşturmak söz konusu değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 72).

Fenomenoloji (olgubilim) hem felsefe içerisinde bir disiplin hem de nitel araştırma yöntemlerinden birisidir. Kurubacak (2017) yayınında fenomenolojiyi bir şemsiye kavram olarak nitelendirerek şöyle: “Felsefe içerisinde bir disiplin olarak fenomenoloji, bireylerin şeylere kazandırdıkları anlamla yani bireyin içselleştirmeleriyle ilgilenir. Böylece verinin birinci kişiden elde edilmesi” olarak tanımlamaktadır. Algular, deneyimler, olaylar, yönelimler, kavramlar ve durumlar birer olgudur. 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: 69-72).

Bu çalışmanın temel amacı bireylerin restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara karşı tutumlarının anlaşılması ve yorumlanmasıdır. Aynı zamanda katılımcıların FindRest uygulamasına yönelik görüşlerinin de değerlendirilmesidir. Katılımcıların tutumlarını anlamak üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada zengin veri elde edebilmek ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek amacıyla nitel araştırma deseni olan fenomenoloji tercih edilmiştir. Diğer yandan

araştırmaya yönelik finansal kaynakların yetersiz olmasından dolayı FindRest'in bir prototipi yoktur. O nedenle model önerisi, katılımcılara görsel sunumla detaylı ve interaktif şekilde tanıtılmıştır. Bu durum, çalışmanın yöntem tasarımının uygun olduğunu desteklemektedir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda, sonuçların genellendiği alana “evren” (ana kütle), evreni temsil gücüne sahip birtakım ölçütler doğrultusunda belirlenmiş olan gruba ise “örneklem” adı verilmektedir (Kozak, 2015: 53). Nicel ve nitel geleneklere göre örnekleme yöntemleri ikiye ayrılmaktadır. Böylece örnekleme türleri temelinde olasılığa dayalı ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

Nicel araştırmalarda güvenilir bir şekilde genelleme yapılabilmesi için örneklemin evreni temsil gücü önemli olduğundan olasılığa dayalı örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır (Ünal, 1998/2015: 85). Olasılığa dayalı örneklem, evreni oluşturan bireylerin özelliklerini kapsamakta ve belirli ölçütler uygulanarak evrenle benzerlik göstermektedir. Örneklemin evreni temsil etme gücü istatistiki hesaplamalarla belirlenmektedir. Böylece araştırmacıya genelleme yapabileceği olanağı sunmaktadır (Baltacı, 2018).

Nitel araştırmalarda istatistiksel anlamda genelleme çabası yoktur. Bu nedenle esas olan çalışılan durumun kendisidir. Nitel araştırmalarda zengin bilgiye ulaşabilme, durumları derinlemesine inceleyebilme, olgu ve olayları keşfedip açıklayabilme olanaklarından dolayı amaçlı örnekleme yöntemleri tercih edilmektedir (Turan ve Yılmaz, 2018: 76). Fakat amaçlı örneklemin gücü de seçilen örneklere bağlıdır. Seçilen örneklerin konu ile doğrudan ilişkili ve bilgi düzeylerinin yüksek olması amaçlı örnekleme yönteminin gücünü arttırmaktadır (Ünal, 1998/2015: 85).

Nitel araştırmalarda örneklemin sayıca büyüklüğü yerine araştırmacı için gerekli veriyi sağlayıp sağlayamadığına bakılır. Gerekli verinin sağlanması görüşmelerden elde edilen yeni ve farklı veri olmayışı yani elde edilen verinin tekrar etmesiyle anlaşılmaktadır (Türnüklü, 2000). Diğer bir değişle veri bakımından doygunluğa ulaşılması örneklemin tamamlandığı anlamına gelmektedir. Özellikle amaçlı örneklem ile çalışılan bir konuda esas olan çalışılan konuya yönelik

verinin büyüklüğü olduğundan örneklem büyüklüğü konusunda esneklik gösterilebilmektedir (Patton, 1990: 169; Ünal, 1998/2015: 85-86; Türnüklü, 2000).

Patton (1988) amaçlı örnekleme yöntemlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır; aşırı ve aykırı durum örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu veya zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı veya yanlışılayıcı örnekleme, kolay ulaşılabılır durum örnekleme ve maksimum çeşitlilik örnekleme.

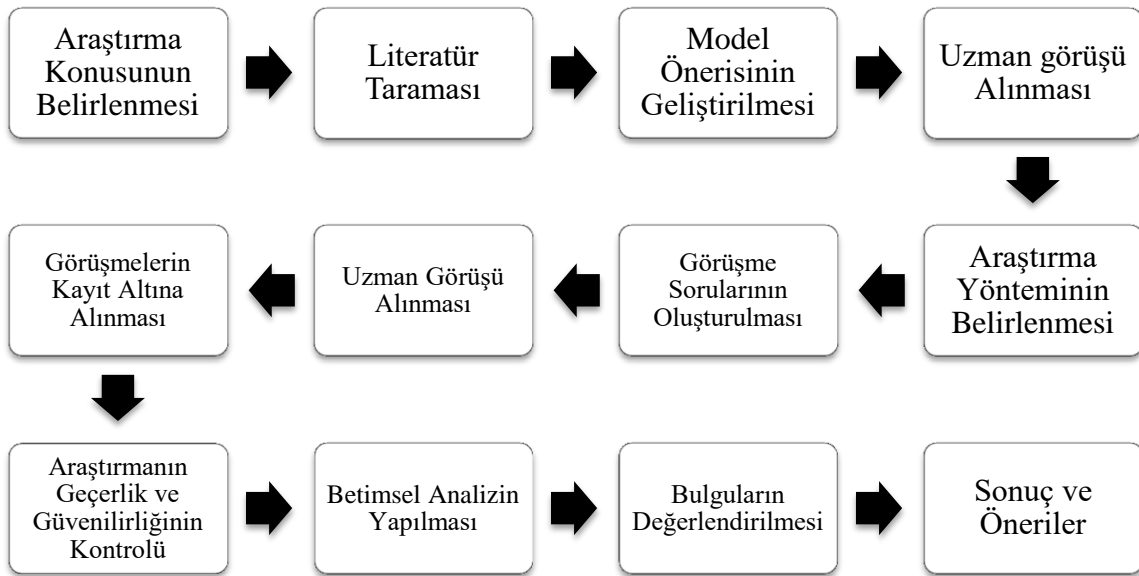
Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar, müşteriler ve restoran işletmeleri arasında faaliyet göstermektedir. Böylece bu tür uygulamaların kullanıcıları; uygulamanın geliştirilmesi, denetim ve kontrollerinin sağlanması için profesyoneller (yazılımcılar, akademisyenler), restoranlara ulaşmak ve hizmet almak için restoran müşterileri, potansiyel restoran müşterilerine ulaşmak ve hizmet sunmak için restoran işletmeleridir. Bir mobil uygulama modeline yönelik tutumların incelendiği bu çalışmada profesyoneller, restoran müşterileri ve restoran işletmeleri olmak üzere toplamda 40 kişiyle görüşülmüştür. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme 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).

Çalışma kapsamında müşterilere ve işletmelere sunulmak üzere tasarlanan mobil uygulamanın gerçekleştirilebilirliği bakımından 4 profesyonelden uzman görüşü alınmıştır. Iqbal (2019) çalışmasında “Hootsuite ve We Are Social uygulama istatistiklerine göre dünya genelinde mobil uygulama kullanıcılarının büyük çoğunluğunu 18-24 yaş (%27) ve 25-34 yaş (%32) grubu oluşturmakta” şeklinde belirtmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamındaki müşteri grubu katılımcıları 18-34 yaş grubundan seçilmiştir. Böylece 22 müşteri ve 14 restoran katılımcısıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Araştırma Süreci

Nicel araştırmaların süreçlerinde tüm adımlar detaylı bir şekilde belirlenebilmektedir. Bu süreçler genelde; hipotez kurma, test etme ve sonucun rapor edilmesi şeklindedir. Her şeyin önceden belirlenebilir olması da araştırmacıya rahatlık sunmaktadır. Nitel araştırma süreçleri de genel olarak; problemin belirlenmesi, veri toplama aracının seçilmesi, verinin elde edilmesi ve bu verinin açıklanması ve yorumlanması şeklindedir (Yıldırım, 1999). Fakat nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğu gibi önceden belirlenmiş olan adımlarda kesinlik söz konusu değildir. Yani süreç içerisinde değişimlere uğrayabilir, araştırmanın yönü değişebilir ve yeni yöntemler kullanılabilir. Böylece nitel araştırma süreçlerinde nicel araştırma süreçlerine göre esneklik söz konusudur (Maxwell, 1996: 7).

Çalışmada öncelikle literatür araştırması yapılmış ardından bir mobil uygulama tasarımı gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak katılımcıların mobil uygulamalar ve model önerisine yönelik görüşlerinden oluşan veri toplanmıştır. Araştırmanın süreçsel olarak yazını bu aşamalardan oluşmaktadır. Bu çalışmanın araştırma süreci boyunca izlenen yol, diyagram olarak şekil 3.1.'de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Süreci Diyagramı

### 3.4. Nitel Araştırmalarda Araştırmacının Rolü

Nitel ve nicel araştırmaların ayrıldığı bir diğer nokta da uygulanan yönteme bağlı olarak araştırmacıların üslendikleri rollerdir. Nicel araştırmalarda araştırmacı deney ve anket gibi yöntemlerle elde ettiği veriye istatistiksel analizler uygulayarak sonuçları ortaya koyar. Bu kapsamda araştırmacı veri toplama sürecini uzaktan takip edebilmektedir. Fakat nitel çalışmalarında böyle bir durum söz konusu değildir. Nitel çalışmalarında araştırmacı veri toplama sürecinde olay ve olguların kendi doğal ortamlarında bulunmak durumundadır. Böylece bu süreçte araştırmanın gerçekleştirildiği ortamda bizzat bulunup bireylerle etkileşim içerisine girmektedirler. Nitel araştırmaların iki durum nedeniyle nicel araştırmalar karşısında zayıf kalabileceği düşünölmektedir. Bu durumlardan ilki araştırmacının, sürecin bir parçası olarak kendi ön yargılarını karıştırabileceği, ikincisi ise araştırmada yanlı davranabileceği ihtimalleridir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 93). Fakat nitel araştırmalarda elde edilen verinin derinliği ve zenginliğinin nicel araştırmalarla elde edilmesi mümkün değildir. Nicel araştırmaların bulguları dışarıdan nesnel olarak gözlemlenebilen gerçeklerle sınırlıdır. Ölçeklerle katılımcıların algılarını ancak yüzeysel olarak anlayabilmek mümkündür. Oysa nitel araştırmalarda bulgular bir ölçekle sınırlandırmaksızın katılımcıların kendi ifadeleriyle aktardıkları algılarıdır (Türnüklü, 2000).

Nitel araştırmalarda araştırmacı bireylerin algılarını ortaya çıkartmaya çalışır. Bu süreç içerisinde empati becerilerini kullanır. Böylece araştırmacı çalışmaya konu olan bireyleri onların bakış açılarıyla anlamaya çalışır. Çünkü nitel araştırmalar çoğunlukla, araştırmacının veriyi anlaması ve yorumlamasına bağlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 92-93).

### 3.5. Yarı-yapılandırılmış Görüşmeler

Nitel verinin en önemli kaynaklarından biri görüşmedir (Patton, 1988: 30). Nitekim, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 129). Görüşme yöntemi temel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar yapılandırılmamış görüşme, yapılandırılmış görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşme şeklindedir (Vanderstoep ve Johnston, 2009: 224-225). Yapılandırılmamış görüşmeler kendiliğinden yapılan sohbet şeklindeki görüşmelerdir. Burada bir görüşme protokolü söz konusu değil. Protokolün olmaması nedeniyle elde edilen veri düzensizdir. Bu nedenle sistematik veri toplanabilmesi ve veri analizi oldukça çok zaman ve enerji gerektirmektedir. Yapılandırılmış görüşmelerde ise önceden hazırlanmış

kapalı uçlu sorularla elde edilen katılımcının belirli kategorilere göre yanıtladığı ankete benzeri bir yöntemdir ve araştırmacıya nicel veri sunmaktadır (Türnüklü, 2000).

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde önceden hazırlanmış bir görüşme protokolü vardır. Bu açıdan yapılandırılmamış görüşmeye kıyasla daha sistematik veri toplanabilmektedir. Diğer yandan görüşmenin gidişatına göre ve katılımcının yanıtlarına göre yeni alt sorular eklenebilmektedir. Böylece yapılandırılmış bir görüşmeden daha zengin veri elde edilebilmektedir (Türnüklü, 2000). Bu tür görüşmeler de araştırmacıya zaman bakımından esneklik tanınmaktadır. Öyle ki katılımcıların önceden verdiği yanıtlar doğrultusunda sorular tekrarlanmayabilir veya soruların sırası değiştirilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 132).

Görüşmelerin etkin geçebilmesi için görüşülecek yerin seçimi dikkat edilmesi gereken bir husustur. Çünkü görüşmeye katılacak bireylerin kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri ve samimi olabilmeleri için kendilerini rahat hissetmeleri önemlidir. Bu nedenle görüşmelerin, katılımcıların kendilerine ait mekânlarında (iş yeri, ev vb.) gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır (Tekin, 2006).

Görüşmelerde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da görüşmeler sırasında elde edilen verinin unutulması veya yanlış hatırlanmasıdır. Bu nedenle gerçekleştirilen görüşmelerin ses, video ve yazılı notlarla kayıtlarının alınması gerekir. Ancak görüşme esnasında not almak detayları kaçırmaya da sebep olabilmektedir. Bu durumda ses ve video kaydı daha faydalı olmaktadır. Ancak görüşmelerin kayıt altına alınmadan önce katılımcıdan bununla ilgili izin alınmalıdır (Demir, 2017: 297).

Araştırma kapsamında, restoran işletmelerine yönelik veri toplama aracı olarak, nitel araştırmalarda çokça tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Ayrıca işletme yöneticilerinin yoğun bir süreçte olması ve rekabet nedeniyle diğer işletme yöneticileriyle bir araya gelmek istememeleri de bu yöntemi zorunlu kılmıştır. Görüşme katılımcıları olarak restoran otomasyonlarını ve uygulamaları yönetici seviyesinde kullanabilen işletmenin yönetim birimindeki katılımcılardan seçilmiştir. Görüşmelerin planlaması sırasında Kuşadası'nda faaliyet gösteren 20 restoran işletmesi bizzat ziyaret edilerek görüşme daveti bırakılmıştır. Görüşme daveti EK 1'de yer almaktadır. Böylece potansiyel katılımcılarla tanışılmış ve ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme daveti 14 restoran işletmesi tarafından kabul edilmiştir. Daveti kabul eden restoran yöneticileriyle görüşmeler 12 Mart 2020 ile 21 Mart 2020 tarihleri arasında

gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların istekleri doğrultusunda restoran işletmelerinde yapılmıştır. Görüşme sorularına geçilmeden önce yaklaşık 30 dakika tanışma sohbeti gerçekleştirilmiş ve FindRest'in sunumu yapılmıştır. Ardından yapılan görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür. Katılımcıların tamamından izin alınarak görüşmelerin 9'u video ve 5'i ses kaydı olmak üzere tüm görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerde uygulanan soru formu çalışmanın ilerleyen bölümünde detaylı olarak sunulmaktadır. Restoran yöneticileriyle gerçekleştirilen görüşmelerde 10. restoran yöneticisinden itibaren sorulara farklı yanıtlar alınmamıştır. Böylece verinin tekrar ettiği yani veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşılmıştır. Fakat yine de görüşme davetini kabul eden diğer 4 restoran yöneticisiyle de görüşülerek görüşmeler sonlandırılmıştır.

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 uygulaması, üyesi olarak kullandığı mobil uygulamalar şeklindedir. İşletmelere yönelik bu bilgiler tablo 3.1.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.1. 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 (ör: Dominos).

\*\*Bütün müşterilere yönelik ve içerisinde birden çok işletmenin gösterildiği uygulamalardır (ör: Yemeksepeti).

\*\*\*1-Facebook 2-Instagram 3-Google 4-Tripadvisor 5-Foursquare



Tabloda yer alan otomasyon, işletmenin tamamen satın aldığı veya aidat karşılığında kullandıkları yazılımlardır (örneğin: sipariş takip, stok takip programları). İşletmeye özel mobil uygulamalar, tamamen bir işletmenin müşterileri için hazırlanmış, başka işletmelere yönelik içeriklerin bulunmadığı uygulamalardır (ör.: 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 (ör.: TripAdvisour).

### **3.6. Odak Grup Görüşmeleri**

Odak grup görüşmeleri, katılımcıların bakış açılarına, deneyimlerine, eğilimlerine, fikirlerine, duygularına ve tutumlarına yönelik derinlemesine nitel veri sunar. Diğer bir deyişle, temel amacı bireylerin bir konu, ürün veya hizmet hakkındaki algılarını anlamak adına hassasiyetle planlanmış tartışmalar serisine odak grup görüşmeleri denir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 158). Odak grup görüşmeleri, üzerinde çalışılan konuya taraf olabilecek yani konu hakkın bilgili bireylerden veri toplamak amacıyla uygulanan bir nitel araştırma yöntemidir (Kruger, 2008; Stewart ve Roth, 2006; Ünal, 1998/2015: 91). Bu nedenle odak grup çalışmalarında katılımcılar amaçlı örnekleme esasına göre seçilir (Barbour ve Schostak, 2005: 43). Böylece katılımcılar, üzerinde çalışılan konuya yönelik görüşlerinde kendi deneyimlerinden yola çıkarak daha anlamlı veri sunacaklarını söyleyebilmek mümkündür.

Nitel araştırmalarda bireysel görüşmelerin önündeki en büyük engel kişi sayısı arttıkça elde edilen verinin boyutu ve karmaşıklığıdır. Öyle ki yarım saatlik bir görüşmenin kaydı çözümlendiğinde sayfalarca doküman haline gelmektedir. Bu da veri setinin kapsamının genişlemesi ve olası analiz sorunlarını ortaya çıkartmaktadır. Ancak odak grup görüşmeleri temelinde bireysel görüşmelere benzer. Odak grup görüşmelerinde tek seferde birden çok katılımcıyla görüşme imkanı olduğundan araştırmacının daha geniş katılımcı sayısına ulaşma imkanı vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 161). Diğer yandan odak grup görüşmeleri, bireysel görüşmelerde katılımcılar üzerindeki tedirginliği ve korkutuculuğu ortadan kaldırmaktadır. Böylece görüşme sürecinde bu tip katılımcılara da erişim sağlanabilmektedir (Morgan, 1988; Schulze ve Angermeyer, 2003).

Odak grup görüşmesi yapılacağı kararı alındığında planlamanın da oldukça önemi vardır. Genel olarak odak grup görüşmelerinden katılımcılar (6-8 kişi) ve yönetimi/moderatör olduğu düşünüldüğünde yaklaşık olarak 10 kişilik bir grup ortaya çıkacaktır. Bu nedenle görüşmenin yapılacağı yer ve teknoloji desteği oldukça önemlidir. Görüşmelerin yapılacağı ortamın yeteri kadar aydınlık, kolay havalandırılabilen, çevresin gürültü yaratabilecek (inşaat, tadilat çalışması vb.) ve dikkati dağıtacak etkenlerin olmamasına dikkat edilmelidir. Bireylerin rahat ve konforlu olabilecekleri kadar geniş bir ortama ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca görüşmede sunum ve görüşmenin kayıt altına alınması için gerekli teknolojik destek sağlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 162-163). Odak grup çalışmalarında dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise oturma düzenidir. Çünkü odak grup çalışmalarında yuvarlak masa toplantı düzeni veya U düzeninin tercihi odak grubun daha etkin olmasını sağlamaktır (Suler, 1995; Edmunds, 2000; Çokluk vd., 2011).

Odak grup görüşmelerinde katılımcı sayısı konusunda kesin bir sayı bulunmamaktadır. Ancak yazarlar bu konuda genellikle 6-10 kişi olması yönünde öneriler sunmaktadır (Barbour, 2008; Fontovone ve Frey, 2005; Kleiber, 2004; Morgan, 1998, 2004; Turan, 2018b: 92). Odak grup sayısı yani örneklem büyüklüğü konusunda ise çalışmanın önceki kısmında da bahsedildiği üzere nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğünden ziyade veri bakımından doygunluğa ulaşılmasına dikkat edilmektedir. Ayrıca literatürde doygunluğa ulaşmak için 3-5 odak grubun yeterli olacağına dair görüşlerde bulunmaktadır (Holloway ve Wheeler, 1996; Onwuegbuzie ve Leech, 2007; Başkale, 2016).

Bu çalışma kapsamında restoran müşterisi görüşmeleri nitel araştırmalarda sıkça kullanılan veri toplama yöntemlerinden odak grup görüşmeleri şeklinde gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinin planlama aşasında yer olarak Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin çok amaçlı salonlarından biri tercih edilmiştir. Burasının tercih edilme sebebi, fiziki ve teknik imkanları nedeniyle yapacağımız görüşmelere uygun nitelikler taşımasıdır. Isıtma, aydınlatma, havalandırma, ses izolasyonu bakımından yeterli ve kalabalık gruplara elverişlidir. Görüşmelerde gerekli olacak teknolojik teçhizatlar belirlenmiştir. Bunlar FindRest uygulaması sunumunun yapılabilmesi için projeksiyon cihazı, bilgisayar ve görüşmelerin kaydı için cep telefonu kamerasıdır.

Katılımcılar daha önce belirtildiği gibi 18-34 yaş arası (mobil uygulama kullanımının en yaygın olduğu yaş aralığı) bireylerden yerli ve yabancı 30 kişi davet edilmiştir. Fakat davet edilen yabancıların tamamı kişisel sebeplerden dolayı zaman ayıramayacaklarını belirtmişlerdir. Hatta buna ilişkin 6 kişiden yazılı olumsuz yanıt alınmıştır. Böylece daveti kabul eden 22 katılımcıyla ön görüşme yapılarak ortak görüşme tarihleri belirlenmiştir. Bu şekilde birbirlerinden bağımsız ve farklı zamanlarda gerçekleştirilecek 3 odak grup oluşturulmuştur. Grupların iki tanesi 7 ve bir tanesi 8 katılımcıdan oluşmaktadır.

Odak grup görüşmelerine başlanmadan önce son görüşmenin yapılacağı yerin ve teknolojik teçhizatın kontrolü yapılmıştır. Görüşme süresinde katılımcıların ihtiyaç duyabileceği su ve atıştırmalıklar salona yerleştirilmiştir. Oturma düzeni sunumun net görülebileceği bir noktaya U şeklinde ayarlanmıştır. Her görüşmeden bir gün önce ve görüşmeye bir saat kala katılımcılarla iletişimi geçilmiştir. Görüşmelere başlanmadan hemen önce tüm katılımcılar kendi aralarından tanıştırlarak aralarında etkileşim yaratılmaya ve samimi bir ortam oluşturulmaya çalışılmıştır. Odak grup görüşmeleri sırasıyla 31 Ekim 2019, 26 Kasım 2019 ve 28 Kasım 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce her ne kadar davetiyede belirtildiyse de görüşmelerin kaydedilmesi için katılımcılardan tekrar izin alınmıştır. İlk odak grup görüşmesinde katılımcıların toplanması, tanışma ve FindRest uygulamasının sunumu dışında görüşmeler ortalama 50 dakika sürmüştür. Uygulanan soru formu çalışmanın ilerleyen bölümünde detaylı olarak sunulmaktadır. İkinci odak grup görüşmesinden elde edilen veride birinciye göre yeni bir bilgi içermediği anlaşılmıştır. Son olarak üçüncü odak grup görüşmesi de gerçekleştirilmiş ve önceki görüşmelere göre yeni bir bilgi elde edilmemiştir. Görüşmeler bu şekilde tamamlanmıştır.

Odak grup görüşmelerinin katılımcıları olan potansiyel restoran müşterilerine yönelik bilgiler tablo 3.2.'de verilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı bilgiler; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, mobil uygulama kullanma durumu ve restoranlardan hizmet alma durumlarıdır. Burada "hizmet almak"tan kasıt; bireyin restoran gidip, masasına oturup hizmet almasıdır. Paket servis ve gel-al bu kapsamın dışındadır.

**Tablo 3.2. 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	Moda 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	Öğretim görevlisi	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 16	Kadın	26	Doktora	Öğretim görevlisi	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 17	Kadın	26	Yüksek lisans	Öğrenci	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 18	Erkek	28	Yüksek lisans	Öğretim görevlisi	Kullanıyor	Evet
	Katılımcı 19	Kadın	25	Yüksek lisans	Yönetici 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

### 3.7. Görüşme Formunun Hazırlanması

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. Nicel araştırmalarda araştırmacılar baştan hipotezler ortaya koyarak bunları test eder. Ancak nitel araştırmalarda hipotez yoktur. Bunun yerine araştırmacılar belli odak noktalarına yönelik sorular ortaya koyarlar (Uzuner, 1999: 189). Buradan hareketle, restoran müşterileri ve restoran işletmelerinin restoranlara yönelik mobil uygulamalarını beğeni durumlarını, iyi ya da kötü nasıl bulduklarını anlamaya yönelik sorular hazırlanmıştır.

Literatürde bilgi teknolojileri, internet tabanlı öğrenme ve mobil uygulama kullanımlarına 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 sıranmıştır. 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.

Böylece görüşme soruları hazırlanırken bu çalışmalardan esinlenilmiştir. Katılımcıların restoranlarda kullanılan mobil uygulamaları nasıl buldukları ve neden böyle düşündüklerine dair cevaplar alabilmek hedeflenmiştir. Ünal (1998/2015: 92) iyi soru sormayı iyi veri toplamanın anahtarı olarak nitelendirmiştir. Ancak iyi soru için de dikkat edilmesi gereken unsurlar ve sağlanması gereken koşullar vardır. Sorulan soruların günlük dilde kullanılan ve katılımcıların tanışık olduğu rahatlıkla anlayabilecekleri şekilde hazırlanması gerekmektedir. Sorular genel olarak açık uçlu olmalıdır fakat devamında gelen sorulara zemin hazırlamak için kapa uçlu sorular da kullanılabilir. Sorular bir mantık sıralaması içerisinde olmalıdır ve genelden ayrıntıya, genelden özele doğru sıralanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 161-162).

Literatür incelemesi sonucunda çalışma kapsamında restoran müşterileri ve restoran işletmelerine ayrı soru formları hazırlanmıştır. Bu formlar Ek 2. ve 3.'de yer almaktadır. Restoran müşterileri için 8, işletmeler için 9 soru hazırlanmıştır. Formlar; katılımcılara yönelik tanımlayıcı sorular, restoranlarda mobil uygulamalara yönelik genel sorular ve FindRest uygulamasına yönelik sorular şeklinde sıralanmıştır. Daha sonra hazırlanan formlara yönelik uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü sonucunda müşteri ve restoranların uygulama kullanım ücretleri ile ilgili

bir veriye daha ihtiyaç olduğu anlaşılmış ve bu veriyi elde edecek ilave bir soru eklenmiştir. Son olarak ilk restoran müşterisi ve restoran işletmesi görüşmeleri pilot çalışma olarak gerçekleştirilmiş ve formların beklenen performansı gösterdiği anlaşılacak görüşmelere devam edilmiştir.

### 3.8. Analiz Süreci

Nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilmiş bir çalışmanın en zor aşamalarından biri veri analiz sürecidir (Demir, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel ve nicel araştırmaların analiz süreçleri bir birlerinden oldukça farklıdır. Bunun en temel sebebi veri analiz yöntemleridir. Nicel analizler uygulamalı matematiği temel almaktadır ve oldukça gelişmiştir. Böylece nicel araştırmalarda araştırmacılar standartlaştırılmış veri analiz yöntemlerinden seçimler yaparak bunları gerçekleştirir. Ancak aynı durum nitel araştırmalar için geçerli değildir. Çünkü nitel araştırmalarda, nicel araştırmalardakinin aksine veri analizi daha az standartlaştırılmıştır (Özge, 2006/2014: 660).

Analiz sürecinin ne zaman başladığı da her araştırma için farklılık göstermektedir. Çünkü nicel araştırmalarda tüm veri elde edildikten yani veri seti oluşturulduktan sonra analiz sürecine geçilir. Oysaki nitel araştırmalarda veri toplama süreci ile veri analiz süreci eş zamanlı yapılmaktadır. Nitel araştırmalarda önemli olan verinin çeşitliliği ve ayrıntısıdır. Ancak veri toplama sürecinde de bir taraftan analiz edilerek denetlenmelidir. Böylece hem zaman tasarrufu yapılmış hem de daha çok veri sağlanmış olacaktır. Şayet veri toplama süreci boyunca analiz edilmezse elde edilen verinin işe yarayıp yaramayacağı bilinemez (İşçi ve Öztekin, 2018: 163).

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 (1990) 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) kitaplarında betimsel analizin aşamalarını “betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması, bulguların

yorumlanması” şeklinde ifade etmişlerdir. Buna göre veri sistemli bir şekilde betimlenir, betimlemeler yorumlanır ve neden-sonuç ilişkileri irdelenerek bir sonuca ulaşılır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşme kayıtları (ses ve video kaydı) Microsoft Word programına aktararak yazılı dokümana çevrilmiştir. Böylece elde edilmiş olan veri üzerinden betimsel analiz yapılmıştır. Analiz sürecinde sunulmak üzere hazırlanmış şekiller ve tablolardaki veri Microsoft Exel programında kategorize edilmiştir.

### **3.9. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği**

Geçerlik ve güvenirlilik, bütün araştırmaların, tüm süreçlerini ilgilendiren önemli kaygılardır (Dinç, 2018: 200). Bilimsel araştırmaların en önemli ölçütü sonuçlarının inandırıcı olmasıdır. İnanırcılığın belirleyicisi olarak nicel araştırmalarda en sık kullanılan ölçütler geçerlik ve güvenirliliktir. Geçerlik, dış ve iç geçerlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dış geçerlik: bir araştırmanın, benzer durum ve ortamlarda aynı sonuçları vereceğine ilişkin genellenebilmesidir. İç geçerlilik: veri toplama yöntem ve tekniklerinin, veri analizinin ve yorumlanmasının birbiriyle tutarlı olması ve bu tutarlılığın nasıl sağlandığının açıklanmasıdır. Güvenirlilik, bir araştırmanın tekrar edilebilirliğine ilişkindir. Dış güvenirlilik: araştırmanın benzer ortam ve gruplarda tekrar gerçekleştirilebilmesidir. İç güvenirlilik: aynı veri üzerinden farklı araştırmacıların da aynı sonuca ulaşabilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 272-273).

Geçerlik ve güvenirlilik kavramları incelendiğinde nitel araştırmanın temelleriyle çeliştiği görülmektedir. Bu nedenle inandırıcılık ölçütleri nitel araştırmalarda farklı anlamlara sahiptir. Guba (1981) geçerlik ve güvenirlilik ölçütlerini; “inandırıcılık (credibility)”, “aktarılabirlik (transferability)”, “tutarlılık (dependability)” ve “doğrulanabilirlik (confirmability)” olarak sınıflandırmıştır (Şener vd., 2017).

Lincoln ve Guba (1985)’a göre inandırıcılığın sağlanabilmesi için kullanabilecek stratejiler; uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyididir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 277). Bunlara ilaveten Shanton (2004)’a göre, araştırmaya uygun yöntemin kullanılması, araştırma alanının tanınması, katılımcıların dürüst olması, yinelenen sorular soruma, araştırmacının geçmişi ve deneyimi hakkında bilgi verilmesi,

kavramsal çerçevenin yeterliliği ve bulguların literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılması da inandırıcılığa katkı sağlamaktadır (Şener vd., 2017).

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 çeşitlenmesini sağlamaktadır. Görüşme zamanının tercihi ve görüşme yerinin seçiminin katılımcılara bırakılması katılımcıların dürüstlüğünü sağlamak açısından gerçekleştirilmiştir. Görüşme davetinde ve görüşme başında katılımcılara işletme/kişi 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, aktarılabilirliğe önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Böylece araştırmacının çalışmaya yönelik detayları açıkça ortaya koyması, elde edilen verinin doğasına sadık kalarak doğrudan alıntılara yer verilmesi 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. Bunlara ilaveten diyagram oluşturulması da doğrulanabilirliğe katkı sağlamaktadır (Shanton, 2004; Şener vd., 2017). Bu doğrultuda çalışmanın tüm süreçleri hakkında bilgiler verilmiş ve araştırma sürecinin izlenebileceği bir diyagram oluşturulmuştur.

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.

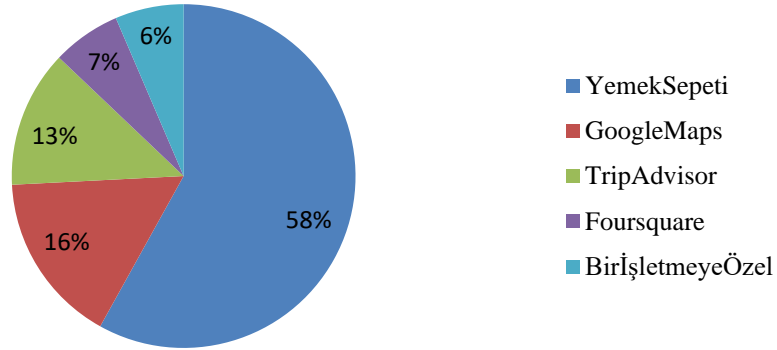


### 3.10. Bulgular

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

#### 3.10.1. Restoran Müşterilerine Yönelik Bulgular

Restoran müşterilerine yönelik veya restoranlardan hizmet almak isteyen bireylerin kullanabileceği pek çok mobil uygulama vardır. Birinci bölümde bu konu detaylı olarak incelenmiştir. Fakat bu uygulamaların her biri farklı bir hizmet sunmaktadır. Bu nedenle öncelikle katılımcıların hangi mobil uygulamaları kullandıkları sorulmuştur.



Şekil 3.2. Katılımcıların kullandıkları mobil uygulamalar ve tercih oranları (%)

Şekil 3.2.'de üç odak grup görüşmesiyle 22 katılımcının tercih ettikleri mobil uygulamalar görülmektedir. Katılımcıların tamamı bu uygulamalardan en az birini kullandıklarını belirtmişlerdir. Fakat katılımcı 16, uygulama kullanmayı sevmediğini ve ihtiyaç duyduğunda arkadaşları aracılığıyla uygulama kullandığını belirtmiştir. Ayrıca uygulamaların kullanımının kolay ve güvenilir olması durumunda kullanmayı tercih edeceğini belirtmiştir. Buna bağlı olarak katılımcılardan **tercih sebepleri ve uygulamaları sundukları hizmetlerin yeterliliği bakımından değerlendirmeleri** istendiğinde, verilen cevaplar tablo 3.3.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.3. Müşterilerin tercih nedenleri ve uygulamaların yeterliliklerine yönelik görüşleri**

<b>Katılımcı</b>	<b>Görüşler</b>
<b>Katılımcı 7</b>	<i>Yeni restoranları keşfetmek için kullanıyorum. Sadece tatilde değil, yaşadığım yerler de bile gözümünden kaçmış, arka sokaklarda olabilir veya dışarıdan fark edilmeyen hoş bir bahçesi olabilir bu nedenle uygulamalar aracılığıyla yeni yerler bulabiliyorum.</i>
<b>Katılımcı 18</b>	<i>Bir sipariş vermeden önce ürünün fotoğrafını görmek ve o ürünün içerisinde neler var bilmek istiyorum. Ayrıca başkalarının yapmış olduğu yorum ve değerlendirmelere de önem veriyorum. Kullandığım uygulamaları genel olarak bilgi edinmek ve güven duymak için tercih ediyorum. Ancak bunun için 3 farklı uygulama kullanıyorum.</i>
<b>Katılımcı 1</b>	<i>Şöyle ifade etmek istiyorum; acıktığımız zaman sipariş verdiğimizde 30-40 dakika bekleyeceğimizin bilincindeyiz ve sonucunda güzel, lezzetli bir yemek bekliyoruz. Fakat doğrudan hiçbir bilgi(fotoğraf, ürün içeriği) olmadan sipariş verdiğimizde hüsrarla da sonuçlanabiliyor. Bu noktada ürünlerin fotoğrafları, ürün hakkında bilgiler ve müşteri yorumları büyük önem taşıyor. Müşteri yorumları kısmında ise tavsiyem yalnızca hizmet satın alan kişilerin yorum yapabilmesi gerekir. Herkes yorum yapamamalı!</i>
<b>Katılımcı 6</b>	<i>Ben Starbucks uygulaması kullanıyorum. Kare kod sistemiyle kasada hemen ödeme yapıyorum. Hızlı ödeme imkanıyla zaman açısından kolaylık sağlıyor. Ayrıca uygulama aracılığıyla yeni çıkan ürünleri de takip edebiliyorum.</i>
<b>Katılımcı 3</b>	<i>Ben Yemek Sepeti kullanıyorum. Ürün bilgilerini görerek kolayca sipariş verebiliyorum. Ancak uygulamalarda beğenmediğim durum ise kullanıcı yorumlarının gerçeği yansıtmamasıdır. Ürünleri sipariş edenler de etmeyenler de yorum yapabiliyorlar. Bu nedenle artık kullanmamaya başladım.</i>
<b>Katılımcı 16</b>	<i>Uygulamalarda belki üyeliğim vardır fakat çok kullanmayı sevmem. Açıkçası güvenmiyorum ve bana biraz karmaşık geliyorlar. Genellikle yanımdaki kişiler kullanıyor, yemek tercih edemiyorum ama gerek doydukça etrafımdaki insanlardan kullanıyorum.</i>

Restoran müşterisi katılımcılarının mobil uygulamalardan beklentilerini anlamaya yönelik olarak, **Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalardan beklentileriniz nelerdir? Diğer bir deyişle ideal bir mobil uygulama nasıl olmalıdır? Hangi hizmetleri sunmalıdır?** Soruları yöneltildiğinde katılımcılar beklentilerini belirtmişlerdir. Katılımcıların beklentileri toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Tablo 3.2.'de bu maddeler ve ilgili katılımcı görüşü verilmiştir.

**Tablo 3.4. Restoran müşterilerinin mobil uygulamalardan beklentileri**

Beklentiler	Görüşler
İşletme hakkında detaylı bilgi sunması	<b>Katılımcı 18;</b> “Günümüz teknolojisi iyi değerlendirilmelidir. İşletmelerin 360derece görselinin olması güzel olabilir. Belki sanal gerçeklik gözlükleriyle inceleme imkanımız da olabilir. Menü görselliği çoğu zaman doğru değil. Fotoğraflar çok büyük görünüyor fakat gelen porsiyonlar çoğu zaman fotoğrafla aynı olmuyor.”
Sunulan bilgilerin doğruluğu	
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 alerjim varsa bunu işletmeye belirtmeli ve güven vermelidir. Restoranla aramdaki iletişimi etkin hale getirerek hataları minimuma indirmelidir.”
Kişiye 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 yanı basit bir arayüze sahip olmalıdır.”
Sipariş verme özelliği	<b>Katılımcı 6;</b> “Servise hız katması gerekir. Yani bir garsonun siparişleri toplaması, hazırlanması ve sunulması işlemlerini hızlandırmalıdır.”

Katılımcıların restoranlardaki hizmet sürecinde mobil teknolojilere bakış açılarının anlaşılmasına yönelik olarak, **Restoran deneyimlerinde mobil teknolojilerin kullanılmasını**

**nasıl değerlendiriyorsunuz?** Sorusu sorulduğunda katılımcı 15, 16 ve 22 dışındaki tüm katılımcılar kesinlikle kullanılması gerektiği şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır. Buna bağlı olarak öne çıkan görüşler tablo 3.5.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.5. Müşterilerin restoran deneyimlerinde mobil teknolojilerin kullanılmasına yönelik görüşleri**

<b>Katılımcı</b>	<b>Görüşler</b>
<b>Katılımcı 11</b>	<i>Hala teknoloji kullanmayan çok güzel ve gidilesi işletmeler var. Fakat teknoloji kullanmadıkları için onları keşfedemiyoruz. Bu durumu yaşayan pek çok insan var.</i>
<b>Katılımcı 18</b>	<i>Uygulamaların olması kaçınılmaz ve çok faydalıdır. Bir işin içerisinde ne kadar çok insan varsa hata payı o kadar yükselmektedir. Ben bir müşteri olarak kesinlikle teknolojiden yanayım çünkü bu benim için kaliteyi arttıracak bir unsurdur. Hatayı mümkün olduğunca minimuma indirecektir. Diğer yandan garson ve işletme personelleri belirli bir standartta değiller öyle ki birisi resmi ve saygılıken diğerleri lakayt olabilmektedir. Fakat uygulamaların bu noktada da etkili olacağını ve iletişimi kaliteli hale getireceğini düşünüyorum.</i>
<b>Katılımcı 7</b>	<i>Ben daha önce bir restoranda menü olarak tabletle karşılaştım. Fakat kullanmakta oldukça zorlandım. Çünkü tablet alışkın olduğum bir cihaz değil ve işletim sistemi farklıydı. Kendi telefonumda uygulama olsa benim alışık olduğum bir sistem olduğu için daha kullanışlı ve kolay olacaktır.</i>
<b>Katılımcı 1</b>	<i>Uygulamalar üzerinden sipariş verebiliyoruz diye işletmeler tarafından garsonların olmayacağı anlamına gelmemelidir. Yani dilediğim zaman uygulama aracılığıyla hizmet alabiliyorken dilediğim zaman garsonlar tarafından hizmet alabilmeliyim.</i>
<b>Katılımcı 21</b>	<i>Teknolojinin kullanımı güven açısından da önemlidir. Çünkü bazı işletmelerde yanlış veya fazladan hesap alınıyor. Teknoloji bunun önüne geçebilir ve hesabımızı takip edebiliriz.</i>
<b>Katılımcı 19</b>	<i>Ben de biliyorum. Adisyonlara fazladan su, çay gibi ürünler ekleyebiliyorlar.</i>

<b>Katılımcı 15</b>	<i>Ben gelenekselcilikten yanayım. Teknoloji oldukça ilerledi. Öyle ki uygulamaların yanı sıra robot garsonlar bile söz konusudur. Ben yine de kendim uygulama olmadan deneyimlemeyi tercih ederim. Fakat işletmeler yine de uygulamalar üzerinden bilgiler sunmalı veya benim gibi olmayan müşterilere de hitap edebilmelidir. Yani mobil teknolojiler kullanılmalı.</i>
<b>Katılımcı 16</b>	<i>Teknoloji kullanılmalı fakat butik tarzında küçük işletmelerde olmasını istemem. Yani adisyon bile kağıt kalemden oluşması hoş olur. Fakat lüks ve büyük işletmelerde özellikle yoğun olan restoranlarda da kesinlikle kullanılmasından yanayım. Çünkü böyle yerlerde yaşanabilecek aksaklıklar en aza indirilebilir.</i>

Görüşmelerin buraya kadar olan kısmında katılımcıların hangi mobil uygulamaları kullandıkları, tercih sebepleri, performans değerlendirmeleri ve genel olarak mobil teknolojilere bakış açıları öğrenilmiştir. Buradan sonra katılımcılara görüşme başında sunumu yapılarak detaylı olarak anlatılan model önerisi FindRest'e yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcılardan öncelikle FindRest'e yönelik genel değerlendirmeleri öğrenebilmek amacıyla, **Model önerisi olarak sunulan FindRest uygulamasını nasıl buldunuz?** Sorusu sorulduğunda alınan yanıtlar tablo 3.6.'da verilmiştir.

**Tablo 3.6. Müşterilerin FindRest uygulamasına yönelik genel görüşleri**

<b>Katılımcı</b>	<b>Görüşler</b>
<b>Katılımcı 5</b>	<i>Sıcak ve canlı renklerin kullanılması çok güzel görünüyor. Bu renkler açıklık hissi uyandırıyor. Logosu da gayet güzel olmuş. Ayrıca kullanımı çok rahat görünüyor. Herkesin rahatlıkla kullanabileceği basit adımlardan oluşuyor.</i>
<b>Katılımcı 17</b>	<i>Bence çok gerekli ve yerinde bir uygulama olmuş. Hali hazırda zaten kullanılan uygulamalar var ve çok rağbet görüyorlar. Telefonumda birden fazla uygulama var. Bu kadar çok hizmeti içerisinde barındırması benim çok hoşuma gitti. Böylece onlara ihtiyacım kalmadan tek bir uygulama yeterli olacaktır. Ayrıca daha önce hiç rezervasyon yaptırmamıştım ama rezervasyon yaptırmak için işletmeye gitmeye gerek kalmadan uygulama üzerinden kolayca yapılabilir.</i>

<b>Katılımcı 20</b>	<i>Uygulamanın arayüzü gerçekten çok basit ve kullanımı kolay görünüyor. Restoran içerisinde sipariş verebilmekte çok iyi düşünülmüş. Özellikle mutfak olarak çok ileri gitmiş ama servis olarak çok geri kalmış işletmeler var. Sıkça gittiğim işletmelerde personellerin rahatsız edici samimiyetleriyle karşılaşabiliyorum ancak bu uygulama aradaki resmiyeti korumaya yardımcı olacaktır diye düşünüyorum.</i>
<b>Katılımcı 19</b>	<i>Bazen restoranlarda menüye bakarken henüz karar vermemiş oluyorum ve o esnada garsonun yanımda beklemesi beni çok rahatsız ediyor. Bence bu yönden çok rahatlatıcı olabilir. Restoranlarında yoğun oldukları anlarda garsonlar yetişemeyebiliyorlar bu anlamda çok büyük bir kurtarıcı olabilir. Bence güzel bir uygulama.</i>
<b>Katılımcı 16</b>	<i>Model bence güzel, çünkü her şey çok basit görünüyor ve karmaşık değil. Diğer uygulamalar gibi her yeri dolu değil ve bu durum insanı yormuyor. Dil konusunda yardımcı olur. Özellikle Türkiye'ye gelen yabancı turistler için de büyük bir avantaj sağlayacaktır. Turistler yerel işletmelere güvenmedikleri için genellikle uluslararası zincir işletmelere gidiyorlarmış. Ancak böyle bir uygulama olursa güven verebilecek bir platform ortaya çıkmış olur. Ayrıca ödeme kısmını da çok beğendim.</i>
<b>Katılımcı 4</b>	<i>Bence çok iyi bir uygulama. Çoğu zaman restoranlar doludur ve çok beklerim düşüncesiyle zaman kaybetmemek için paket servis tercih ediyorum. Bu uygulama sayesinde doğrudan restoran bulup, rezervasyon yapıp hizmet alabilirim. Bu fırsatı sunuyor ki günümüzdeki en önemli şeylerden biri de zamandır. Daha önce bu olanakları sağlayan bir uygulama olmadı.</i>
<b>Katılımcı 9</b>	<i>Bir hamburger yemek için uygulama kullanmam. Bu iletişim sorunu yaşayabilecek turistler için güzel bir şey ama benim burada ihtiyacım yok. Fakat bilmediğimiz bir yere gittiğimiz zaman ihtiyaç duyabiliriz. Bir arkadaşım tavsiye ederse kullanırım.</i>

Katılımcıların tamamının restoranlarda mobil uygulama kullandıkları tespit edilmiştir. Bu kez FindRest'i tercih edip etmemeleri ve bunun nedenlerini anlamaya yönelik olarak öncelikle,

**FindRest uygulamasını restoran deneyimlerinizde tercih eder misiniz?** Sorusu sorulduğunda tüm katılımcılardan olumlu yanıtlar alınmıştır. Buna bağlı olarak, **Uygulamanın hangi yönleri tercih etmenizden etkili oldu?** Sorusu yöneltildiğinde, alınan cevaplar tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.7. Müşterilerin FindRest uygulamasını tercih etme nedenlerine yönelik görüşleri**

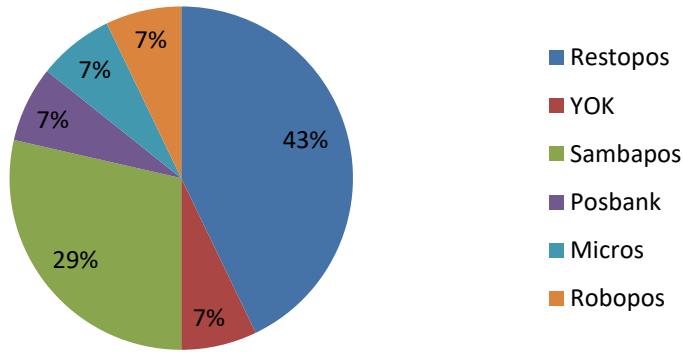
<b>Katılımcı</b>	<b>Görüşler</b>
<b>Katılımcı 8</b>	<i>Benim için önemli olan derinlemesine bilgiden ziyade zaman kazanmaktır. Yani yakınumdaki restoranları kolayca bulacağım ve hızlı şekilde hizmet alacağım için bu uygulamayı kullanmayı tercih ederim.</i>
<b>Katılımcı 13</b>	<i>Uygulama çok önemli iki sorunu çözmeye yardımcı oluyor. Bunlardan ilki restoran bulabilmek, ikincisi ise rezervasyon yaptırabilmektir. Özellikle kalabalık olduğumuz zaman restoranlarda yer bulmak oldukça zordur. Ancak uygulama sayesinde kolayca bu sorun çözülecektir.</i>
<b>Katılımcı 11</b>	<i>Ben seyahat etmeyi çok severim. Fakat gittiğim yerlerde restoranlara dair bilgim olmuyor. Genellikle salata ve deniz ürünleri çok tüketirim ki bunlar insanı çok çabuk zehirleyebilecek ürünlerdir. Örneğin İstanbul'a gidiyorum. İnternet üzerinden gidebileceğim veya yiyebileceğim şeylere yönelik araştırma yapıyorum. Ancak sadece birkaç metin ve bir iki görsele ulaşabiliyorum. FindRest uygulaması geniş bilgiler, işletme menülerinin içeriği, müşteri puanlamaları ve yorumlarını rahatça görebilmemi sağlayacak. Ayrıca restoranlarda beklemek zorunda kalmayacağım, hızlı bir şekilde hizmet alıp hesabımı da uygulama üzerinden ödeyebileceğim. Böylece uygulama sayesinde restoran deneyimlerimde mağduriyet yaşayabileceğim hiç bir şey kalmayacaktır.</i>
<b>Katılımcı 10</b>	<i>Bence güzel daha önce bilmediğim bir yerde bana yardımcı olacağı için kullanmayı tercih ederim. Fakat gittiğin restoranlarda benimle iyi ilgilenilmesini ve güzel hizmet almayı isterim. Garsonların faaliyeti azalıyor ve bu nedenle güzel hizmet alabilmek konusunda endişelerim var.</i>
<b>Katılımcı 15</b>	<i>Bilmediğimiz yerlerde veya bilmediğimiz bir restorana giderken yararlı olacaktır. Fakat muhakkak restoran personeliyle iletişim kurulacaktır.</i>

	<i>Ancak bilgi vermek amacıyla her zaman için geçerli olacak bir uygulama olmuş. Uygulamanın ara yüzü çok kolay ve kullanımı gayet basit görünüyor. O yüzden kesinlikle kullanılır ve her zaman için tercih edilir.</i>
<b>Katılımcı 16</b>	<i>Uygulama kullanmayı seven bir insan değilim ama bunu tercih ederim. Gayet güzel bir uygulama olmuş. Ağır işleyen işletmeleri hızlandırabilecek iyi bir uygulama olmuş.</i>

### 3.10.2. Restoran İşletmelerine 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. Şekil 3.3.'de katılımcıların kullandıkları otomasyon sistemleri verilmiştir.



Şekil 3.3. Restoran işletmelerinde kullanılan otomasyon sistemleri (%)



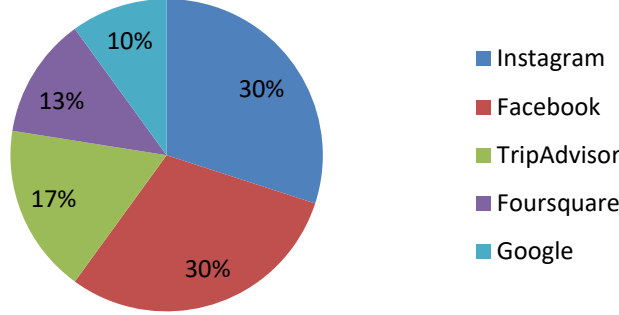
Yalnızca katılımcı 25 işletmesinin yeni açıldığını bu nedenle henüz olmadığını fakat bu konu için bütçe ayırdıklarını belirtmiştir. Diğer işletmeler tarafından tercih edilen tüm otomasyon sistemlerinin işletmelerine sipariş, kasa, maliyet ve stok takibi olanaklarını sunduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan, kullandıkları otomasyon sistemlerini ve işlerini nasıl etkilediklerini değerlendirmeleri istendiğinde, öne çıkan görüşler tablo 3.8.'de verilmiştir.

**Tablo 3.8. Yöneticilerin kullandıkları otomasyon sistemlerine yönelik değerlendirmeleri**

<b>Katılımcı</b>	<b>Görüşler</b>
<b>Katılımcı 34</b>	<i>Öncelikle işlerimizi hızlandırıyor. Personelin sipariş aldıktan sonra bar ve mutfağa gitmesi yerine sipariş doğrudan oralara iletiliyor. Ayrıca fişsiz ürün çıkışı yapılmamış oluyor. Böylece takibi sıkılaştırmış oluyoruz. Yani stok takibi ve ürünleri kontrol altında tutabilme şansımız oluyor. Ayrıca eskiden kâğıt kullanılırdı, takibi ve saklaması zordu, kaybolabiliyordu. Bunda o tür sorunlar yaşanmıyor hatalar minimuma iniyor.</i>
<b>Katılımcı 32</b>	<i>Restoran içerisinde stok, maliyet ve satış takibi işine yarıyor. Aynı zamanda işletme içerisinde personel performanslarına bakıyoruz. Personelin yaptığı satışlara bakıyoruz. Böylece personelleri geliştirebiliyoruz. Yaklaşık 12 yıldır bu sistemi kullanıyoruz. Bu işletme yeni 7 şubemiz daha var. Eskiden adisyon sistemiyle çalışıyorduk 2 nüshası vardı biri bende biri mutfakta kalırdı. Akşam bunlar toparlanır, hesaplanıp kasadaki para tutturulmaya çalışılırdı. O dönemle bu dönem mukayese edilemez.</i>
<b>Katılımcı 33</b>	<i>Bu sistemler kablolarla bağlı (ağ bağlantısı ve internet tabanlı) bazen sistem çöküyor kablo kopuyor o zaman nasıl eskiden bu işleri yapıyormuşuz diye düşünüyoruz. Her şey bir anda karışıyor. Özellikle kalabalık zamanlarda bizim gibi hızlı restoranlarda bu sistemler olmazsa olmaz.</i>

Katılımcılara, **işletmenize özel bir mobil uygulama var mı?** Sorusu sorulduğunda; tüm katılımcılardan olumsuz yanıt alınmıştır. Buna bağlı olarak, **işletmenizin isteyen her restoranın dâhil olabildiği, potansiyel müşterilere yönelik bilgi içeren, rezervasyon imkanı sunan mobil uygulamalarda üyeliği var mı?** Sorusu yöneltilmiş ve tüm katılımcıların en az bir uygulamada

üyeliği olduğu öğrenilmiştir. Şekil 3.4.'de katılımcıların kullandıkları mobil uygulamalar verilmiştir.



Şekil 3.4. Restoran işletmelerinin kullandıkları mobil uygulamalar (%)

Katılımcılara, **mobil uygulamalar sizlere ne tür imkânlar sunuyor?** Sorusu yöneltildiğinde katılımcıların tamamı bu uygulamaları, müşterilere bilgi vermek ve potansiyel müşterilere ulaşabilmek için pazarlama ve reklam faaliyetleri için kullandıklarını belirtmişlerdir. Ancak katılımcı 33, bu maksatla kullanmadığını yalnızca müşteri yorum ve değerlendirmelerini elde etmek için bir uygulama kullandığını belirtmektedir. Katılımcıların görüşleri tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Mobil uygulamaların yöneticilere sunduğu imkanlara yönelik görüşler

Katılımcı	Görüşler
<b>Katılımcı 29</b>	<i>Bu uygulamaları tanıtım yapmak amacıyla kullanıyoruz. Menülerimizi tanıtıp, reklam ve pazarlama amaçlı kullanıyoruz. Böylece insanlara ulaşabiliyoruz.</i>
<b>Katılımcı 23</b>	<i>Müşteri ve işletme arasındaki iletişimi güçlendiriyor. Doğrudan müşteri gelip kapıdan bilgi almak yerine bu tür uygulamalar sayesinde daha kolay ve rahat bilgi alabiliyorlar.</i>
<b>Katılımcı 34</b>	<i>Bu uygulamalar müşterilerin bizleri ve ürünlerimizi daha iyi görmelerini sağlıyor. Kullanıcı yorumlarıyla işletme hakkında bilgi sahibi olunmasına, manzara ve ürünlerin fotoğraflarının görülmesine imkân sağlıyor. TripAdvisor kullanıyoruz. Hatta bütçe ayırdık özel reklamlar verip, rezervasyon fonksiyonunu aktifleştirdik.</i>
<b>Katılımcı 33</b>	<i>Üyeliklerimiz var fakat biz üye değiliz yani müşteriler kendileri açıyorlar. Ben hiç birine katılmak istemiyorum. Sadece TripAdvisor onu beğeniyorum özellikle yabancı müşterilerimizin yorumlarını okumak istiyorum. Yani şeffaf olmak istiyoruz. Eşimize dostumuza söylesek binlerce olumlu yorum alabiliriz fakat bence bu doğru değil kendimizi görmek lazım.</i>

Katılımcılardan hangi uygulamaları, ne maksatla kullandıkları öğrenildikten sonra uygulamaların etkisini anlamak üzere, **işlerinizi nasıl etkiledi?** Sorusu sorulduğunda, alınan yanıtlar tablo 3.10.'da verilmiştir.

**Tablo 3.10. Yöneticilerin kullandıkları mobil uygulamaların işlerine olan etkilerine yönelik görüşleri**

<b>Katılımcı</b>	<b>Görüşler</b>
<b>Katılımcı 34</b>	<i>Yaz sezonlarında özellikle öğle saatleri hareketsizken instagram ve facebook'tan ücretli reklamlar veriyoruz. Bu reklamların geri dönüşleri ciddi oluyor.</i>
<b>Katılımcı 25</b>	<i>Ürünlerimizin görseelliğine özen gösteriyoruz ve paylaşıyoruz. Bu şekilde çok fazla olumlu dönüş alıyoruz. Bir de gıda olduğu için insanlarda iştah açıcı bir etkisi oluyor. Bu da insanların buraya gelmesinde etkili oluyor.</i>
<b>Katılımcı 33</b>	<i>Müşteri yorumlarında kötü niyet olmadığı sürece kendimizi daha çok geliştirme imkanı buluyoruz. Bu da bir işletme için bulunmaz bir nimettir. Yani birinci sırada geliştirmek geliyor. Tabi bunun yanında müşterilerde bu uygulamalardaki olumlu yorumlarla sizin işletmenize daha çok gelmeye başlıyorlar. Bu şekilde ekonomik bir katkısı da oluyor.</i>
<b>Katılımcı 32</b>	<i>Sponsorlu (ücretli reklam özelliği) paylaşımlarda bulunmak işletmeyi ön plana çıkarması bakımından iyi oluyor. Aslında müşteri sizi bu uygulamalarda görmek istiyor ama o müşterinin işletmenize gelip gelmediğini bilemiyorsunuz. Sadece sosyal medya da olmak için kullanıyoruz. Çağa ayak uydurmak amacıyla ve sosyal medyada olmak için varız.</i>

İşletme temsilcisi katılımcıların, restoranlarda kullanılan mobil uygulamalardan beklentilerini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. **Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalardan beklentileriniz nelerdir? Diğer bir deyişle ideal bir mobil uygulama nasıl olmalı? Hangi hizmetleri sunmalıdır?** Sorularına katılımcılar kullandıkları mevcut mobil uygulamaların tam anlamıyla yeterli olmadığını belirterek, beklentilerini sıralamışlardır. Katılımcıların beklentileri toplam 9 maddeden oluşmaktadır. Tablo 3.11.'de bu maddeler ve ilgili katılımcı görüşü verilmiştir.

**Tablo 3.11. Restoran yöneticilerinin mobil uygulamalardan beklentileri**

<b>Beklentiler</b>	<b>Görüşler</b>
İşletme bilgilerini daha kapsamlı sunabilmek	<b>Katılımcı 23;</b> “Mobil restoran uygulamalarından beklentimiz, insanların bizlere daha kolay ulaşmalarıdır. Her hangi 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 yazması ve müşterilerin yaptığı yorumların olmasını isterim.”
Müşteri değerlendirmesi ve yorum kısmı olmalı	
İstatistik 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 yaptığınız uygulama olarak görüyorum. Çünkü rezervasyon alıp, müşteriler hakkında favori ürünü gibi bilgileri takip edebileceğimiz ve müşteri memnuniyetini yükseltecek bir izlenim sunuyor.”
Müşteri değerlendirmesi ve yorumların güvenilirliği	<b>Katılımcı 35;</b> “Yani kullanıcıların yaptıkları değerlendirmeler ve yorumlar gerçek kişiler tarafından mı yapıldı gerçeği yansıtıyor mu bilemiyoruz. Instagram’dan yorumlar alıyoruz tabi bunun güvenilirliğini bilemiyoruz.”
Basit, anlaşılır ve kullanımı kolay olmalı	<b>Katılımcı 34;</b> “Bence bir uygulamanın, işletmecinin çok hakim bir şekilde kullanabileceği şekilde rahat ve kullanımı kolay olmalıdır.”
Rezervasyon hizmeti sunmalı	<b>Katılımcı 32;</b> “Müşterilerimizin hangi kanaldan geldiğini bilmemiz lazım. Rezervasyon özelliği gibi bize bilgi verecek takip sistemi olması lazım.”

Restoran deneyimlerinde ve restoran endüstrisinde mobil uygulamaların kullanımının önemini anlamaya yönelik olarak katılımcılara öncelikle, **Restoran işletmelerinde müşterilere yönelik mobil uygulamalar kullanılmalı mıdır?** Sorusu sorulmuş ve tüm katılımcılardan olumlu yanıt alınmıştır. Buna bağlı olarak, **Restoranlarda mobil uygulamaların kullanılması hangi açılardan önemlidir?** Sorusu sorulduğunda, katılımcıların yanıtları tablo 3.12.’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.12. Yöneticilerin mobil uygulamaların önemine yönelik görüşleri**

Katılımcı	Görüşler
Katılımcı 25	<i>Bize çok denk geliyor, ülkemizde kısıtlı bu ama çoğu müşteri, personelle iletişim kurmak istemiyor. Diğer yandan hızlı bir şekilde hizmet almak istiyor. Bu tarz insanlar için sipariş uygulamalarının olması gerekiyor. Ayrıca bazı insanlar da işletmemizin sunduğu hizmetleri ve ürünleri işletmeye gelmeden veya içeri girmeden, sormadan bilmek istiyorlar. Fakat böyle bir uygulama olmadığı için bunu yapamıyorlar. Olursa belki bizle iletişim kurmadan direk sipariş verebilir.</i>
Katılımcı 26	<i>Çağımız iletişim çağıdır. Artık her işi telefonla yapan bir kitle var; belki menüyü de telefonda görmek, parasını da oradan ödemek ve işletmeyi değerlendirmek yani her şeyi telefonda yapmak onlara cazip gelebilir. Bu nedenlerle mobil uygulamaların işletmelere katkısı olacağını düşünüyorum.</i>
Katılımcı 34	<i>Kesinlikle kullanılmalıdır. Çünkü çağımızda teknoloji hızla ilerliyor, insanlar daha interaktif ve bu konulara daha hâkimler. Eskiden bir uygulamayı kullan demek zor olabilirdi fakat şu dönemde çok normal ve kullanılabilir. Diğer yandan günümüzde artık dijital menüler bile eskidi, modası geçti diyebiliriz. FindRest gibi uygulamalara doğru bir ilerleyiş var. Yani interaktif, müşteri-işletme arasında iletişim kurabilen uygulamalar. Böylece hizmet süreci daha hızlı olacaktır. Bence ne kadar az insanla muhatap olursan o kadar iyidir. Biz işletmeciler açısından da personel maliyetini düşürmeye yarar. Her işletme 5 kişi çalıştırıyorsa bu tip sistemler yaygınlaştıkça 3 garsona indirir. Ayrıca bu şekilde müşteri kendi siparişini verdikçe garsonun görevleri azalacağından diğer görevlerini daha iyi yerine getirebilecektir. Yani iş yükünü azaltır. Müşteri için de siparişi kendi vereceği için hata payını minimuma indirmiş olur. Yani insan faktörüne bağlı tüm hatalar minimuma indirilmiş olacaktır.</i>

Katılımcılardan kullanılan otomasyon sistemleri ve genel olarak mobil uygulamalara yönelik görüşleri alınmıştır. Buradan sonra katılımcılara görüşme başında sunumu yapılarak detaylı olarak anlatılan model önerisi FindRest'e yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcılardan öncelikle FindRest'e yönelik genel değerlendirmeleri öğrenebilmek amacıyla, **Model önerisi olarak sunulan FindRest uygulamasını nasıl buldunuz?** Sorusu yöneltildiğinde, katılımcı 23, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 görüşlerinde “gerçekten çok iyi”, “çok iyi”, “çok güzel”, “mükemmel” ifadelerini kullanmaları dikkat çekmektedir. Diğer yandan, öne çıkan katılımcı görüşleri tablo 3.13.'de verilmiştir.

**Tablo 3.13. Yöneticilerin FindRest uygulamasına yönelik değerlendirmeleri**

<b>Katılımcı</b>	<b>Görüşler</b>
<b>Katılımcı 25</b>	<i>FindRest gibi bir uygulamaya daha önce rastlamadım. Sosyal medyada çok sık rastladığımız sipariş sistemleri uygulamaları var. Fakat FindRest, yani tüm müşterilere ve tüm işletmelere yönelik olan bir uygulamayı ilk defa görüyorum. Birçok raporu vermesi; cost kontrole çok fazla etki ediyor, benim ürünlerimi gösteriyor, müşteriyle iletişimi sağlıyor yani müşteri bizimle konuşmadan sipariş verebiliyor ve müşteriyi rahat bırakıyor, bana da raporlar sunuyor. Böylece çok etkili bir sistem olduğunu anladım. Bunun dışında müşterilerin favori ürünleri ve civardaki potansiyel müşterilerin ortak siparişlerinin verisinin sunulması da işletmeler için çok faydalı bilgiler. Ben sistemi çok faydalı buldum.</i>
<b>Katılımcı 23</b>	<i>FindRest'i gerçekten çok iyi buldum. Çünkü müşteriler bakımından her şey açık ve net, kullanımı da kolay. Aynı zamanda işletme bakımında da başta kasiyer olmak üzere kullanması kolay ve net. Her kesime hitap edebilecek, iş süreçlerini de hızlandırabilecek güzel bir uygulama olmuş.</i>
<b>Katılımcı 30</b>	<i>Açıkçası bu kadar beklemiyordum, çok iyi buldum. Baya sıkı çalışılmış. Sunduğu seçenekler çok iyi her şeyi görebiliyorsun. Restorana gelen misafirin kaç kere geldiğini, en çok ne tükettiğini, o gelen misafirden ne kadar para kazanıldığını ve doğum tarihine kadar her şeyi sunuyor. Doğum tarihi mesela denk geldiğinde misafire sürpriz yapılabilir. Güzel bir uygulama olmuş.</i>
<b>Katılımcı 26</b>	<i>Uygulamanın faydalı olacağını düşünüyorum. Tabi bunun için çoğu insanın bunu kullanması ve çoğu işletmenin uygulama içerisinde olması gerekir. Neden derseniz, bölgesel rapor yayınlayacaksınız bunun gerçekçi ve etkili olması için çok sayıda katılımcının olması gerekir. Bir iki restoranın sunduğu veri az kalacaktır.</i>

Katılımcıların tamamı hali hazırda otomasyon sistemi ve mobil uygulama kullandıkları için bu kez FindRest'i tercih edip etmemeleri ve bunun nedenlerini anlamaya yönelik olarak, **FindRest uygulamasını kullanmayı tercih eder misiniz?** Sorusuna tüm katılımcılardan olumlu yanıt alınmıştır. Buna bağlı olarak katılımcılara, **Uygulamanın hangi yönleri tercih etmenizde etkili oldu?** Sorusu yöneltildiğinde, alınan yanıtlar tablo 3.14.'de verilmiştir.

**Tablo 3.14. Yöneticilerin FindRest uygulamasını tercih etme nedenlerine yönelik görüşleri**

<b>Katılımcı</b>	<b>Görüşler</b>
<b>Katılımcı 30</b>	<i>Müşteri açısından da kolaylık sağlıyor. Burası turizm yeri ve yanımızda çalışanların tamamı Flemenkçe, Fransızca veya İngilizce bilmiyor. Maliyeti arttırdığı için her dili bilen ayrı ayrı personel çalıştırmamız mümkün değil. Uygulama, tüm hizmet sürecini kapsadığından müşterilerle yaşanan</i>

	<i>iletişim zorluğunu ortadan kaldırmış olur. Benim dikkatimi çeken birincisi buydu. Bir de oldukça kapsamlı ve çeşitli raporlar sunması tercihimde önemli yere sahip.</i>
<b>Katılımcı 32</b>	<i>Biz girişimci gençler olarak her zaman yeniliğe açığız. Ancak yaş ortalaması yüksek işletmecilere kabul ettirmek biraz zor olabilir. Onlara sistemi kurup, uygulamalı olarak gösterirseniz o zaman kullanmayı tercih ederler. Uygulama genel olarak toplu bir uygulama yani bizim şuan kullanmış olduğumuz sistemlerin üzerine ek hizmetler sunmakta. Farklı farklı kullandığımız 3-4 tane uygulamanın birleşimi diyebiliriz. Bu nedenle her şeyi bir yerden takip etmek daha iyi olur.</i>
<b>Katılımcı 35</b>	<i>Gelen müşteriler özellikle ilk defa gelenler için işletmemizin tüm bilgilerinin sunulabilmesi bir tercih sebebidir. Örneğin Instagram uygulamasında tüm bilgilerimizi bir arada sunma imkanımız olmuyor. Bu anlamda uygulamanız önemli bir yer tutuyor ve imkan sunuyor.</i>
<b>Katılımcı 26</b>	<i>Benim en çok dikkat ettiğim düzgün veridir. İşletmelere yönelik müşteri yorumları çok önemlidir. Olumlu, olumsuz her türlü veri olsun. Her önüne gelen yorum yazamamalıdır. Düzgün veriden kastım da tam olarak budur.</i>
<b>Katılımcı 28</b>	<i>Raporlamalar tercihimde önemli bir yere sahip. Kimin ne sevdiğini bilmemiz detayları görmemiz yani dolaşımdaki insanlar hakkında potansiyel müşteri raporu önemliydi. Bir de dürüst yorumlar çok önemlidir. Deneyimlemeden yorum yapılamaması, gerçek bilgidir. Aslında bu müşteriler için çok önemlidir. Müşterilerin işletmelere karşı olan güvenlerini artıracaktır. Bu sayede özellikle yurt dışından gelen bir müşteri korkmadan istediği yere gidip istediğini yiyebilir.</i>
<b>Katılımcı 33</b>	<i>Müşterilerin sipariş verebilmesi çok akıllıca bir hareket olmuş. Tabi onun dışında her şeyin bir arada olması çok güzel. Benim en çok hoşuma giden, müşterinin oradan sipariş vermesi ve kendi adisyonunu görebilmesidir. Özellikle bir yabancı müşterinin bunları görebilmesi çok hoş olur.</i>

Tüm müşteri ve işletmelere yönelik çoğu uygulama (Facebook, Instagram, Tripadvisor gibi) her iki taraf için de ücretsizdir. Ancak işletmelere ücret karşılığında sunulan bir takım analiz ve reklam hizmetleri de vardır. Diğer yandan restoran işletmelerine yönelik tüm otomasyon sistemleri de ücretlidir. FindRest bir uygulama olmasının yanı sıra otomasyon sistemlerinin de çoğu hizmetini işletmelere sağlamaktadır. Bu nedenle restoran yöneticisi katılımcılarına **FindRest veya benzeri bir uygulama için ücret öder misiniz?** Sorusu sorulduğunda, katılımcı 23, 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36 benzer yanıtlarla hali hazırdaki sistemleri için zaten ücret ödediklerini bunun için de bütçe ayırabileceklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte öne çıkan görüşler tablo 3.15.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.15. Yöneticilerin FindRest veya benzeri bir uygulama için ücret ödenmesine yönelik görüşleri**

Katılımcı	Görüşler
Katılımcı 23	<i>Bu tür bir uygulama için ücret öderiz. Şuanda zaten ödüyoruz. Bu tür tüm sistemlerde girişte belirli bir miktar ödeme yapılır. Daha sonra da teknik destek ve devamlılığı için ödemeler olur. Bunlar için bütçe ayırıyoruz.</i>
Katılımcı 28	<i>Tabi ki öderim. Çünkü deneyimlemedim fakat uygulamanın her adımını görseller ile tek tek açıkladınız. Ben de tercih edebileceğim bir uygulama olduğunu gördüm ve beğendim. Bir restorana yönelik her şey düşünülmüş ve o şekilde tasarlanmış. Kullanımı gayet rahat ve basit görünüyor.</i>
Katılımcı 25	<i>Bu tür sistemleri önce denerim ve somut olarak faydasını görürsem tabi ki ücret öderim. Şu haliyle bütçe ayrılacak bir sistem gibi görünüyor.</i>
Katılımcı 34	<i>Tabi ki öderdim. Ben bana faydalı olan tüm uygulamalar için ücret öderim. Yani bir uygulamaya işime yarayacağını düşündüğüm için denemeye başlarım ve sonra duruma göre devam edilir.</i>
Katılımcı 26	<i>Ücret konusu programa bağlıdır. Bu uygulama geniş kitlelere ulaşmak için yola çıkıyor. Bu nedenle çok kısıtlı bir alanda kalırsa açıkçası ücret ödemek istemem. Ancak geniş bir kitleye ulaşırsa ve program başarılı olursa neden olmasın. Başarılı bir uygulama ise bütçe ayırırız.</i>

Ödeme yapmayı kabul eden, katılımcı 23, 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36 bu kararı vermelerindeki nedenleri anlamak üzere, **Böyle bir uygulamayı satın almanızda etkili olan etmenler nelerdir?** Sorusu sorulduğunda, alınan cevaplar tablo 3.16.'de verilmiştir.

**Tablo 3.16. Yöneticilerin uygulamalar için ücret ödemelerinde etkili olan nedenlere yönelik görüşler**

Katılımcı	Görüşler
Katılımcı 36	<i>Ücret ödememdeki en büyük etken şuan kullandığımız sistem ve müşteri arasında yine personeller var, insan faktörü... Bu durumu neredeyse ortadan kaldırıyor ve misafirlerin kendi isteklerini ön plana çıkartıp kendi siparişlerini vermelerine yarıyor.</i>
Katılımcı 32	<i>Diğer sistemlerden daha gelişmiş, online ödeme ve rezervasyon alabiliyor, doluluk oranı ve detaylı satış raporu gibi istatistikleri gördüğüm için</i>



	<i>uygulamayı satın alırım.</i>
<b>Katılımcı 30</b>	<i>Uygulamanın iki özelliği satın almamdaki en büyük etmendir. Bunlar; müşterilerle yaşanan iletişim zorluğunu ortadan kaldırması ve detaylı raporlar sunmasıdır.</i>

Görüşmeleri sonlandırmadan önce katılımcıların ilaveten belirtmek istedikleri hususları anlamak üzere, **Buraya kadar tartıştığımız restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar ve FindRest uygulaması hakkında eklemek istediğiniz bir şey var mı?** Sorusu yöneltildiğinde alınan cevaplar tablo 3.17.'de verilmiştir.

**Tablo 3.17. Yöneticilerin görüşme soruları dışında bildirdikleri görüşler**

<b>Katılımcı</b>	<b>Görüşler</b>
<b>Katılımcı 23</b>	<i>Uygulama sadece müşteriye veya sadece bir işletmeye yönelik olmaması, her iki tarafa da yardımcı olması bakımından çok iyi olmuş. Her şeyin açık ve net halde sunulmasıyla müşterilerin istek ve arzularının daha iyi aktarılmasını sağlayarak biz işletmelerinde daha iyi hizmet vermesinde büyük etkisi olacağını düşünüyorum.</i>
<b>Katılımcı 24</b>	<i>Kullandığımız otomasyon sistemi bize sadece servis sürecinde yardımcı olmaktadır. Bu sistemi kullanmamızın temel nedeni ise piyasada daha fazla hizmet sunan bir otomasyonun bulunmamasıdır. Ancak FindRest mevcut sistemlerden kapsamlı, bu nedenle daha üst seviyede olduğunu söyleyebilirim.</i>

### 3.11. Bulguların Analizi

Çalışma kapsamında katılımcılara, restoran müşterilerinin ve restoran yöneticilerinin mobil uygulamalara ve model önerisi olan FindRest'e yönelik tutumlarını anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorular kapsamında katılımcıların verdiği cevaplarla yapılan betimsel analiz sonucunda elde edilen veriler, kodlara ve temalara göre düzenlenmiştir. Literatürde nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilmiş olan çalışmalara bağlı kalınarak tutuma etki eden faktörler bu çalışmada hazır kod olarak kullanılmıştır (Lee vd., 2005; Yang, 2013; Normalini vd., 2016). Bu kodlar sırasıyla algılanan zevk, kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve öznel normlar şeklindedir. Hazır kodlar arasında algılanan güven yoktur. Bu kod katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda algılanan güveni, bireyin kullandığı uygulamanın sunduğu bilgilerin doğruluğuna ve istenmeyen durumları önleyebileceğine inanma şeklinde tanımlayabilmek mümkündür.

Çalışma, konusu gereği iki ana temadan oluşmaktadır. Bunlar restoran müşterilerinin mobil uygulamalara yönelik tutumları ve restoran yöneticilerinin mobil uygulamalara yönelik tutumlarıdır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriden yola çıkılarak temalara yönelik kodlar tanımlanmıştır. Bu temalar ve temalara yönelik kodlar tablo 3.18.'de verilmiştir.

**Tablo 3.18. Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara yönelik tutumları etkileyen faktörler**

<b>Tema</b>	<b>Kodlar</b>
Restoran müşterilerinin mobil uygulamalara yönelik tutumları	<ul style="list-style-type: none"><li>• Algılanan Fayda</li><li>• Kullanım Kolaylığı</li><li>• Algılanan Zevk</li><li>• Algılanan Güven</li><li>• Öznel Normlar</li></ul>
Restoran yöneticilerinin mobil uygulamalara yönelik tutumları	<ul style="list-style-type: none"><li>• Algılanan Fayda</li><li>• Kullanım Kolaylığı</li><li>• Algılanan Zevk</li><li>• Algılanan Güven</li></ul>

### 3.11.1. Restoran Müşterilerine Yönelik Bulguların Analizi

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda tüm restoran müşterisi katılımcılarının, farklı nedenlerden dolayı en az bir mobil uygulama kullandıkları anlaşılmaktadır. Restoran deneyimlerinde mobil teknolojilerin kullanılmasına yönelik tüm katılımcılardan olumlu yanıt alınmasına karşın üç katılımcı buna dair farklı görüş bildirmişlerdir. Onlara göre restoranlarda mobil teknolojilerin sınırlı düzeyde kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda mobil uygulamalar restoranlara yönelik bilgi sunmalı fakat sipariş verme ve hesap ödeme işlemleri restoran çalışanları tarafından yapılmalıdır. Ancak diğer katılımcıların mobil teknolojilerin gelişimine yönelik hiçbir endişe içerisinde bulunmadıkları, aksine giderek gereklilik haline geldiklerine yönelik olumlu ifadelerde bulunmuşlardır.

Restoran müşterilerinin mobil uygulamalara yönelik tutumları temasına yönelik, katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak, dört hazır koda algılanan güven de eklenerek beş kod tanımlanmıştır. Tablo 3.18.'de de görüldüğü üzere bu kodlar;

- Algılanan fayda,
- Kullanım kolaylığı,

- Algılanan zevk,
- Algılanan güven,
- Öznel normlar şeklindedir.

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 arayüzünün 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.

### 3.11.2. Restoran işletmelerine yönelik bulgular analizi

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda bir işletme haricinde tüm restoran yöneticisi katılımcılarının benzer nedenlerden dolayı en az bir mobil uygulama ve otomasyon sistemi kullandıkları anlaşılmaktadır. Hariç olan işletme ise henüz yeni açıldığından dolayı otomasyona sahip olmadıklarını ancak en kısa sürede kullanmaya başlayacaklarını belirtmişlerdir. Tüm restoran yöneticileri, müşterilere yönelik mobil uygulamaların olmasını desteklemişlerdir. İşletmeciler, çoğu müşterinin mobil uygulama kullanıcısı olduğunu, bu nedenle mobil uygulamalarda bulunmak istediklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılar, müşterilerinin mümkün olduğunca işletmeyle doğrudan (yüz yüze veya telefonla) iletişim kurmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Bunun yerine bilgi edinmek ve rezervasyon gibi işlemleri uygulamalar üzerinden yapabilmeyi istediklerine dikkat çekmişlerdir. Bu durumu katılımcı 32, içinde bulunduğumuz çağın gerekliliği olarak nitelendirmiştir. Ona göre, bir müşteri tercih ettiği restoranları kullandığı mobil uygulamalarda da görebilmelidir. Ancak mevcut uygulamalar aracılığıyla elde edilen müşteri hakkında net bir bilgi elde edebilmek mümkün değildir.

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. Tablo 3.18.'de de görüldüğü üzere bu kodlar;

- Algılanan fayda,
- Kullanım kolaylığı,
- Algılanan zevk,
- Algılanan güven şeklindedir.

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 tanıtmaya, çeşitli reklam ve pazarlama faaliyeti gerçekleştirme, müşteri yorum ve değerlendirmeleriyle geri bildirim alabilme,

müşterilerle iletişim kanalı oluşturma ve rezervasyon fonksiyonunu çalıştırma gibi faydalar bekledikleri için kullandıkları anlaşılmaktadır. Model önerisi FindRest'in buraya kadar bahsedilen tüm faydaları 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 müşteriyle 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 belirtseler 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 arayüzlerinin oldukça kolay olduğu ve basit adımlardan oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca uygulamanın her

kesime hitap edebileceğini de dile getirmiştir. Son olarak katılımcı 28, bir uygulamaya ücret ödemedeki 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 yanlı 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 3.19.'da katılımcıların görüşleri doğrultusunda; restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar (1), otomasyon sistemleri (2) ve FindRest uygulaması (3) sundukları hizmet ve özellikleri bakımından karşılaştırılmıştır.

**Tablo 3.19. FindRest uygulamasının diğer otomasyon ve uygulamalarla karşılaştırılması**

Hizmet/Özellik	1*	2**	3***
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 tercihi göre içerik dilinin değiştirilmesi	Yok	Yok	Var

\* Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar

\*\* Otomasyon sistemleri

\*\*\* FindRest uygulaması



#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada restoranlarda kullanılan birçok mobil uygulamanın sunmuş olduğu farklı hizmetleri kapsayan çok işlevli bir mobil uygulama modeli ortaya koymak amaçlanmıştır. Ortaya koyulan modelin gerçekleştirilebilirliği yazılımcı ve akademisyenlerden oluşan uzmanların görüşleriyle sağlanmıştır. Ayrıca bireylerin hem restoranlarda kullanılan mobil uygulamalara hem de model önerisine karşı tutumları çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Çalışmada katılımcıların tutumlarını etkileyen birden çok faktör olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte restoran yöneticileri ve restoran müşterilerinin mobil uygulamalardan beklenti ve istekleri de belirlenmiştir.

Çalışmaya katılım gösteren restoran müşterileri mevcut mobil uygulamaları daha çok restoranları keşfetme ve restoranlara yönelik bilgi amacıyla kullandıkları anlaşılmıştır. Restoran yöneticilerinin ise bu uygulamalar aracılığıyla işletmenin bilinirliğini arttırmak ve potansiyel müşterilere bilgi sunmak amacıyla mobil uygulamalara üye oldukları görülmüştür. Yöneticilerin aynı zamanda uygulamalar dışında satış takibi, stok takibi gibi otomasyon sistemleri de kullandıkları belirlenmiştir. 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.

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 çokta 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 müşterilere bilgi sunmak, reklam ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek olduğu görülmüştür. Bu nokta da 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.

Model önerisi oluşturulmadan önce restoranlarda kullanılan pek çok mobil uygulama incelenmiştir. Bu uygulamalara popüler uygulama mağazaları olan App Store ve Play Store'dan ulaşılmıştır. İnceleme sırasında uygulamaların yeme-içme uygulamaları olarak sınıflandırıldığı tespit edilmiştir. Fakat bu sınıflandırmanın içerisinde restoranlarda kullanılan mobil uygulamaların yanı sıra yemek tarifi, diyet programı, restoran ve yeme içme oyunlarının da olduğu görülmüştür. Yani uygulama mağazalarında bu tip uygulamaların karmaşık bir şekilde sunulduğunu bu nedenle geri planda kaldıklarını söyleyebilmek mümkündür. Bu çalışmada yapılan inceleme doğrultusunda uygulama mağazalarının yeme-içme sınıfı içinden alınan restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar tek başına bir sınıf olarak ele alınarak sundukları hizmetlere göre alt kategoriler belirlenmiştir. Böylece gerek yeme-içme kategorisindeki gerek restoranlarda kullanılan mobil uygulamalardaki karmaşıklık giderilerek daha açık ve ayırt

edilebilir hale getirilmiştir. Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar için yapılmış bu ayırımı uygulama mağazalarında kullanılmasının bu tür uygulamaların kullanıcılar tarafından daha kolay bulunabilmesi ve anlaşılabilmesiyle ön plana çıkmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar önce üç gruba ayrılmıştır. Birinci grup uygulamalar, tamamen işletme personeli tarafından kullanılan örneğin garsonların sipariş alırken işletmenin akıllı telefon ve tabletlerinde kullandıkları mobil uygulamalardır. Bu tip uygulamalar işletmenin kullandığı otomasyon sisteminin bir uzantısıdır. İkinci grup uygulamalar, bir işletmenin kendisine özel geliştirdiği ve yalnızca o işletmenin müşterilerine hizmet veren mobil uygulamalardır. Bu kapsamda söz konusu işletmenin müşterisi olan kullanıcılar genellikle uygulama üzerinden bilgi alma, rezervasyon yaptırma, paket sipariş etme, işletme içerisinde sipariş verebilme ve değerlendirme yapma gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Üçüncü gruptakiler ise üye olmak koşuluyla restoran işletmelerinin ve restoran müşterilerinin bir araya getirildikleri uygulamalardır. Yani bu tip uygulamalar tek bir restorana veya onun müşterilerine özel değildir. Uygulama içerisinde pek çok restoran işletmesinin profili bulunmaktadır. Üçüncü gruptaki uygulamalar sundukları hizmetler bakımından alt gruplara ayrılmaktadır. Bunlar müşterilere paket servis, rezervasyon ve bilgi sunan uygulamalar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Çalışmada ortaya koyulan FindRest uygulaması, restoran işletmelerinin ve müşterilerin üye olmasıyla uygulamaya dahil edilmesi, müşterilere bilgi sunması, rezervasyon hizmeti vermesi bakımından üçüncü sınıf uygulamaların sundukları hizmetleri kapsamaktadır. Diğer yandan FindRest uygulaması, müşterilerin bir restoranda sipariş verebilmesi, hesap ödeyebilmesi ve değerlendirmede bulunabilmesiyle ikinci grup uygulamaların sundukları hizmetleri de kapsamaktadır. Son olarak FindRest uygulaması, işletmenin rezervasyonları yönetme, sipariş takibi, hesap tahsilatı, kasa ve satış raporları oluşturma gibi hizmetlerinin bulunmasıyla birinci grup uygulamaların aynı zamanda otomasyon sistemlerinin sunduğu hizmetleri de kapsamaktadır. Tüm bu hizmetlerin yanında FindRest uygulaması 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. Yöneticiler işletmelerine ve ürünlerine yönelik daha

kapsamlı bilgiler sunabilmeyi beklerken müşterilerin de bu bilgileri uygulamalarda görmeyi istedikleri anlaşılmıştır. Yöneticilerin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeyi, müşterin ise kendilerine özel kampanya ve promosyonların olmasını istedikleri görülmüştür. Diğer yandan her iki kullanıcı grubunun uygulamaların kullanımının kolay olması ve güvenilir olması konusunda da ortak görüşlerinin olduğu tespit edilmiştir. 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 bekledikleri 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. Bu bulgular işletmelerin, müşteri beklentilerini bildiği ve karşılamak istediklerini göstermektedir. 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. Müşterilerin restoran tercihlerinde, işletmelerin ise önemli kararlar alırken müşteri değerlendirmelerini dikkate almaları nedeniyle bu sorunun oldukça önemli olduğu ortadadır. FindRest uygulamasında henüz tasarım aşamasındayken bu durum dikkate alınmış ve 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. Bu kapsamda mevcut çalışma, restoranlardan kullanılan mobil uygulamalar literatürüne katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın restoran endüstrisine büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında geliştirilen model hem restoran müşterileri hem de yöneticiler için hizmet sürecini tamamını kapsamaktadır. Müşterilerin kendi siparişlerini kendilerinin vermeleri, alerjilerinin otomatik olarak üretim birimine bildirilmesi, adisyonlarını aktif olarak takip edebilmeleri sayesinde yaşanabilecek pek çok hatanın önüne geçileceği düşünülmektedir. Uygulamanın kullanıcının tercihine göre dil seçeneklerinin bulunması da iletişim de yaşanabilecek sorunlara çözüm olacağını söyleyebilmek mümkündür. Böylece hizmet kalitesine katkı sağlayacağı açıktır. Ayrıca modelin, içinde bulunduğumuz ve tüm dünyayı etkileyen covid-19 salgını veya gelecekte yaşanabilecek pandemi süreçlerinde de etkili olacağını söyleyebilmek mümkündür. Loft Plus Restoran yöneticisi Güven Keskin ile yapılan görüşme doğrultusunda ülkemizde insanlar arası teması azaltmaya yönelik olarak restoran masalarına getirilen menü listelerinin kullanımı kısıtlaması uygulamalarının başladığı görülmektedir (Görüşme, 12 Haziran 2020). Avustralya'da faaliyet gösteren Taksim Square sahibi David Evren 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.

Çalışmaya katılım gösteren restoran müşterileri ve yöneticilerinin restoranlarda kullanılan mobil uygulamalardan beklentilerinin belirlenmesi uygulama geliştiriciler için bir rehber niteliği taşımaktadır. İnsanların isteklerinin ve beklentilerinin zaman içerisinde değişim gösterdiğini

söyleyebilmek mümkündür. Bu kapsamda çalışma, bu tür uygulamaların kullanıcılarının güncel beklentilerini yansıtmaktadır. Uygulama geliştiriciler tarafından bu beklentiler dikkate alınarak yeni uygulamalar geliştirilebilir veya mevcut uygulamalar güncellenebilir. Yine aynı şekilde restoran yöneticileri de işletmeleri için tercih edecekleri uygulamalarda bu beklentileri dikkate alarak daha etkin kararlar alabilirler.

Araştırmacının zaman ve maddi kısıtlamaları nedeniyle bu çalışmada FindRest uygulaması bir model önerisi olarak sunulabilmiştir. 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 mümkündür. 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.

## 5. KAYNAKLAR

- Adisyo (T.Y.). Neler Sunuyoruz. 26 03 2019 tarihinde <https://adisyo.com/index.html#offers> adresinden alınmıştır.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitudebehavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 10, 1-33.
- Altıok, B., Dikbayır, E., Toksarı, S., Sakızlı, Ö. ve Korkmaz, İ. (2013). Android Destekli Bir Restoran Bilgi Sistemi: POSA. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Antalya, 303-308.
- App Annie (2019). The State of Mobile 2019. 29 03 2019 tarihinde <https://www.appannie.com/en/> adresinden alınmıştır.
- App Annie (2018). The State of The Turkish App Economy 2018. 29 03 2019 tarihinde <https://www.appannie.com/en/> adresinden alınmıştır.
- App Store (T.Y.). Food & Drink kategorisi. 22 03 2019 tarihinde <https://www.itunes.apple.com/tr/genre/ios-food-drink/id6023?mt=8> adresinden alınmıştır.
- Aşıroğlu, Y. (2017). *Consumers' mobile application usage in Turkey*. Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Bakanlar Kurulu (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. 4435 – 4519, Madde 26. 25 07 2019 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf> adresinden alınmıştır.
- Balasubramanian, K., Balraj, A., Kumar, J. & 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.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*,7(1), 231-274.
- Barbour, R. S. & Schostak, J. (2015). Interviewing and focus groups., B. Somekh ve C. Lewin (Ed.), *Research methods in the social sciences* içinde (41-49). London: Sage.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28. 14 Eylül 2019 tarihinde <http://www.deuhyoedergi.org> adresinden alınmıştır.
- Baydöner (T.Y.). Uygulamalar. 27 03 2019 tarihinde [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.restopos.crm\\_baydoner](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.restopos.crm_baydoner) adresinden alınmıştır.

Bingöl, R. (2018). Restoran İşletmeciliği / Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir(Birinci Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Caffé Nero Turkey (T.Y.). Uygulamalar. 24 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.protel.nero> adresinden alınmıştır.

Carroll, B. (2011). Demand management. Cornell University School of Hotel Administration. 04 Haziran 2019 tarihinde [www.scholarship.sha.cornell.edu/articles/253/](http://www.scholarship.sha.cornell.edu/articles/253/) adresinden alınmıştır.

Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.

Daraghmi, E. Y. & 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. & Alcott, P. (2008: 9). Food and Beverage Management(Dördüncü Baskı). 26 07 2019 tarihinde [www.academia.edu/22368863/Food and Beverage Management\\_see1\\_](http://www.academia.edu/22368863/Food_and_Beverage_Management_see1_) adresinden alınmıştır.

Deliveroo (T.Y.). Uygulamalar. 26 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.deliveroo.orderapp> adresinden alınmıştır.

Demir, O. Ö. (2017). Nitel araştırma yöntemleri., K. Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde (287-316) (Beşinci baskı). İstanbul. Alfa Yayınları.

Denizer, D. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi., M. Sarıışık(Editör), Yiyecek – İçecek Hizmetleri(2-28)(Birinci Baskı). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Diñç, E. (2018). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenlik ve etik, S. Turan (Çeviri Editörü), *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* içinde (199-228) (Üçüncü baskı). Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.

Doyurun Beni (T.Y.). Ana sayfa. 26 04 2019 tarihinde <https://www.doyurunbeni.com/> adresinden alınmıştır.

Eat - Restaurant Reservations and Discovery (T.Y.). Uygulamalar. 27 04 2019 tarihinde [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.eatapp.consumer&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.eatapp.consumer&hl=en_US) adresinden alınmıştır.

Etimoloji Türkçe (T.Y.). Lokanta. 24 07 2019 tarihinde <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/lokanta> adresinden alınmıştır.



- Facebook (T.Y.). Uygulamalar. 27 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana&hl=en> adresinden alınmıştır.
- Foodora (T.Y.). Hakkında. 26 04 2019 tarihinde <https://www.foodora.com/about/> adresinden alınmıştır.
- Foursquare (T.Y.). Uygulamalar. 28 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.joelapenna.foursquared> adresinden alınmıştır.
- Google Maps (T.Y.). Uygulamalar. 27 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps&hl=en> adresinden alınmıştır.
- Hwang J. & 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.
- Ilgar, M. Z. ve Ilgar, S. C. (2013). Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori (temellendirilmiş kuram). *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 197-247.
- Ilham, N. F., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2018). The effects of pictures, review credibility and personalization on users satisfaction of using restaurant recommender apps: Case study: Zomato dan qvared. 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; Vol. 2018-January). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.. 05 Haziran 2019 tarihinde [www.doi.org/10.1109/IAC.2017.8280648](http://www.doi.org/10.1109/IAC.2017.8280648) adresinden alınmıştır.
- Instagram (T.Y.). Uygulamalar. 27 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=en> adresinden alınmıştır.
- Irwansyah, I. & 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, Kasım). App Download and Usage Statistics 2019. *Business of Apps*. 20 Mart 2020 tarihinde <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/> adresinden alınmıştır.
- İşçi, S. ve Öztekin, Ö. (2018). Nitel verilerin analizi, S. Turan (Çeviri Editörü), *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* içinde (161-198) (Üçüncü baskı). Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.

- İzmir Mekan Rehberi (T.Y.). Uygulamalar. 28 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.izmirmekanrehberi> adresinden alınmıştır.
- Jaffee, A. L. (2015). Customer Loyalty System And Method. United States Patent Application Publication, Pub. No.: US 2015/0127445 A1.
- Kahve Dünyası (T.Y.). Uygulamalar. 24 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kahvedunyasi.app> adresinden alınmıştır.
- Kemp, S. (2019). Special Reports Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. 28 03 2019 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> adresinden alınmıştır.
- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2019). Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış., M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa. (Editörler), *Profesyonel Restoran Yönetimi / İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* içinde (1-18)(İkinci Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.
- 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.
- Koçak, N. (2016). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi(Altıncı Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurubacak, G. (Konuşmacı). (19 Ekim 2017). Nitel Araştırmalar ve Fenomenoloji [YouTube Yayını]. Eskişehir: Açıköğretim Sistemi Bilimsel Etkinlikler Sayfası.
- Layder, D. (2015). Sosyolojik Araştırma Pratiği: Teori ve Sosyal Araştırmanın İlişkilendirilmesi. (Çev. Ünal, S.). Ankara: Heretik Yayıncılık (Eserin orijinali 1998'de yayımlandı).
- Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K. & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-Based Learning Medium: The Role of Extrinsic and Intrinsic Motivation. *Information & 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.
- Maxwell, J.A. (1996). Qualitative research design: An interpretive approach, Thousand Oaks, CA: Sage. Google Kitaplar. 20 Mart 2020 tarihinde <https://books.google.com.tr/books?id=OJFrFmpGSnUC&pg=PA22&lpg=PA22&dq=Qualitative+research+design:+An+interpretive+approach+maxwell&source=bl&ots=Uh7uGGMZ2v&sig=ACfU3U2YgbkxmEVCpUMnZQ4YaAerFL->

PtA&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwinkdzXyrXoAhUTzMQBHb5pD4MQ6AEw  
B3oECAwQAQ#v=onepage&q=change&f=true adresinden alınmıştır.

Menulux (T.Y.). Menulux Pocket. 27 03 2019 tarihinde <https://www.menulux.com/en/restaurant-pos/software/mobile-ordering-system> adresinden alınmıştır.

Milli Eğitim Bakanlığı (2017). Kuver Açma. Yiyecek İçecek Hizmetleri. 24 07 2019 tarihinde [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller/Kuver%20A%C3%A7ma.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Kuver%20A%C3%A7ma.pdf) adresinden alınmıştır.

Morosan, C. & DeFranco, A. (2016). Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels: The roles of personalization, privacy, and involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 9, pp.1968-1991. 06 Haziran 2019 tarihinde [www.doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0349](http://www.doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0349) adresinden alınmıştır.

Nchor, Robert (2012). *Technology Frames and Sense Making of Restaurant Mobile Apps*. Yüksek Lisans Tezi, Delaware Üniversitesi: ABD.

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev. Özge, S.). Ankara: Yayınodası Toplum Bilim Dizisi (Eserin orijinali 2006'da yayımlandı).

Normalini, M.K., Lurudusamy, S.N. & Arokiasamy, L. (2016). Factors that Influence Mobile Application Usage among Undergraduates in Malaysian Public University. *International Academic Journal of Science and Engineering*. Vol. 3, No. 11, 44-56. ISSN 2454-3896.

Okumus, B. ve 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*, Vol. 5 Issue: 1, pp.31-49. 05 Haziran 2019 tarihinde [www.doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0003](http://www.doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0003) adresinden alınmıştır.

OpenTable (T.Y.). Uygulamalar. 28 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.opentable&hl=tr> adresinden alınmıştır.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Özer, G. ve Yılmaz, E. (2010). Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama. *MÖDAV*, 2, 33-54.

Padem, H. (Ed.), (2012). *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.

Patton, M. Q. (1988). *Qualitative Evaluation Methods* (dokuzuncu baskı). Beverly Hills, California: Sage.

Play Store (T.Y.). Yeme İçme kategorisi. 22 03 2019 tarihinde [https://www.play.google.com/store/apps/category/FOOD\\_AND\\_DRINK](https://www.play.google.com/store/apps/category/FOOD_AND_DRINK) adresinden alınmıştır.

Quandoo (T.Y.). Uygulamalar. 28 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.quandoo.android.consumerapp> adresinden alınmıştır.

Restaurant Guru (T.Y.). Uygulamalar. 28 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=restaurant.guru> adresinden alınmıştır.

Restearn (T.Y.). Restearn nasıl çalışır. 26 04 2019 tarihinde <https://www.restearn.com/nasil-calisir> adresinden alınmıştır.

Restearn (T.Y.). Uygulamalar. 26 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.theoc.restapp> adresinden alınmıştır.

Restopos (T.Y.). Mobil Uygulamalar – MyMenü(Dijital Menü). 27 03 2019 tarihinde <http://www.restopos.com.tr/index.php/mymenu-dijitalmenu/> adresinden alınmıştır.

Rezervin (T.Y.). Ana sayfa. 28 04 2019 tarihinde <https://www.rezervin.com/tr/> adresinden alınmıştır.

Reztoran (T.Y.). Uygulamalar. 28 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.reztoran.reztoran> adresinden alınmıştır.

Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). Menü Planlama. Ankara: Detay Yayıncılık.

Schulze, B. & Angermeyer, M. C. (2003). Subjective experiences of stigma. A focus group study of schizophrenic patients, their relatives and mental health professionals. *Social Science & Medicine*, 56, 299–312.

Sentez (T.Y.). Satış Noktası. 26 03 2019 tarihinde <http://www.sentez.com/urunler/live-rest/> adresinden alınmıştır.

Sodexo (T.Y.). Hakkımızda. 28 04 2019 tarihinde <https://tr.sodexo.com/home/hakkmzda/hakkmzda.html> adresinden alınmıştır.

Sodexo (T.Y.). Uygulamalar. 28 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.poligon.sodexo> adresinden alınmıştır.

Starbucks Turkey (T.Y.). Uygulamalar. 24 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.starbucks.tr> adresinden alınmıştır.

- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S. ve Tütüncü, Ö. (2017). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenirlilik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7 – 26.
- Şimşek, G. (2019). Otomasyon Sistemlerinin Kullanımı., M. Saruşık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa. (Editörler), *Profesyonel Restoran Yönetimi / İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* içinde (295-310)(İkinci Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Takeaway.com (T.Y.). About us. 26 04 2019 tarihinde <https://corporate.takeaway.com/about-us/what-we-do/> adresinden alınmıştır.
- Talabat Food Delivery (T.Y.). Uygulamalar. 26 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.talabat&hl=en> adresinden alınmıştır.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- TripAdvisor (T.Y.). Uygulamalar. 26 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=en> adresinden alınmıştır.
- Turan, S. (2018a). Nitel araştırma nedir?, S. Turan (Çeviri Editörü), *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* içinde (1-55) (Üçüncü baskı). Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Turan, S. (2018b). Araştırmanın desenlenmesi ve örneklem seçimi, S. Turan (Çeviri Editörü), *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* içinde (85-111) (Üçüncü baskı). Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Turan, S. ve Yılmaz, D. (2018). Araştırmanın desenlenmesi ve örneklem seçimi, S. Turan (Çeviri Editörü), *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* içinde (55-83) (Üçüncü baskı). Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (T.Y.) Lokanta. 24 07 2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/lokanta> adresinden alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (T.Y.) Restoran. 24 07 2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/restoran> adresinden alınmıştır.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Güz(24), 543 – 559.

- Uber Eats (T.Y.). Uygulamalar. 27 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ubercab.eats&hl=en> adresinden alınmıştır.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 687-705.
- Uzuner, Y. (1999). Nitel araştırma yaklaşımı., A. A. Bir (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (173-194). Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vanderstoep, S. W. & Johnston, D. D. (2009). *Research Methods For Everyday Life : Blending Qualitative And Quantitative Approaches* (birinci baskı). San Francisco: Jossey-Bass.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- 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. 28 03 2019 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> adresinden alınmıştır.
- Wikipedia (T.Y.). Mobile Application. 29 06 2020 tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_app](https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_app) adresinden alınmıştır.
- Wolt (T.Y.). Uygulamalar. 24 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wolt.android&hl=en> adresinden alınmıştır.
- Yang, H.C. (2013). Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96.
- Yemek Sepeti (T.Y.). Uygulamalar. 24 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inovel.app.yemeksepeti&gl=TR> adresinden alınmıştır.
- Yemekumbara (T.Y.). Uygulamalar. 24 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=tr.com.adal.yemekumbara.mobile&hl=en> adresinden alınmıştır.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Türk Eğitim Derneği*, 23(112), 7-17.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (On birinci baskı). Ankara: Seçkin Akademik Yayıncılık.

Yıldız, E. (2019). Restoran İşletmelerine Giriş., M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa. (Editörler), *Profesyonel Restoran Yönetimi / İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* içinde (19-36)(İkinci Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.

Zomato (T.Y.). Uygulamalar. 26 04 2019 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.application.zomato&hl=en> adresinden alınmıştır.



## EK-1: Görüşme Formu

### *Araştırma Sorusu(Problem)*

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

Yukarıda belirtmiş olduğum araştırma sorusu doğrultusunda tez çalışmamı restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar üzerine yapmaktayım. Bu kapsamda bireylerin(restoran müşterileri, restoran yöneticileri) mobil uygulamalara yönelik tutumlarını anlama ve yorumlama amacıyla bu araştırmayı yapıyorum.

Uygulama için yapacağımız görüşmelerde sizlere öncelikle kendi tasarımı olan yeni bir mobil restoran uygulaması modelini tanıtacağım. Bu sunumun yaklaşık olarak 15 dakika süreceğini tahmin ediyorum. Sunum bitiminde sizlerden öncelikle mobil restoran uygulamalarının geneline yönelik daha sonra geliştirilmiş olan yeni modele yönelik tutumlarınız hakkında bilgi almak amacıyla görüşme formu uygulanacaktır.

Çalışma sonucunda ortaya çıkacak olan veri, restoran endüstrisinde mobil uygulamaların yerini ve önemini yansıtacak ayrıca alanda yapılacak diğer çalışmalara ve mobil uygulama geliştiriciler için önemli bir kaynak olacaktır. Özellikle bu noktada sizin bu çalışmaya vereceğiniz önem ve değerli işbirliğiniz bu araştırmanın amacına ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Katıldığınız ve değerli görüşlerinizi bizimle paylaştığınız için şimdiden teşekkür ederim.

- Bu görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Sizin ve diğer katılımcıların isimleri veya diğer kişisel bilgileri kesinlikle herhangi bir araştırma raporunda ya da yayında yansıtılmayacaktır.
- Eğer sizin için bir sakıncası yoksa ve izin verirseniz görüşme verisini kaydetmek istiyorum. Bu görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum.



## EK-2: Restoran Yöneticilerine Yönelik Görüşme Soruları

1. İşletmeniz ne kadar süredir faaliyet göstermektedir?
2. Müşteri portföyünüzü tanımlar mısınız?
3. İşletmenizde kullanılan bir otomasyon sistemi var mı?

<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Ne tür bir otomasyon sisteminiz var? - Stok takibi, Maliyet, Satış(sipariş alma)	Neden?
Ne kadar süredir?	Gelecekte kullanmayı düşünür müsünüz?
İşlerinizi nasıl etkiledi?	

4. İşletmenizin sahip olduğu bir mobil uygulama var mı? İşletmenizin isteyen her restoranın dahil olabildiği, potansiyel müşterilere yönelik olan örneğin TripAdvisor, FourSquare gibi restoran bilgisi içeren, rezervasyon imkanı sunan mobil uygulamalarda üyeliği var mı?

<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Mobil uygulamalar sizlere ne tür imkânlar sunuyor?	Neden?
İşlerinizi nasıl etkiledi?	

5. Mobil restoran uygulamalarından beklentileriniz nelerdir? Diğer bir deyişle ideal bir mobil restoran uygulaması nasıl olmalı? Hangi hizmetleri sunmalıdır?
6. Restoran işletmelerinde müşterilere yönelik mobil restoran uygulamaları kullanılmalı mıdır?

<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Restoranlarda mobil uygulamaların kullanılması hangi açılardan önemlidir?	Neden kullanılmamalıdır?

7. Model önerisi olarak sunulan FindRest uygulamasını nasıl buldunuz?
8. FindRest uygulamasını kullanmayı tercih eder misiniz?

<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Uygulamanın hangi yönleri tercih etmenizdeki etkili oldu?	Neden tercih etmezsiniz?

9. FindRest veya benzeri bir uygulama için ücret öder misiniz?

<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Böyle bir uygulamayı satın almanızda etkili olan etmenler nelerdir?	

10. Buraya kadar tartıştığımız mobil restoran uygulamaları ve FindRest uygulaması hakkında eklemek istediğiniz bir şey var mı?

### EK-3: Potansiyel Restoran Müşterilerine Yönelik Görüşme Soruları

1. Daha önce restoranlara yönelik mobil uygulama kullandınız mı?

<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Hangi uygulamalar?	Neden kullanmadınız?
Neden bu uygulamaları tercih ediyorsunuz?	Gelecekte kullanmayı düşünür müsünüz?
Bu uygulamaların sunduğu hizmetlerin yeterliliği bakımından nasıl buluyorsunuz?	

2. Restoranlara yönelik mobil uygulamaları kullanmayı tercih ediyor musunuz?

<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Tercih etme nedeniniz nedir?	Neden tercih etmiyorsunuz?
Mobil uygulamaların hangi özellikleri tercih etmeniz etkili oluyor?	

3. Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalardan beklentileriniz nelerdir? Diğer bir deyişle ideal bir mobil uygulama nasıl olmalıdır? Hangi hizmetleri sunmalıdır?
4. Restoran deneyimlerinde mobil teknolojilerin kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
5. Tüm restoran işletmelerinde mobil restoran uygulamaları kullanılmalı mıdır?

<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Restoranlarda mobil uygulamaların kullanılması hangi açılardan önemlidir?	Neden kullanılmamalıdır?

6. Model önerisi olarak sunulan FindRest uygulamasını nasıl buldunuz?
7. FindRest uygulamasını restoran deneyimlerinizde tercih eder misiniz?

<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Uygulamanın hangi yönleri tercih etmeniz etkili oldu?	Neden tercih etmezsiniz?

8. Buraya kadar tartıştığımız mobil restoran uygulamaları ve FindRest uygulaması hakkında eklemek istediğiniz bir şey var mı?

## ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	: Aziz Batuhan DİNÇEL
Doğum Yeri ve Tarihi	: Denizli – 14.09.1994
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Öğrenimi	:Adnan Menderes Üniversitesi / Konaklama İşletmeciliği
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Bildiriler	<ul style="list-style-type: none"><li>Mülazımoğlu, D., <b>Dinçel, A. B.</b> ve Eryılmaz, G. (2019). <i>Menü Mühendisliği Kapsamında Kasavana Smith Modeli ile Zeytin Modelinin Karşılaştırılması: Durum Çalışması</i>. 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 504-510.</li></ul>
Makaleler	<ul style="list-style-type: none"><li>Şimşek, G. ve <b>Dinçel, A. B.</b> (2019). Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications of Five Star Hotel Industry in Kusadasi. <i>International Journal of ArtsHumanitiesandSocialSciences</i>, 4(2), 1-5.</li><li>Şimşek, G. ve <b>Dinçel, A. B.</b> (2020). Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları. <i>Türk Turizm Araştırmaları Dergisi</i>, 4(2), 1234-1245.</li><li>Tandoğan, V. U. ve <b>Dinçel, A. B.</b> (2020). Turizm Öğrencilerinin Sayısal Derslerdeki Başarısızlık Nedenlerinin Nitel Araştırma Yaklaşımıyla Belirlenmesi ve Çözüm Önerileri. <i>Türk Turizm Araştırmaları Dergisi</i>, 4(3).</li></ul>
İŞ DENEYİMİ	
F&B	<ul style="list-style-type: none"><li>06.02.2017-18.05.2017 – PİNEBAY Holiday Resort</li><li>02.02.2015-15.05.2015 – PİNEBAY Holiday Resort</li><li>16.05.2012-21.07.2012 – Hotel ZEYTİNADA</li><li>16.05.2011-20.09.2011 – Club Hotel Ephesus Princess</li><li>17.05.2010-17.09.2010 – Club Hotel Ephesus Princess</li></ul>
SERTİFİKALAR	
Yiyecek İçecek Servisi	<ul style="list-style-type: none"><li>Bilgeiş / Orta Doğu Teknik Üniversitesi / 5 ARALIK 2019</li></ul>
Servis Teknikleri ve Uygulaması	<ul style="list-style-type: none"><li>T.C. Selçuk Kaymakamlığı Selçuk İMKB Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi / 30 NİSAN 2009</li></ul>
İLETİŞİM	
E-mail	<ul style="list-style-type: none"><li>batudncl@gmail.com</li></ul>
Cep Telefonu	<ul style="list-style-type: none"><li>05533517557</li></ul>
TARİH	..../..../2019