

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2019-DR-215

YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE
SATIŞ ARTTIRMA ÇABALARI KAPSAMINDA
ÇEVİRİMİÇİ PAKET SERVİS PORTALLARININ
KULLANIMI

HAZIRLAYAN
Miray KILIÇALP

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

AYDIN - 2019

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

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Miray KILIÇALP tarafından hazırlanan “Yiyecek İçecek Endüstrisinde Satış Arttırma Çabaları Kapsamında Çevrimiçi Paket Servis Portallarının Kullanımı” başlıklı tez, tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan			
Üye			
Üye			

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun tarihsayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdür

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.

... / ... / 2019

Miray KILIÇALP

ÖZET

YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE SATIŞ ARTTIRMA ÇABALARI KAPSAMINDA ÇEVİRİMİÇİ PAKET SERVİS PORTALLARININ KULLANIMI

Miray KILIÇALP

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

2019, XIX + 131sayfa

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte e-ticaret sektörü de yükselişe geçmiştir. Elektronik ticaret kapsamında yiyecek içecek kullanılan ve internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri çevrimiçi aracı şirketler konumundadır. Bu tez çalışmasında giderek büyüyen bir sektör haline alan e-ticaretin en önemli oyuncularından biri olan çevrimiçi aracı şirketler ele alınmıştır.

Çalışma 3 ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünü literatür taraması oluşturmaktadır ve bu bölümde e-ticaret ile ilgili kavramlara, e-ticaretin tarihsel gelişimine, avantaj ve dezavantajlarına, e-ticaret türlerine, sürecine ve uygulama alanları ile e-tüketici kavramı, çevrimiçi yemek siparişi kavramı, fonksiyonları ve genel işleyiş yapısı hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde yiyecek içecek endüstrisi hakkında genel bilgiler verilmiş ve yiyecek içecek işletmelerinde e-ticaret ve çevrimiçi yemek sipariş sistemi hakkında bilgiler verilerek mevcut durum incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son kısmında ise iki boyutlu olarak araştırılması ve değerlendirilmesi hedeflenen bu çalışmada ilk olarak, nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile yemeksepeti.com şirketine üye olan işyeri sahipleri ve/veya yöneticileri ile internet üzerinden hizmet veren paket servis portallarının işletmelere sağladıkları avantajlar ve kullanıma bağlı yaşanan dezavantajlar üzerine yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır.

Çalışmanın ikinci boyutunu oluşturan tüketici odaklı bu bölümünde ise çevrimiçi paket servis portallarını aktif olarak kullanmakta olan tüketicilerin davranışları genişletilmiş

Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği ve e-Alışveriş Kalitesi ölçeği kapsamında hazırlanan anket formu aracılığıyla araştırılmış ve incelenmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: E-Ticaret, E-Tüketici, Çevrimiçi Aracı, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, E-Alışveriş Kalitesi Yiyecek-İçecek İşletmeleri.



ABSTRACT

THE USE OF ONLINE PACKAGED SERVICE PORTALS WITHIN THE SCOPE OF SALE INCREASE EFFORTS IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY

Miray KILIÇALP

Doctoral Thesis

Supervisor: Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

2019, XIX + 131 pages

With the widespread use of internet, e-commerce sector has started to rise. The food ordering sites providing services on the internet holds the position as intermediary companies within the context of electronic commerce. In this thesis study, the online intermediary companies which are the most important players of electronic commerce that has become a growing sector is considered.

The study consists of three main chapters. Literature search constitutes the first chapter of the research. In this chapter, general information about the concepts of electronic commerce, historical development of e-commerce, its advantages and disadvantages, e-commerce types and processes, the concept of e-consumer with application areas, the concept of online food ordering with its functions and structure are included.

The second chapter of the study contains general information about food and beverage industry and the current situation is analyzed by providing information about online food ordering system and electronic commerce in the food and beverage enterprises.

In the third and last part of the research, which is aimed to be researched and considered as bidimensionally, firstly, face to face meetings were carried out about the advantages of online takeaway portals providing services on the internet and disadvantages of use with the owners and/or managers who are the members of yemeksepeti.com company by using the semi structured in-depth meeting method which is a qualitative research method.

In this consumer-oriented part, which constitutes the second dimension of the study, the behavior of the consumers who has been actively using the online takeaway portals were

researched and examined through the survey prepared within the extended Technology Acceptance Model Scale and E-Shopping Quality Scale.

KEYWORDS: E-Commerce, E-Consumer, Online Intermediary Companies, Extended Technology Acceptance Model, E-Shopping Quality, Food And Beverage businesses.



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesi aşamasında ve gerek yüksek lisans gerekse doktora eğitim hayatım süresince katkılarını benden hiç esirgemeyen, sabırla ve ilgiyle beni dinleyen ve yönlendiren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN'a emeklerinden dolayı çok teşekkür ederim. Ayrıca tezin tasarlanması ve şekillenmesi aşamasında değerlendirmeleri ile bana yol gösteren değerli hocalarım Sn. Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU ve Sn. Prof. Dr. Zafer ÖTER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anket uygulamasının gerçekleştirilmesi için yardımlarının benden esirgemeyen ve anket çalışması süresince bana destek olan sevgili dostlarım Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR, Dr. Öğretim Üyesi Reyhan Arslan AYAZLAR ve Dr. Öğretim Üyesi Ülker Erdoğan ARACI'ya çok teşekkür ederim.

Yüksek öğrenim hayatım boyunca benden desteklerini hiç esirgemeyen başta sevgili annem olmak üzere tüm aileme ve sabırla, özenle ve ilgiyle beni destekleyen sevgili eşime sonsuz teşekkürler. En büyük ve en içten teşekkürüm sevgili kızım Elif Mira için. Artık istediğin zaman ve istediğin kadar oyun oynayabileceğiniz güzel kızım!

Miray KILIÇALP

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
TABLolar DİZİNİ.....	xv
GRAFİKLER DİZİNİ	xvii
EKLER DİZİNİ	xviii
KISALTMALAR DİZİNİ	xix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	5
1. ELEKTRONİK TİCARET (e-ticaret)	5
1.1. Elektronik Ticaret Tanımı.....	5
1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi	9
1.2.1. Elektronik Ticaretin Dünyada Gelişimi.....	9
1.2.2. Elektronik Ticaretin Türkiye’de Gelişimi	12
1.3. Elektronik Ticaret Özellikleri	20
1.4. Elektronik Ticaret Kapsamı	21
1.5. E-Ticaret Türleri	23
1.5.1. İşletmeden İşletmeye (B2B- Business to Business) E-ticaret.....	23
1.5.2. İşletmeden Tüketiciciye (B2C- Business to customer) Elektronik Ticaret	24
1.5.3. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C- customer to customer) E-Ticaret	26
1.5.4. İşletmeden Devlete (B2G- Business to Government) E-Ticaret	26
1.6. Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkı.....	27
1.6.1. Elektronik Ticaretin Avantajları	28

1.6.1.1. Elektronik ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar	28
1.6.1.2. Elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlar.....	29
1.6.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	30
1.6.2.1. Elektronik ticaretin işletmeler açısından dezavantajları.....	30
1.6.2.2. Elektronik ticaretin tüketiciler açısından dezavantajları	31
1.7. Elektronik Ticarete Yaşanan Genel Sorunlar	32
1.8. E -Tüketici	33
1.8.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	35
2. BÖLÜM.....	37
2. YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİ.....	37
2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Elektronik Ticaret.....	38
2.2. Çevrimiçi Yemek Sipariş Sistemi.....	39
2.2.1. Çevrimiçi Aracı	44
2.2.2. Türkiye’de Çevrimiçi Yemek Sipariş Pazarının Durumu.....	45
2.3. Çevrimiçi Paket Yemek ilişkin Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar	49
3. BÖLÜM.....	52
3. YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE SATIŞ ARTTIRMA ÇABALARI KAPSAMINDA ONLİNE (ÇEVİRİMİÇİ) PAKET SERVİS PORTALLARININ KULLANIMI.....	52
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	52
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	53
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	54
3.4. Araştırma Yöntemi	55
3.5. Araştırma Süreci	56
3.5.1. Mülakat Sorularının Oluşturulması	56
3.5.2. Anket Sorularının Oluşturulması	56
3.5.3. Verilerin Toplanması	58
3.5.3.1. Pilot test.....	59

3.5.3.2. Anket uygulaması.....	60
3.6. Veri Analiz Yöntemi.....	61
3.6.1. Nitel Veri Analizleri	61
3.6.2. Nicel Veri Analizleri.....	64
3.7. Nitel Veri Analizine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme.....	69
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	69
3.7.2. İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular	70
3.7.3. İşletmelerin Paket Servis Hizmetlerine İlişkin Bulgular	72
3.7.4. İşletmelerin Çevrimiçi Paket Yemek Sağlayıcıları ile Çalışma Nedenlerine İlişkin Bulgular.....	73
3.7.5. İşletmelerin Çevrimiçi Paket Yemek Sağlayıcıları ile Çalışmalarının Sağladığı Faydalara İlişkin Bulgular.....	77
3.8. Nicel Veri Analizine İlişkin Bulgular.....	79
3.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değerlendirilmesi	79
3.8.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri.....	79
3.8.1.2. Katılımcıların yaşadığı şehirlere ait bulgular	82
3.8.1.3. Katılımcıların internet kullanımına ilişkin bulgular.....	83
3.8.1.4. Çevrimiçi yemek siparişine ilişkin bulgular.....	84
3.8.1.5. Katılımcıların yemek tercihlerine ilişkin bulgular	85
3.8.2. E-Alışveriş Kalitesi ile Algılanan Kullanışlılık ve Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişki Durumuna Ait Hipotez Testleri	86
3.8.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Kullanışlılık ve Kullanıma Dönük Tutum Arasındaki İlişki Durumuna Ait Hipotez Testleri	87
3.8.4. Algılanan Kullanışlılık, Kullanıma Dönük Tutum ve Kullanıma Dönük Niyet Boyutları Arasındaki İlişki Durumuna Ait Hipotez Testleri	88
3.8.5. Kullanıma Dönük Tutum ile Öznel Normlar ve Gerçek Sistem Kullanımı Arasındaki İlişki Durumuna Ait Hipotez Testleri	89
3.8.6. Cinsiyet Gruplarının Arasında Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılmasına Ait Bulgular.....	89
3.8.7. Medeni Hâl Gruplarının Arasında Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılmasına Ait Bulgular.....	90

3.8.8. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılmasına Ait Bulgular.....	91
3.8.9. Aylık Gelir Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Çoklu Ortalama Karşılaştırılmasına Ait Bulgular.....	92
3.8.10. Aylık Sipariş Adetine Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Çoklu Ortalama Karşılaştırılması	97
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	101
5. KAYNAKLAR.....	114
6. EKLER	122
ÖZGEÇMİŞ	131



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Faaliyet Alanlarına Göre E-Ticaret Siteleri.....	13
Şekil 1.2. Türkiye’de E-ticaret Sektöründeki İş Modelleri	14
Şekil 1.3. B2B E-Ticaret Modeli	24
Şekil 1.4. B2C E-Ticaret Modeli	25
Şekil 1.5. B2C E-Ticaret Modeli (e-aracı vasıtasıyla)	25
Şekil 1.6. C2C E-Ticaret Modeli	26
Şekil 2.1. Çevrimiçi Yemek Siparişi İşleyiş Yapısı	40
Şekil 2.2. Çevrimiçi Yemek Sipariş Sistemi ve Metodu.....	41
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	58

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması.....	27
Tablo 3.1. $\alpha= 0.05$ İÇin Örneklem Büyüklükleri.....	54
Tablo 3.2. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Güvenirlik Katsayısı Sonuçları ..	60
Tablo 3.3. e-Alışveriş Kalitesi Ölçeği Güvenirlik Katsayısı Sonuçları.....	60
Tablo 3.4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği KMO and Bartlett's Test Sonuçları	65
Tablo 3.5. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Faktör Yapısı	65
Tablo 3.6. e-Alışveriş Kalitesi Ölçeği KMO and Bartlett's Test Sonuçları.....	67
Tablo 3.7. e-Alışveriş Kalitesi Ölçeği Yapısı.....	68
Tablo 3.8. Nitel Veri Analizine İlişkin Katılımcıların Demografik Özellikleri	69
Tablo 3.9. Nitel Veri Analizine İlişkin İşletmelerin Özellikleri.....	70
Tablo 3.10. İşletmelerin Paket Servis Hizmetlerine İlişkin Nitel Veri Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 3.11. İşletmelerin Çevrimiçi Paket Yemek Sağlayıcıları ile Çalışma Nedenlerine İlişkin Nitel Veri Analizi Sonuçları	74
Tablo 3.12. İşletmelerin Çevrimiçi Paket Yemek Sağlayıcıları ile Çalışmalarının Sağladığı Faydalara İlişkin Nitel Veri Analizi Sonuçları Bulgular	77
Tablo 3.13. Katılımcıların Demografik Özellikleri	80
Tablo 3.14. Katılımcıların Yaşadığı Şehirlere Ait Bulgular.....	82
Tablo 3.15. Katılımcıların İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular.....	84
Tablo 3.16. Katılımcıların Çevrimiçi Yemek Siparişine İlişkin Bulgular.....	85
Tablo 3.17. Katılımcıların Yemek Tercihlerine İlişkin Bulgular	86
Tablo 3.18. E-Alışveriş Kalitesi ile Algılanan Kullanışlılık ve Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 3.19.:Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Kullanışlılık ve Kullanıma Dönük Tutum Arasındaki İlişki	87
Tablo 3.20. Algılanan Kullanışlılık, Kullanıma Dönük Tutum ve Kullanıma Dönük Niyet Boyutları Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 3.21. Kullanıma Dönük Tutum ile Özne Normlar ve Gerçek Sistem Kullanımı Arasındaki İlişki.....	89

Tablo 3.22. Cinsiyet Gruplarının Arasında Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılması	90
Tablo 3.23. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılması	92
Tablo 3.24. Aylık Gelir Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Çoklu Ortalama Karşılaştırılması	93
Tablo 3.25. Aylık Gelir Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Çoklu Ortalama Karşılaştırılması	94
Tablo 3.26. Aylık Gelir Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının İkili Ortalama Karşılaştırılması	95
Tablo 3.27. Aylık Sipariş Adetine Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Çoklu Ortalama Karşılaştırılması	98



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1. Türkiye e-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü – Milyar TL	16
Grafik 1.2. Türkiye e-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü – Kategori Payları ve Site Sayıları ...	16
Grafik 1.3. Türkiye e-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü – Kategoriler.....	17



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu Örneği	122
Ek 2. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu	127
Ek 3. Medeni Hâl Gruplarının Arasında Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılmasına İlişkin Tablo.....	130



KISALTMALAR DİZİNİ

B2B	: Business to Business - İşletmeden İşletmeye e-ticaret
B2C	: Business to customer - İşletmeden Tüketicisy e-ticaret
B2G	: Business to Government - İşletmeden Devlete e-ticaret
BKM	: Bankalar arası Kart Merkezi
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C	: Customer to customer - Tüketiciden Tüketicisy e-ticaret
e-aracı	: Elektronik Aracı
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
e-ticaret	: Elektronik Ticaret
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
e-tüketici	: Elektronik Tüketici
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
TAM	: Technology Accaptance Model
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

GİRİŞ

Elektronik ticaretin hacmi ülkemizde tüm dünya da olduğu gibi gün geçtikçe artmaktadır. E-ticaret, bilişim teknolojilerinin de önlenemez yükselişiyle birlikte, geleneksel ticaretin yerini alma konusunda oldukça istikrarlı bir yükseliş kaydetmektedir. E- ticaretin yaygınlaşması ile birlikte gerek satıcılar gerekse alıcılar açısından seçenek ve imkanlarının artmasıyla her türlü mal ve hizmetin alınıp satılması oldukça hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Elektronik ticaret alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak internet üzerinden yapılan alışverişin artması ile birlikte işletmeler e-ticarete yönelmişler ve işletmelerin tüketiciye ulaşmak için kullandıkları araçlar ortadan kalkmıştır. Bununla birlikte bu yeni alanda işletmeler ile tüketiciler arasında aracılık görevini yerine getirebilmek için aracı şirketler ve işletmeler ortaya çıkmış ve çevrimiçi olarak aracılık hizmeti sağlayan bu yeni işletmelere elektronik aracı denmiştir. Paket yemek servis hizmeti sağlayan ve yiyecek içecek işletmeleri tarafından kullanılan, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri de söz konusu çevrimiçi aracı işletmelere örnek teşkil etmektedir.

İnternet üzerinden hizmet veren çevrimiçi aracı yemek sipariş siteleri tüketicilere farklı mutfaklardan diledikleri yiyecek ve içecekleri seçip sipariş vermelerine, ülke genelinde ve buldukları bölgeye ait promosyon ve indirimlerden yararlanmalarına, satın alma sonrasında da servis kalitesi, hız ve yiyecek kalitesini puan vererek satın aldıkları ürün ve hizmeti derecelendirmelerine olanak sağlamaktadır.

Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de yoğun bir ilgi gören ve gün geçtikçe hacmi büyüyen elektronik ticaret ile ilgili olarak Türkiye’de yapılmış olan çalışmaların ve verilerin azlığı oldukça dikkat çekmektedir. Bu durum, firma ve işletmelerin elektronik ticaret alanında doğru kararlar alabilmesi ve akılcı yatırımlar yapabilmesi açısından önemli bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte Türkiye’de ki paket yemek servis siparişlerinde çevrimiçi kanalların kullanımı da artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Bu durum pazarı oldukça cezbedici bir konuma getirmiştir. Bu çalışmada işletmelerin, tüketiciye aynı anda tek bir tıkla istedikleri ürünleri karşılaştırmalı olarak görme ve seçme imkanı sunan çevrimiçi araçların işletmeler açısından çevrimiçi aracı kullanımının avantajlarının belirlenmesi ve çevrimiçi araçların restoran işletmelerinin karlılığı ve devamlılığını

sürdürebilmesi ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından ne tür faydalar sağladığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişine ilişkin tutum ve davranışları genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Literatürde sıklıkla karşılaşılan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model, TAM) Davis tarafından 1989 yılında geliştirilmiştir ve bireylerin teknolojiyi kabulü, bilgisayar teknolojileri kullanımı davranışını anlamaya yönelik bir modeldir. Davis (1989: 321)' de algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı boyutlarının bilgi işlem sistemlerinin kullanılmasında bireylerin niyet, tutum ve davranışlarını etkileyen önemli faktörler olarak tanımlamaktadır.

Son otuz yıl süresince yapılan çalışmalar incelendiğinde TKM'nin internet ve internete tabanlı olarak kullanılan ilgili teknolojilerin kabulünde de kullanılabilir uygun bir model olduğu görülmektedir. TKM'nin internet veya internet hizmet ağı kapsamındaki teknolojilerin kullanımında uygun bir model olarak görülmesinin nedeni, internetin teknolojisinin bilgisayar tabanlı bir bağlantı şekli olması olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda TKM'nin çevrimiçi alışveriş davranışının anlaşılması için kullanılabilir bir model olduğunu söylenebilir. Bununla birlikte literatür incelendiğinde çevrimiçi alışveriş davranışını anlamaya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda TKM'nin tek başına yeterli olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Ajzen ve Fishbein tarafından 1970'li yıllarda ortaya konan Sebep Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)'nin genişletilmiş hali olan Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991:181) ve belirli bir kontekste gerçekleşen insan davranışlarının tahmini ve açıklanması hedeflenerek tasarlanmış olan bir davranış teorisidir. Genel olarak sosyal psikoloji alanında kullanılmakla beraber, diğer birçok disiplinin alanları çerçevesinde bireylerin davranışlarını açıklama amacıyla da yaygın olarak kullanılmıştır. Planlı davranış teorisinde bireylerin sergiledikleri davranışlarının altında yatan niyetler etkilemekte olan üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; davranışa yönelik sahip olunan tutum, kişisel normlar (öznel norm) ve algılanan davranışsal kontrol algısıdır. Kişisel normlar, birey için önemli olan veya fikirlerine değer verdiği aile, yakın çevre ve arkadaş çevresinde bulunan insanların sözü konusu birey hakkındaki meselelerin birey tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği konusunda bireyin algısı olarak açıklanmaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalar kişisel normların niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu

göstermektedir. Çünkü kişi, bir davranış doğrultusundaki nasıl bir tutuma sahip olursa olsun, ilk olarak kendi referansları doğrultusunda davranışlarını belirleyecektir. Kişisel normların niyet üzerindeki etkisi, genişletilmiş TKM’de önerilmiştir (Davis, 1989: 325). Bireyin kendisine referans olarak aldığı görüş ve önerileri kapsayan kişisel normlar normatif inançlarla ile birlikte kişinin razı olduğu güdülerden etkilenmektedir.

Kalite, hem ürün hem hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri sadakatini oluşturma ile yakından ilişkili bir kavramdır. Bu nedenle, kalite unsurunun elektronik ticaret kapsamında çevrimiçi perakendecilerle birlikte diğer çevrimiçi aracı işletmelerin de başarısının belirleyicisi olması beklenmektedir. Wolfenbarger ve Gilly, (2003)’ de e alışveriş kalitesi deneyiminin boyutlarını belirlemek ve e-alışveriş kalitesinin ölçümünü gerçekleştirebilmek adına güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda dört ana boyutun (web sitesi tasarımı, taahhütlerin yerine getirilmesi /site güvenilirliği, gizlilik / güvenlik ve müşteri hizmetleri) müşteri kalite ve memnuniyet konusundaki kararlarını, müşteri sadakatini ve web sitesine yönelik tutumlarını güçlü bir şekilde etkilediği saptamışlardır. Ha ve Stoel, (2009)’ da aynı ölçekten yararlanarak gerçekleştirdikleri araştırmada Wolfenbarger ve Gilly, (2003)’den farklı olarak e-alışveriş kalitesinin boyutlarını web sitesi tasarımı, gizlilik / güvenlik, müşteri hizmetleri ve deneyimleme olarak saptamışlardır.

Bu çalışmada kullanılan e-alışveriş kalitesi ölçeğine ait olan ifadeler Wolfenbarger ve Gilly, (2003) tarafından geliştirilmiş olan ve Ha ve Stoel, (2009)’da kullanılmış olan e-TailQ ölçeğinden uyarlanmıştır.

Literatürde çevrimiçi araçlar ile ilgili çalışmaların çoğunlukla tüketiciler açısından ele alındığı görülmektedir (Constantinides, 2004; Chen, vd. 2010; Hong ve Cho 2011; Kimes, 2011b; Alagöz ve Hekimoğlu 2012; Tomaş 2014; Arı ve Yılmaz 2015). Söz konusu çalışmalardan yalnızca Alagöz ve Hekimoğlu (2012) ve Arı ve Yılmaz (2015) Teknoloji Kabul Modeli (TKM) temel alınarak tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişi davranışlarını incelemektedir.

Literatürde yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren çevrimiçi araçlar ile ilgili işletmeler açısından Bozdoğan, (2012) tarafından ele alınan tek bir çalışma bulunmaktadır.

Bu tez çalışmasında tüketiciler açısından çevrimiçi yemek siparişi davranışı ve çevrimiçi yemek siparişi sitelerini benimseme durumları öznel norm boyutu da eklenerek

genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile birlikte e-alışveriş kalitesi ölçeğini de içeren yeni bir model ile incelenmeye çalışılmıştır.

Literatürde yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren evrimii aracılar ile kısıtlı sayıda araştırma bulunduğundan, elde edilecek olan verilerin literatüre ve işletme sahiplerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.



1. BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET (e-ticaret)

1.1. Elektronik Ticaret Tanımı

Ticaret kar amacı güdülerek gerçekleştirilen alım satım faaliyetlerin tümünü kapsayan bir kavramdır. Ticaretin gerçekleşebilmesi için ilk olarak ortada bir mal veya hizmet bulunmalı ve bu mal veya hizmeti satacak ve alacak olan tarafların bulunması gerekmektedir. Satıcı ve alıcıların buluşacağı ve alım satım işlemlerinin gerçekleştirilebileceği fiziki bir satış yerine veya internet ağları üzerinden işlem gerçekleştirilebilen sanal mağazalara/iş yerlerine ihtiyaç vardır.

E-ticaret, genellikle internet, intranet ve extranet gibi iletişim ağları aracılığıyla ürün, hizmet ve bilgi alış, satış veya alış verişi dahil olmak üzere ticari işlemlerin yapılmasının yeni bir yolunu ifade etmektedir (Dou ve Chou, 2002: 165).

E-ticaret, bireysel olarak veya örgütsel olarak gerçekleştirilen tüm ticari faaliyetlerle ilgili işlemleri içermektedir ve e-ticaret alanında üretilen, işlenen ve aktarılan tüm sayısal verilerin, metinlerin, seslerin ve görsel imajların işleme ve aktarılma basamaklarını içermektedir. E-ticaret alanındaki en önemli konular arasında tüketici haklarının gözetilmesi ve korunması, rekabet, finans ve ödeme sistemlerinin düzenlenmesi, vergilendirme, fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının gözetilmesi ve korunması, güvenlik, yasal düzenlemeler, uyumsuzlukların sona erdirilmesine ilişkin sistemler bulunmaktadır (Canpolat, 2001: 12).

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak, e-ticaretin büyüme çizgisi de sürekli yükselmektedir. Gerek satıcıların, gerekse alıcıların seçenekleri ve imkânları artmakta, bunun sonucunda pek çok yeni ortaklık ve işbirliği gerçekleşmektedir. İnternet; Google, Amazon, Apple vb. dev yapıların oluşmasına zemin sağladığı gibi, gücü az olan küçüklerin de ‘uzun kuyruklar’ oluşturarak ticaret sürecinin bir parçası olabilmesine olanak tanımaktadır. Ağların yarattığı geniş altyapı, herkese satıcı olma, bunu dilediği yerden ve dilediği saatte yapma imkanı sunmaktadır (Karahasan, 2014: 215).

Literatür de yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret tanımları aşağıdaki gibidir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) tanıma göre e-ticaret: Ürün ve hizmetlerin üretiminin, tanıtımının, satışının ve dağıtımlarının telekomünikasyon araçları ile iletişim ağları üzerinden gerçekleştirilmesidir.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ise e-ticareti şu şekilde tanımlamaktadır; bireylerin ve organizasyonların yazı, işitsel ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin tümüne e-ticaret denir. Mal ve hizmetler dijital olarak sipariş edilip satın alınabilir, ancak sipariş edilen mal ve hizmetlerin ödemesi ve nihai teslimat süreci çevrimiçi gerçekleşmek zorunda değildir. E-ticaret kapsamında işlemler ticari işletmeler, haneler, kişiler, hükümetler ve kamu veya özel kuruluşlar arasında gerçekleştirilebilir. Bu işlemlere internet tabanlı olarak gerçekleştirilen tüm işlemler dahildir. Sipariş verme metoduna göre gerçekleştirilen işlemler e-ticaret de kullanılan yöntemler olarak tanımlanır. Telefon, faks ve mektup ile verilen siparişler e-ticaret de kullanılan yöntemlere dahil değildir (OCED, 2011: 72). E-ticaret hakkında dünyada kabul gören ve en yaygın olarak kullanılmakta olan tanım OECD tarafından yapılmış olan tanımdır. OECD, e-ticaret sürecini ise şu şekilde tanımlamaktadır;

- E-ticareti gerçekleştirmeden önce işletmelerin elektronik ortamda bilgilenebilmesi ve araştırma yürütmesi,
- İşletmelerin elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin güvenli bir şekilde yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin sağlanması (OECD, 2001: 2).

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “herhangi bir fiziki görüşme olmaksızın, elektronik veya dijital ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018).

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) e-ticareti, elektronik ve dijital cihazlar yardımıyla, internet aracılığıyla çevrimiçi olarak ürün veya servis siparişi verilebilen, teslimatı çevrimiçi ya da çevrimdışı (elden, kargo aracılığı vb. çevrimiçi olmayan teslimatlar) olan, ödeme seçenekleri arasında çevrimiçi kanallar ya da çevrimdışı

(kapıda ödeme, havale, eft vb.) metotlar bulunan alışveriş olarak tanımlamaktır (TÜBİSAD, 2019).

E-ticaret, satın alınmak ve satılmak istenen tüm ürün ve hizmetlerin bilgisayar teknolojilerini, elektronik iletişim kanallarını ve ilgili teknolojileri (akıllı kart, elektronik fon transferi, POS terminalleri gibi) kullanılarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavram olarak tanımlanabilir (Yamamoto, 2013: 6).

E-ticaret ile ilgili yapılan tanımlamaların hepsinin temelde ortak unsurları bulunmaktadır. Bu doğrultuda e-ticaret; bireylerin, örgütlerin ve kamu kurumlarının elektronik ve/veya sanal ortamlarda metin, işitsel ve görsel haldeki sayısal bilgilerin işlenerek, iletilmesi ve saklanmasıyla, bilgilendirilmesi ve araştırma yapması, taahhüde bulunabilmesi, ürün ve hizmetlerin tüketiciye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin sağlanması faaliyetleri süreci olarak tanımlanabilir (Canpolat, 2001: 14).

E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretimin, reklamının ve satışının internet ve/veya diğer teknolojik gereçler üzerinde güvenli bir ortamda yapılmasıdır. E-ticaret doğrudan ve dolaylı olarak iki türlü gerçekleştirilebilir.

Doğrudan e-ticaret; müzik albümleri, filmler, yazılım programları ve veri tabanları gibi fiziki olarak elle tutulmayan ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak sipariş, ödeme ve teslimat işlemlerini kapsayan e-ticaret kavramıdır.

Dolaylı e-ticaret; ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak sipariş verilmesi ve ödeme yapıldığı, teslimatın ise geleneksel yollarla fiziki olarak gerçekleştirildiği süreci anlatmak için kullanılan e-ticaret kavramıdır (Yamamoto, 2013: 7).

Yukarıda bahsi geçen tüm bu tanımların genel olarak birleştikleri temel noktalar aynıdır. Tanımlamalardan yola çıkarak e-ticaret ile ilgili olarak elde edilen temel ve ortak noktalar şu şekilde özetlenebilir;

- E-ticaret hem açık (internet) ağlar hem de kapalı ağlar (Intranet) üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.
- E-ticaretin taraflarını, üretici, tüketici, kamu ve özel sektör kuruluşları ve diğer organizasyonlar oluşturmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5).

E-ticaret yeni dünya ekonomisinin ticari bir boyutu olarak değerlendirilebilir. İnternet ve internet teknolojilerinin ticari maksatlar dahilinde kullanılmaya başlanması ile birlikte yeni bir ticaret alanı oluşmuştur. Bu alana uygun ticaret tarzı ise e-ticaret olmuştur. E-ticaret hem üretim kesimi tarafından hem de tüketim kesimi tarafından oldukça hızlı bir şekilde benimsenmiş ve gelişmiştir. Tüm bu gelişmelerle birlikte e-ticaret yeni ekonominin dayandığı en önemli yapılardan biri durumuna gelmiştir (Coşkun, 2004: 244).

İnternet dünyası erişim, dolaşım, paylaşım yapılabilen bir ortamdır. Erişim, ulaştırılması istenen adres, konu ve bilgi akışına erişebilmeyi sağlar. Dolaşım, sistem içerisindeki birikimler arasında dolaşabilmeyi, aramalara cevap verecek olanakları araştırmayı, olanaklar hakkında bilgi edinebilmeyi ve karşılaştırmayı sağlar. Paylaşım ise, istenilen her şeyi ve elde bulunan her şeyin bilgilerini diğerleriyle paylaşmaya uygun bir yapı gösterir. E- ticaret bütün bu olanaklardan aynı anda faydalanmaktadır (Yamamoto, 2013: 51).

Geçmişte belirli bir seviyeye kadar kapalı sistem otomasyon sistemleri ve bilgisayar ağları aracılığıyla gerçekleştirilebilen e-ticaret uygulamaları, güvenlik açısından sorunsuz olmanın yanı sıra oldukça yüksek maliyetler gerektiren sistemlerdir. Günümüzde ise açık bir bilgisayar ağları ve internet sayesinde e-ticaret için daha az maliyet gerektiren ve daha kullanışlı bir altyapı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet vasıtasıyla, artık kapalı ağ sisteminden açık ağ sistemine geçerek globalleşen iletişim ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018).

E-ticareti yalnızca yeni bir satış kanalı veya sanal ortamda bir mağaza olarak nitelendirmek ve değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. E-ticaret, tüm bunlarla birlikte işletmeler için yeni bir tedarik zinciri oluşturma, ürün dağıtım hizmetini genişletme, üretim maliyetinde düşüş, doğrudan satış yapabilme ve ekonomik açıdan yaşamsal daha birçok fırsat yaratmaktadır. Siteyi yapıp internete sadece yükleme yapmak, fiziki bir mağazanın kepenklerini açıp müşteri gelmesini beklemekle aynı anlamı taşımaktadır. Müşterilerin size gelmesini ve sizi tercih etmesini sağlamanın internette bir çok farklı yolu bulunmaktadır ve bunlar, başarının anahtarları olarak değerlendirilmelidir. (Dolanbay, 2000: 10).

Genel bir ifade ile e-ticaret, alıcılar ve satıcılar arasında para, ürün veya hizmetlerin değişiminin internet teknolojilerinin kullanılarak yapılmasıdır. Literatürde bazı kaynaklarda e-ticaret kavramı tanımı için tüm elektronik vasıtaları içerecek şekilde bir tanım yapıldığı

görülmektedir. İnternet kullanılmadan yapılan ticari faaliyetleri e-ticaret olarak nitelendirmek bu kavramın anlamını değiştirdiğinden bu çalışmada e-ticaret kavramı sadece internet teknolojileri kullanılarak yapılan ticari faaliyetleri kapsamaktadır.

1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

1.2.1. Elektronik Ticaretin Dünyada Gelişimi

Teknoloji, bilgi ve iletişim alanında yaşanan önemli gelişmelere paralel olarak hayatımıza giren internet ve internet teknolojileri yaşamın her alanında olduğu gibi ticaret sektöründe ciddi ve önemli bir takım değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte hızla değişen tüketiciler ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda işletmeler bilgi çağına ayak uydurabilmek için ticari faaliyetlerini internet üzerinden de sürdürmeye başlamışlardır. Tüketiciler e-ticaret sayesinde diledikleri an ve diledikleri yerde ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmete sınırsız seçenekle daha hızlı, daha kolay ve daha ekonomik bir Şekilde ulaşmanın rahatlığına kavuşmuşlardır.

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanılan teknolojik devrim, sadece günlük yaşamı değil, iş dünyasını ve ekonomik çalışmalarla ilgili olan tüm alanları direkt olarak etkilemiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan iki yeni icat iş dünyasını derinden etkilemiştir. Söz konusu iki icattan ilki bilgisayar, ikincisi ise internet olmuştur. İnternetin oluşturduğu ağ sayesinde işletmeler müşterilerine bir ‘tık’ yani bir dokunuş mesafesinde yakınlığa ulamışlardır. Yaşanan teknolojik gelişmeler bununla sınırlı kalmamış ve mobil teknolojilerinde hayatımıza girmesi ile birlikte internet çok daha etkin bir Şekilde kullanılabilir hale gelmiştir (Yamamoto, 2013: 16).

İnternetli yılların başlaması ile birlikte, ‘tuğla ve çimentoyla yapılmış’ fiziki mağaza ve dkkanelerin yanına, ‘tıklamalardan’ oluşan sanal mağazalar büyük bir hızla eklenmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak teknolojisine sürekli olarak yatırım yapan ve sürekli olarak kendisini yenileyerek değişimlere ayak uydurmayı hedefleyen perakende sektörü, e-ticaretin sunduğu yeni pazarlar karşısında kayıtsız kalamamıştır. Tüm sektörler, evrimii alışveriş için kendilerini yeniden yapılandırmaya başlamış, perakende kuruluşlarının birbiri ardına faaliyete geçen sanal mağazalarıyla birlikte, sadece internet tabanlı alışveriş için yaratılan ticari modeller de ortaya çıkmıştır. Katalogla alışveriş yapma alışkanlığına sahip olan Amerika gibi pazarlarda, tüketiciler internet üzerinden alışverişe kısa zamanda uyum sağlamışlardır (Karahasan, 2014: 216).

İnternet'in tarihi 1950'li yıllarda bilgisayarların gelişmesi ile başlamıştır ve internetin bugünkü haliyle kullanıma yakın olarak icat edildiği 1969 yılından günümüze nerdeyse 50 yıl geçmiştir. İnternet ile birlikte gelişen e-ticaretin kilometre taşlarını aşağıda gibi sıralamak mümkündür:

- 1969 yılında Soğuk Savaş yıllarında Amerika Birleşik Devletleri Ordusu ve hükümet yetkilileri arasında muhtemel bir saldırı durumunda bilgisayar ağı vasıtasıyla iletişimi ve bilgi alışverişini sağlamak amacı ile ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) projesi hayata geçirilmiştir.
- Çevrimiçi alışveriş ilk olarak 1979 yılında icat eden ve öncülüğünü yapan Michael Aldrich, modifiye ettiği bir televizyonu telefon hattıyla gerçek zamanlı çoklu kullanıcı bir bilgisayar işlemcisine bağlamıştır. Tele alışveriş olarak literatüre geçen bu süreç günümüzde çevrimiçi alışveriş, e-ticaret ve e-iş olarak adlandırılmaktadır ve dünya çapında hızla büyüyen milyarlarca dolarlık bir güce sahiptir. E- ticaret tüm dünyada süregelen işletme ve pazarlama anlayışının değişmesine neden olmuştur.
- 1981 yılında Thomas Holidays ilk B2b elektronik işlemini çevrimiçi teknolojiler üzerinden kaydeden kişi olmuştur.
- 1982 yılında ise France Telecom şirketi, Minitel'i icat etmiştir. World Wide Web teknolojisinden önce dünyanın en başarılı çevrim içi olarak kabul edilen bu sistem sayesinde kullanıcılar çevrim içi ödemelerini, tren rezervasyonlarını ve daha bir çok işlemi telefon hatları ile erişebildikleri Vidotex çevrim içi servisler aracılığıyla gerçekleştirebilmişlerdir.
- 1983 yılında TCP/IP transfer protokolü geliştirilmiştir.
- 1984 yılında İngiltere'nin en büyük süpermarket zinciri olan ve günümüzde Türkiye'de de faaliyet göstermekte olan TESCO (Kipa) ilk B2C modeli ile e-ticarete adım atmıştır.
- 1990 yılında Tim Berners-Lee ilk web tarayıcı programı "world wide web (www)" yazarak bilgisayarların "İnternet" üzerinden birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamıştır.
- 1994 yılında Pizza Hut web sayfasından pizza siparişleri almaya başlamıştır.

- 1994 yılının sonlarında Netscape 1.0 SSL (Secure Socket Layer) şifreleme sistemiyle internet ortamında işlemlerin güvenli bir şekilde sunulmasına olanak sağlamıştır.
- 1994 yılında E-ticaret alanında bir dünya devi haline gelen amazon.com hayata geçmiştir.
- 1995 yılında ebay.com faaliyet göstermeye başlamıştır.
- 1999 yılında Çin'de 'küresel ticaret burada başlar' sloganı ile yola çıkan ve kısa zamanda e-ticarete bir dünya devi haline gelen alibaba.com faaliyet göstermeye başlamıştır.
- 2000 yılında dot-com balonu krizi patlak vermiştir.
- 2003 yılında Apple firması itunes ile e-ticarete adım atmıştır.

Avrupa'da faaliyetli e-ticaret şirketlerinin, firmaların ve derneklerinin üye olduğu "Elektronik Ticaret Avrupa"'nın (E-Commerce Europe) Küresel 2016 Raporu'nda yer alan verilere göre 2015 yılında, küresel nüfus yaklaşık 7,3 milyar kişiye ulaşmış ve bunun 1,4 milyar kişi en az bir defa çevrimiçi olarak mal ve/veya hizmet satın almıştır. Dünya genelinde B2C e-ticaret hacmi %19,9 artış göstermiş ve toplamda 2.272.7 milyar dolar çevrimiçi olarak harcanmıştır. E-tüketici başına ortalama harcama 1.582 dolardır. Söz konusu rapora göre;

- 2014 yılında olduğu gibi 2015 yılında da Pasifik Asya dünyanın en güçlü B2C e-ticaret bölgesi olmuştur. Pasifik Asya B2C e-ticaret cirosu %28,4 artış göstererek 1.056,8 milyar dolara ulaşırken, Kuzey Amerika %12,5 artışla 664 milyar dolar, Avrupa %13,3 artışla 505,1 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.
- Çin 2015 yılında, daha önceki yıllarda en yüksek B2C e-ticaret cirosuna sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'ni geride bırakıp önüne geçerek 766,5 milyar dolar e-ticaret cirosu ile liderliğine yerleşmiştir. Çin ile birlikte küresel B2C e-ticaret cirosunun %68'ni oluşturan ABD 595,1 milyar dolar, İngiltere ise 174,5 milyar dolar seviyesinde yer almıştır (EcommerceEurope, 2016).

B2C e-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Global olarak 2019 yılı itibarıyla yaklaşık olarak 3,5 trilyon ABD Dolarına erişeceği öngörülen pazarın ilk beş oyuncusu 2018 yılı,

ABD Doları bazında öngörülen sonuçlarına göre sırayla: Çin (634 milyar), Amerika (504 milyar), Japonya (123 milyar), Birleşik Krallık (103 milyar) ve Almanya'dır (70 milyar). Dünya Bankası'nın da açıkladığı gibi, 2018 yılında küresel ekonomik büyüme beklentilerin altında kalmıştır. Türkiye'de e-ticaret sektörü de 2018 yılında yaşanan küresel gelişmelerden ve ekonomideki döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmiş olmasına rağmen e-ticaret işlemlerinde bir önceki yıla göre büyüme trendi TL bazında %42 ile devam etmiş, ABD Doları bazında ise %7 düzeyinde kalmıştır (TUSİAD, 2019: 10).

Alışveriş işlemleri hızla internet ortamına taşınmakta, 7 gün 24 saat açık olan sanal mağazalar hızla yaygınlaşmaktadır. İnternetin ilk yıllarında karşılaşılan, dağıtım, depolama, ödeme ve güvenlik gibi temel konulardaki sorunla hızla aşılmaktadır. Güvenli alışverişe sağlam bir zemin yaratılması için büyük yatırımlar yapılmaktadır (Karahasan, 2014: 91).

1.2.2. Elektronik Ticaretin Türkiye’de Gelişimi

Ülkemizde internet üzerinden pazarlama anlayışının ilk defa uygulamasının, 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başladığı söylenebilir (Aydemir, 2004: 12). Bununla birlikte ülkemizde e-ticaret çalışmaları ilk kez Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 1997 yılında yaptığı bir toplantı ile başlatılmıştır. Söz konusu toplantıda, "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve e-ticaretin ülkemizde yaygın olarak gerçekleştirilmesi amacıyla, bir çalışma grubu oluşturulmasına karar alınmış ve gerçekleştirilmesi planlanan tüm çalışmalar için koordinatörlük yapma görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na (DTM), sekretarya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu karar gereğince 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı gerçekleştirilmiş ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturularak çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2014). Gerçekleştirilen tüm çalışmalar neticesinde devlet e-ticaretin geliştirilmesi için 4 temel ana görev edinmiştir. Bu görevler şu şekildedir; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulması, hukuki yapının oluşturulması, e-ticareti özendirecek önlemlerin alınması, ulusal politika ve uygulamalarıyla uluslararası politikalar ve uygulamaları arasında uyum sağlanması. Söz konusu kararların uygulanması ve geliştirilmesi Ekonomi Bakanlığının denetimi altındadır (Doğanlar, 2016: 3).

E-ticareti düzenlemeye yönelik yeni ihtiyaçların ortaya çıkması neticesinde bazı mevzuat düzenlemeleri yapılmış ve bu bağlamda 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun çerçevesinde ikincil düzenlemeler hayata geçirilmiştir.

Segment		İnternet Sitesi*	Tür
Sarı Sayfalar / İlanlar		Sahibinden	C2C
		Arabam	C2C
Açık Pazar		GittiGidiyor	B2C+C2
		n11.com	B2C
		Yenicarsim	B2C
		Arabulvar	B2C
		Hepsiburada	B2C
Çoklu Kategoride Alışveriş		Hizli1	B2C
		Erevo	B2C
		Simdi1	B2C
		Elmaseneti	B2C
		Buldumbuldum	B2C
		Markafoni	B2C
		Trendvol	B2C
Özel Alışveriş Kulübü		Morhoo	B2C
		Limango	B2C
		Vio	B2C
		1V1Y	B2C
		Teknosa	B2C
		Gold	B2C
		Vatan	B2C
		6. Cadde	B2C
		Eymanva	B2C
		Ebebek	B2C
		Otostart	B2C
		idefix	B2C
		Sporcum	B2C
Diğer		Micros (Sanal Market)	B2C
		Yemekseneti	B2C
		Univemek	B2C
		Lokum.com	B2C
		Cicekseneti	B2C
		Bonnyfood	B2C
		Gruvanva	B2C
		Bonubon	B2C
		Sehir Firsati	B2C
		Yakala.co	B2C
		Biletix	B2C
		Mvbilet	B2C
		Ekobilet	B2C
		TatilSeneti	B2C
		Tatil.com	B2C
Sonfiyat.com	B2C		

(*) Tabloda yer alan firma / marka isimleri segmentleri açıklamak amacıyla örnek olarak verilmiştir. Dolayısıyla, tabloda yer almayan ancak ilgili segmentte faaliyet gösteren çok sayıda farklı firma da bulunabilmektedir.

Kaynak: (Sezgin, 2003: 6).

Şekil 1.1. Faaliyet Alanlarına Göre E-Ticaret Siteleri

Türkiye’de sanal mağazacılık ve e-ticaret alanında öncü kabul edilen hepsiburada.com 1998 yılında, gittigidiyor.com ise 2001 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. 2007 yılı Mayıs ayında ise dünya çapında faaliyet gösteren ve bir dünya devi olan e-ticaret sitesi eBay, GittiGidiyor'a ortak olmuştur. Daha sonrasında 2011 yılı mayıs ayında eBay şirketi GittiGidiyor'un %93 hissesini satın alarak GittiGidiyor’u tam manası ile

kendi bünyesine katmıştır. 2018 yılında ise alışveriş devi dünyaca ünlü Amazon.com Türkiye’de de hizmet vermeye başlamıştır.

ARACILIK	Gittigidiyor, Hemal Hemsat (Satıcı ihalesi) Sahibinden (Satıcı ilan platformu) Firmadan (Alıcı ihalesi) NİŞ: Yemek Sepeti (Yemek siparişi)
PERAKENDECİLİK	Hepsiburada, Hızlıal, Ereyon (Sanal pazar yeri) Çiçek Sepeti (Niş ürün) Vatan, Teknosa, Kangurum, D&R (Mağazaların e-ticaret yansıması) Markafoni, Limango (Özel alışveriş kulübü) NİŞ: Tio (Fiyat karşılaştırma sitesi üzerinden satış) - Kapandı.
DOĞRUDAN SATIŞ	Uzman TV, İsteizle (Yayın) THY, Pegasus, Ulusoy (Bilet) Mavi, İnci, Kığılı, Taç (Ürün) Soyak (Emlak)

Kaynak: (Erkan, 2012: 91).

Şekil 1.2. Türkiye’de E-ticaret Sektöründeki İş Modelleri

2005 yılında kurulan çok yönlü dijital ajans olan Positive araştırma ajansının, Türkiye’nin e-ticaret ve perakende sektörünü incelediği araştırma sonuçlarına göre e-ticaret pazarı halen Türkiye perakende pazarında çok küçük bir paya sahiptir.

Positive a Digital Approach’un aktardığı verilere göre;

- 2015 yılında e-ticaret hacmi Türkiye’de 25 milyar TL’dir. e-ticaret faaliyetlerinin genel perakende sektörü faaliyetleri içerisindeki payı ise 1,3 pay dilimidir.
- Türkiye’de perakende sektöründe faaliyet göstermekte olan büyüklük açısından ilk 10 perakende şirketi, tüm perakende sektörünün cirosunun yüzde 57’sini (yaklaşık 47,5 milyar TL) oluşturmaktadır ve söz konusu 10 markadan 5’inin bir e-ticaret sitesi bulunmamaktadır.
- Türkiye’de perakende sektöründe faaliyet göstermekte olan en büyük 100 perakendeci ele alındığında ise e-ticaret sitesine sahip olan işletmelerin oranı yüzde 35 olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakende sektöründe en yüksek ciro oranına sahip olan kategori ise süpermarket kategorisidir.. İlk 100 perakendeci arasında içerisinde yaklaşık 42,6 milyar TL ciroya sahip olan 17 süpermarket bulunmaktadır. Buna rağmen bahsi geçen 17 markanın 13 tanesinin e-ticaret sitesi bulunmamaktadır.

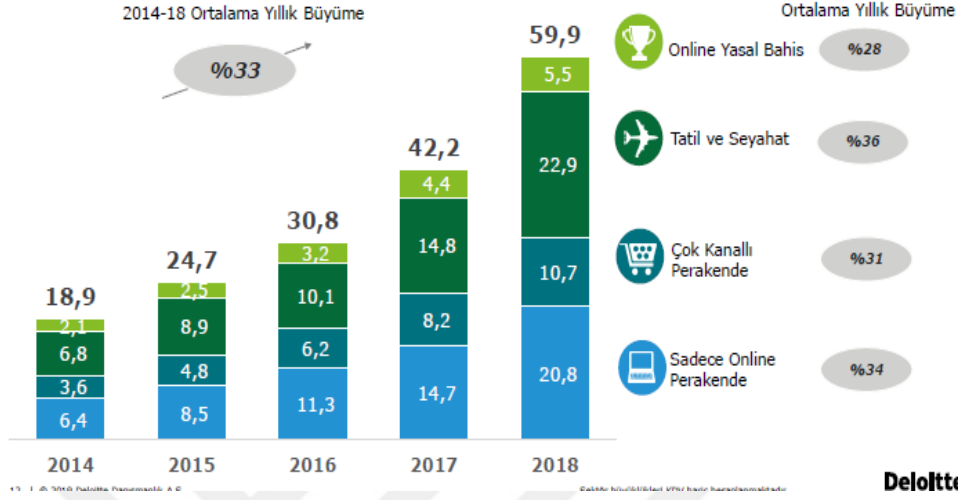
- Gün geçtikçe daha çok işletmenin e-ticarete faaliyetlerine katılması ile birlikte 2008-2012 yılları arasında sektörde ortalama yıllık %35,5 büyüme oranı gerçekleşmiştir. 2008-2012 yılları arasında gerçekleşen büyüme hacminde; bankacılık altyapısında gerçekleştirilen iyileştirmeler ve 3D gibi güvenli ödeme sistemlerinin kullanılmaya başlanması müşterilerin elektronik ticarete güven duymaya başlamaları konusunda oldukça etkili olmuştur. Tüm bu gelişmelere ek olarak bahsi geçen dönemde ADSL ve fiber ağ altyapılarının ortaya çıkması, 3G ve 4,5G aboneliklerinin yaygınlaşması, yaygın olarak kullanılmaya başlanan mobil internet sayesinde bireylerin daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde internete erişebilir olmasında etkili olduğu söylenebilir.

E-ticaretin gelişmesi satış ve etkileşim kanallarının da farklılaşmasına ve değişmesine neden olmuştur. E- ticarete satın alma şekli gün geçtikçe daha çok işletmeden müşteriye e-ticaret (B2C) şekline ve hatta müşteriden müşteriye e-ticaret (C2C) şekline doğru dönmektedir. Bu dönüşümün gerçekleşmesinde özellikle sosyal medya hesapları ve kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen satışların önemi oldukça büyüktür. Bununla birlikte 2. el ürün satışına olanak sağlayan web sitelerinin açılması ve mobil uygulamaların geliştirilmesi de müşteriden müşteriye e-ticaret türünün yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yapılan araştırmalara göre ülkemizde 2017 yılında aktif olarak sosyal medya kanallarını kullanan kişi sayısı %17 artarak 48 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Mobil cihazlarla yapılan alışveriş yaklaşık olarak toplam e-ticaret hacminin yarısı düzeyine kadar ulaşmıştır. Çevrimiçi yapılan alışverişlerde yaygın olarak mobil cihaz ve uygulamalarının kullanımı, ticarete farklı kanalların kullanılmasını ortaya çıkarmasına neden olmuştur. Günümüzde geleneksel ticaret akışında tek kanallı yapıdan ziyade daha çok çok kanallı (omni chanel) yapı tercih edilmektedir. Omni chanel sistemi, birden fazla kanal aracılığıyla sağlanan etkileşimin tek bir platform üzerinden yönetilmesini kapsamaktadır. Bu yöntem ile bilgisayarlardan sipariş verilebilmekte, birlikte mobil cihazlardan siparişler yönetilebilmekte ve sanal mağazaların yanı sıra fiziksel mağazalardan değişim veya iade yapılabilme imkanı sağlanabilmektedir. İyi tasarlanmış olan bir omni chanel sistemi gerek müşteri memnuniyeti sağlamakta gerekse şirketlerin verimlilik ve kar oranlarını arttırmaları konusunda ciddi katkılarda bulunmaktadır (Bafra, 2019: 5)

Türkiye’de e-ticaret pazarını tanımlayan ve uluslararası kriterlere göre ölçümleyerek gruplandıran ve her yıl yayınlanan e-ticaret Pazar büyüklüğü raporunun 2018 yılı verilerine göre Türkiye’de e-ticaret sektörü 2018 yılında yıllık ortalama yüzde 33 oranında artış

göstererek 59,9 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşmıştır (TÜBİSAD, 2019). Rapor sosyal medya kanalları üzerinden yapılan satışları içermemektedir.

Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü (milyar TL)



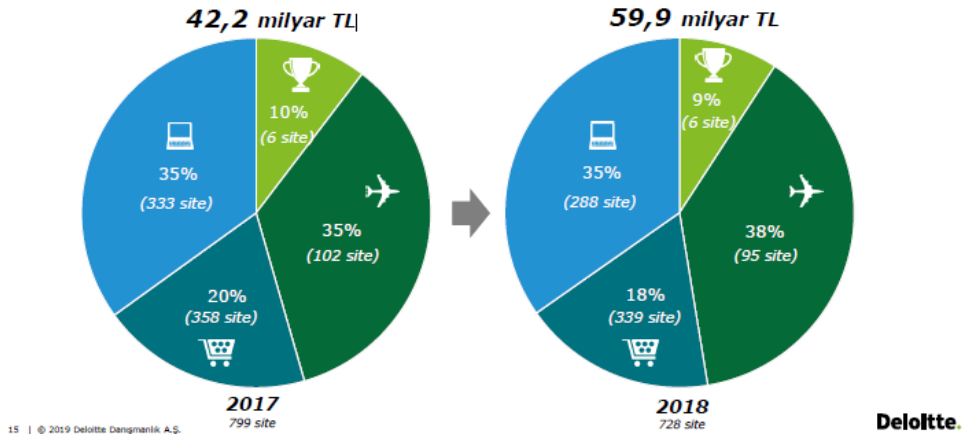
Kaynak: Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu Nisan 2019, TÜBİSAD.

Grafik 1.1. Türkiye e-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü – Milyar TL

TL bazında incelendiğinde 2018 yılında Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü perakende dışı alanlarda (çevrimiçi yasal bahis, seyahat ve konaklama) 28,4 milyar TL'ye, perakende (market, elektronik, ayakkabı, giyim, gıda, yemek vb.) 10,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Sadece çevrimiçi perakende kanalı ise %34'lük büyüme payı ile 20,8 milyar TL'ye ulaşmıştır. Geçmiş yıllara göre e-ticaret hacmi %33'lük bir artış göstererek toplamda 59,9 milyar TL'ye ulaşmıştır.

Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü

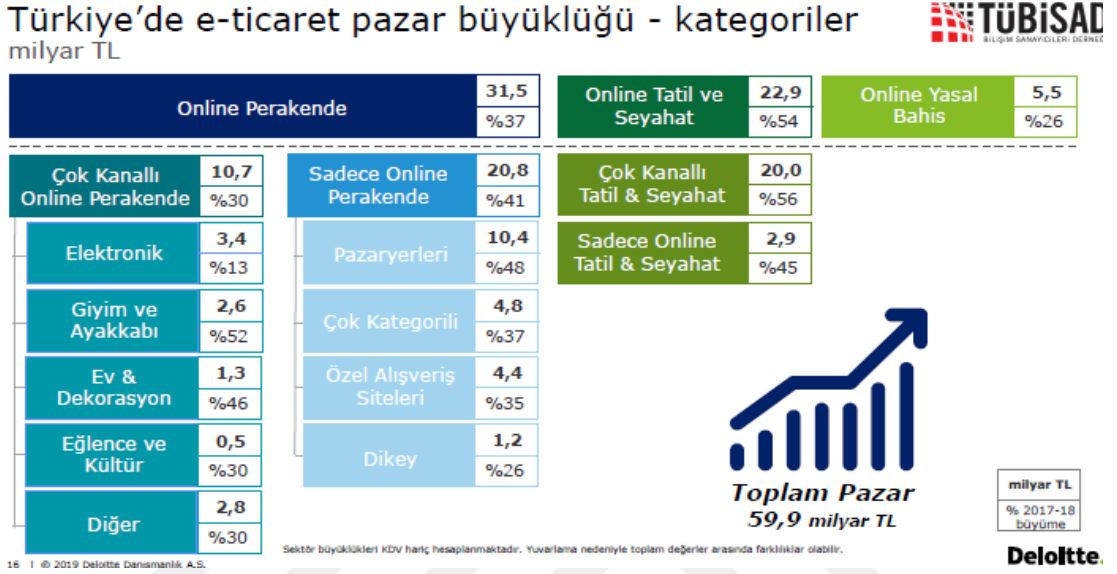
Kategori payları ve site sayıları



Kaynak: Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu Nisan 2019, TÜBİSAD.

Grafik 1.2. Türkiye e-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü – Kategori Payları ve Site Sayıları

TÜBİSAD Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2018 yılı raporuna göre, e-ticaret hacminin %35’lik kısmını 288 web sitesi ile sadece çevrimiçi perakende satış kanalları, %38’lik kısmını 95 web sitesi ile tatil ve seyahat satış kanalları, %18’lik kısmını 339 web sitesi ile çok kanallı perakende satış kanalları ve %9’luk kısmını 6 web sitesi ile çevrimiçi yasal bahis kanalları oluşturmaktadır.



Kaynak: Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu Nisan 2019, TÜBİSAD.

Grafik 1.3. Türkiye e-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü – Kategoriler

TÜBİSAD Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2018 yılı raporuna göre, kategoriler bazında incelendiğinde çok kanallı – tatil ve seyahat kanallarının %56’lık bir büyüme hızıyla 20,0 milyar TL’ye ulaştığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %54’lük büyüme oranıyla 22,9 milyar TL’ye ulaşan çevrimiçi tatil ve seyahat kanalları, %52’lik kategori büyüme hızıyla 2,6 milyar TL’ye ulaşan çok kanallı çevrimiçi perakende giyim ve ayakkabı harcamaları ile %48’lik kategori büyüme hızıyla 10,4 milyar TL’ye ulaşan çevrimiçi pazaryerleri, kanalları izlemektedir.

Yaklaşık olarak 82 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de, ‘We are social’ web sitesinin 2018 Dijital Raporuna göre aktif internet kullanıcı sayısı 54.33 milyon kişidir. Bu rakam yaklaşık olarak toplam nüfusun %67’sinin internet bağlantısına sahip olduğunu göstermektedir. Söz konusu raporda kullanıcıların elektronik ticaret kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin veriler şu şekildedir;

- İnternet kullanıcıların %56’sı son 30 gün içerisinde bir mal veya hizmeti satın alma amacı ile arama yapmıştır.

- İnternet kullanıcıların %60'ı son 30 gün içerisinde çevrimiçi bir mağazayı ziyaret etmiştir.
- İnternet kullanıcıların %43'ü son 30 gün içerisinde çevrimiçi olarak bir ürün veya hizmet satın almıştır.
- İnternet kullanıcıların %30'u çevrimiçi satın alma işlemi masaüstü veya dizüstü bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirmiştir.
- İnternet kullanıcıların %30'u çevrimiçi satın alma işlemi mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmiştir.
- Tüketiciler elektronik ticaret kapsamında moda ve güzellik kategorisinde yıl bazında 1.260 milyar \$,
- Elektronik ve fiziki medya araçlarına 2.182 milyar \$,
- Yiyecek ve kişisel bakım kategorisinde 0.410 milyar \$,
- Mobilya kategorisinde 1.039 milyar \$,
- Oyuncak ve hobi kategorisinde 0.848 milyar \$,
- Seyahat ve konaklama kategorisinde 1.823 milyar \$,
- Dijital Müzik kategorisinde 0.026 milyar \$,
- Video oyunları kategorisinde 0.276 milyar \$ harcama yapmışlardır.

TÜİK tarafından her yıl düzenli olarak yayınlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Raporuna göre (TÜİK, 2018);

- 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı %59,6, internet teknolojilerinin kullanım oranı ise %72,9'dur.
- 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı erkeklerde %68,6, kadınlarda %50,6'dır. internet teknolojilerinin kullanım oranı ise erkeklerde %80,4, kadınlarda ise %65,5'tir.
- Söz konusu raporda yer alan verilere göre 2018 yılında hanelerin %83,8'i evden internete erişim imkânına sahiptirler.

- 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını dahilinde on iki aylık dönemde kişisel kullanım amacıyla ürün veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, %29,3 olarak açıklanmıştır.
- Cinsiyet bazında internet üzerinden alışveriş yapma oranları incelendiğinde erkeklerin %33,6'sının internet üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir, kadınların ise bu oran %25'tir.
- Kategori bazında incelendiğinde giyim, ayakkabı ve spor malzemesi gruplarının tüketicilerin %65,2'si tarafından satın alındığı görülmektedir. Bunu %31,9 ile seyahat bileti, rent a car vb. kategorisi , %26,8 ile ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç) kategorisi, %22,1 ile gıda ürünleri veya günlük ihtiyaçlar kategorisi ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) kategorileri takip etmektedir.
- İnternet aracılığıyla en çok satın alınan ürün kategorisi olan giyim ve spor malzemeleri erkekler tarafından %55,9, kadınlar tarafından ise %77,3 oranlarında tercih edilmiştir. Cinsiyete göre incelendiğinde en az satın alınan ürün kategorisini erkeklerde %4,6'lık bir oranda ilaç ürün grubu oluştururken kadınlarda %2,8'lik bir oran ile oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri oluşturmaktadır.

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM), 2018 yılı raporu verilerine göre Türkiye'de 146 milyon adet banka kartı ve 66 milyon adet kredi kartı kullanılmaktadır. 2018 yılında 599.348.192 adet mektupla / telefonla sipariş ve e-ticaret işlemlerinde banka veya kredi kartlarıyla 210.854,02 milyon TL ödeme gerçekleştirilmiştir (BKM, 2018).

Türkiye pazarında GittiGidiyor.com ile başlayan pazaryerlerinin varlığı, N11.com, Hepsiburada.com gibi büyük oyuncuların da bu modeli kullanması ile gelişim göstermiştir. 2018 yılında Alibaba tarafından yatırım alan ve iş modelini alışveriş kulübü yapısından pazaryeri modeline doğru dönüştüren Trendyol.com önemli bir oyuncu olarak öne çıkmıştır. Ayrıca B2B açık pazaryeri modelinin az sayıdaki örneklerinden biri olan N11 Pro platformunun da geçtiğimiz yıl hizmet vermeye başlaması ülkemizde bu alandaki potansiyelin ve talebinin yüksek olduğunu göstermektedir (TUSİAD, 2019: 19).

1.3. Elektronik Ticaret Özellikleri

E-ticaret, gerçek anlamda doğrudan pazarlama yapma imkanı sağlamaktadır. Perakende dünyası bu avantajı değerlendirebilmek için derinlikli veri analizine olanak sağlayacak sistemler geliştirmenin yollarını aramaktadır. Kuruluşlar, müşterilerinin internetteki ayak izlerini daha etkin bir biçimde kaydetmeye çalışmakta, böylece kişiye özel teklif sunma kapasitelerini geliştirmektedirler. Bununla birlikte, çok kanallı hizmet modelleriyle, müşterilerine diledikleri gibi alışveriş yapma imkanı sunmaktadırlar. Kurumların kurumlarla, bireylerin bireylerle, şirketlerin tüketicileriyle ticaret yapabileceği, eski ve yeni her tür ürünü alıp satabilecekleri pek çok model ortaya çıkmakta, fırsat siteleri, açık arttırma platformları gibi sistemler yaygınlaşmaktadır (Karahasan, 2014: 92).

Bu yeni ticaret tarzında satın alınması hedeflenen ürünleri mağazalarda görüp, inceleyip, gerektiğinde denemek yerine, tüketicilerin veya şirketlerin ihtiyaç duyulan mal ve/veya hizmet konusunda araştırma yapmaları ön plandadır. Bu nedenle e-ticarete deneme sürelerinin uzunluğu geleneksel ticarete oranla daha uzun süreleri kapsamaktadır. Müşteriye kendini güveni sağlayacak şekilde iadelerin kabulünü garantileme gibi konuların vurgulanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda e-ticareti diğer geleneksel ticari işlemlerden ayıran özellikler şu şekilde özetlenebilir;

- Fiziki sınırlamalar bulunmadığından her noktaya ulaşım imkanının sağlanması,
- Mal ve hizmetlerin kategorize edilerek kendi grupları dahilinde sıralanması,
- Mal ve hizmet çeşitlerinin aynı platformda sunulması,
- Hedef kitlelere ulaşılmasında kolaylık sağlanması,
- Ürünün dolaşımında sınırların ortadan kaldırılması,
- Haftanın 7 günü, gün her saati alışveriş olanağının bulunması,
- Yer ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırması,
- Serbest piyasa koşullarına en yakın özelliğe sahip olması,
- Kampanya ve duyuruları herkese aynı anda ve aynı yöntemle ulaştırabiliyor olunması,
- İşletmeye, satın alma taleplerine hemen cevap verebilme yeteneği kazandırması,

- Din, dil, ırk gibi ayrımları ortadan kaldırarak ortak dil yaratması (Yamamoto, 2013: 25).

1.4. Elektronik Ticaret Kapsamı

e- ticaret ile ilgili olarak kullanılan bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojileri kavramları iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle de elektronik iletişimde e-ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça güç bir hal almaktadır. Tanımı gereği, herhangi bir ticari sonuca neden olan bir elektronik iletişim eylemi e-ticaret olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda şirketler arasında bilgi paylaşımı çoğu zaman ticari bir temel teşkil ettiğinden bir e-ticaret faaliyeti olarak görülmektedir. Benzer bir şekilde, ticari veya ekonomik sonuç doğuran sağlık, eğitim, kamu yönetiminde kolaylıklar gibi iletişim teknolojileri kullanımının e-ticaret sayılıp sayılmayacağı konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle de oldukça geniş bir bilgi bulutu içerisinde, e-ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zordur (Kazankaya, 2019: 48).

İnternet teknolojileri bir çok piyasa ve sektörde aktif bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet teknolojileri bireyler, şirketler ve kamu kuruluşlarının ticari ve mali işlemlerini gerçekleştirmesinde etkin bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekleştirilen söz konusu işlemlerden hangilerinin e-ticaret olarak tanımlanacağına dair literatürde değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bununla birlikte genel olarak e-ticaretin kapsamı şu şekildedir:

1- Tüketicilere ya da ürün ve hizmet sağlayıcılara ulaşarak, çevrimiçi ticari talimatlar vermek ve ödemeler yapmak amacıyla internet tabanlı uygulamaları kullanmak. İnternet aracılığıyla satın alınan veya satılan malların teslimi geleneksel dağıtım kanalları, internet satışlarına özel lojistik destek veren firmaları ya da satışı gerçekleştiren firmaların kendi bünyelerinde bulunan lojistik birimi tarafından yapılır. Bu e-ticaret şekli dolaylı e-ticaret olarak adlandırılmaktadır.

2- Dijital ürün ve hizmetlerin ödeme işlemleri, dağıtım ve teslimatı çevrimiçi yapılabilen mal ve hizmetlerin ticaretini kapsayan e-ticaret türünde dijital kitaplar, haberler, video filmler, video oyunlar ile yazılım uygulamaları ve reklam hizmetleri gibi ürün ya da hizmetler bulunmaktadır. Bu e-ticaret şekli de doğrudan e-ticaret olarak adlandırılmaktadır.

3- Üçüncü olarak kimlik denetleme (authentication) ve şifreleme (encryption) hizmetlerini, çevrimiçi müzayedeleri, kamu ihalelerini de içeren, internet üzerinden yapılan mali işlemleri kapsayan e-ticaret faaliyetleridir (Aydemir, 2004: 12).

Erdağ ve Batuman (2006: 27) da e-ticaretin kapsamını oluşturan faaliyet alanlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen kamu alım ve satım işlemleri,
- Dijital para birimleri ile ilgili gerçekleştirilen tüm işlemler,
- İnternet üzerinden gerçekleştirilen hisse alışverişi ve borsa işlemleri,
- İnternet aracılığıyla yapılan ödemeler,
- İnternet ortamında yapılan üretim izleme,
- Dijital olarak ticari kayıtların tutulması,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama faaliyetleri,
- İnternet üzerinden mobil imza, elektronik noter v.b. güvenilir üçüncü taraf işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Elektronik olarak anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Telif hakları ve fikri mülkiyet haklarının transferlerinin gerçekleştirilmesi.

e-ticaret, tüketicilere de sınırsız ürün seçenekleri arasından istedikleri ya da ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere buldukları yerden yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın ulaşma imkânı sağlamaktadır. E-ticaret aracılığı gerçekleştirilebilmesi mümkün olan işlemler şu şekilde özetlenebilir : “Sipariş verme, sipariş alma, ürün ve hizmetlerin dijital ortamlarda alışverişi, anlaşma ya da sözleşme imzalayabilme, dijital hisse alım-satımı ve vergilendirme işlemlerini sağlama, üretim planlaması ve üretim zinciri oluşturabilme, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirilebilme ve fon transferi yapabilme ile dijital taşıma senedi gönderebilme, gümrükleme hizmetleri, kamu hizmetleri, üretim takibi yapabilme, sevkiyat izleme ve noter onayı verme/alma gibi işlemleri gerçekleştirilebilme, ortak tasarım geliştirebilme, mühendislik işlemleri yapabilme, ticari kayıtları tutabilme ve izleyebilme, sayısal-elektronik imza ile güvenli işlemler gerçekleştirilebilme, fikri, endüstriyel ve ticari mülkiyet haklarını

koruyabilme ve transferi ile son olarak elektronik ortamda her türlü taşınır-taşınmaz ürün ve hizmet ticaretini gerçekleştirilebilme” gibi faaliyetlerinin tümü olarak sıralanabilir (Uluçay, 2012: 23).

E-ticaretin taraflarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- Alıcı taraf,
- Satıcı taraf,
- Üreticiler ya da imalatçılar,
- Komisyoncular,
- Sigorta firmaları,
- Onay kurumları,
- Taşımacılık ve Lojistik firmaları,
- Sivil toplum kuruluşları,
- Üniversiteler,
- E-noter,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları.

1.5. E-Ticaret Türleri

E-ticaret bir çok farklı kişi ve gruplar arasında gerçekleştirebilmektedir. E-ticarette tarafları baz alan bir sınıflandırma yapıldığında e-ticaret faaliyeti, “İşletmeden İşletmeye (B2B), İşletmeden Tüketiciye (B2C), Tüketiciden-Tüketiciye (C2C) ve İşletmeden Devlete (B2G) e-ticaret olmak üzere dört ana gruba ayrılabilir.

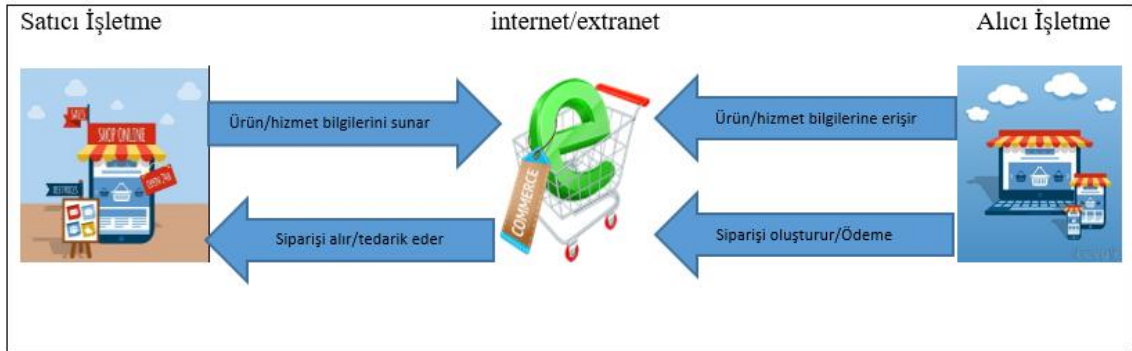
1.5.1. İşletmeden İşletmeye (B2B- Business to Business) E-ticaret

Bu e-ticaret türü işletmeler arasında gerçekleştirilen çevrimiçi satışı temsil etmektedir. İki ya da daha fazla işletme arasında bir mal/hizmet üreticisinden toptancı,

perakendeci veya bayiye, toptancı, perakendeci veya bayiden üreticiye teknolojik araçlar kullanılarak iletişim kurulması ile gerçekleşen e-ticaret türüdür. İşletmeden işletmeye ticaret türünde işletmelerin iş ortakları, tedarik sağlayan işletmeleri ve bayileri ile olan iş ilişkilerinin geliştirilmesinde alım-satım faaliyetleri, faturalandırma, sipariş takibini sağlama gibi konular ile birlikte her türlü bilgi paylaşımında, gerçekleştirilen tüm sözleşme ve pazarlıklarda internet ve internet tabanlı teknolojilerden yararlanılır. İşletmeler e-iş imkânlarını kullanarak internet ve elektronik ortamda diğer bir işletmeyle iş yapabilmektedir. Bu durumda karşılıklı iş yapan iki tarafta kurumsal olmalıdır (Yamamoto, 2013: 62).

B2B e-ticaret modelinde, alışveriş şirketler arasındadır. Taraflar iş dünyasının temsilcisi durumundadır. İlişkiler, çoğu kez pazarlama iletişimine gerek kalmadan, küçük gruplar arasındaki referans bağlantılarıyla ilerler (Karahasan, 2014:219).

Dünya çapında en çok bilinen ve tanından işletmelerden olan Alibaba.com B2B sitelerine örnek teşkil etmektedir.



Şekil 1.3. B2B E-Ticaret Modeli

1.5.2. İşletmeden Tüketiciciye (B2C- Business to customer) Elektronik Ticaret

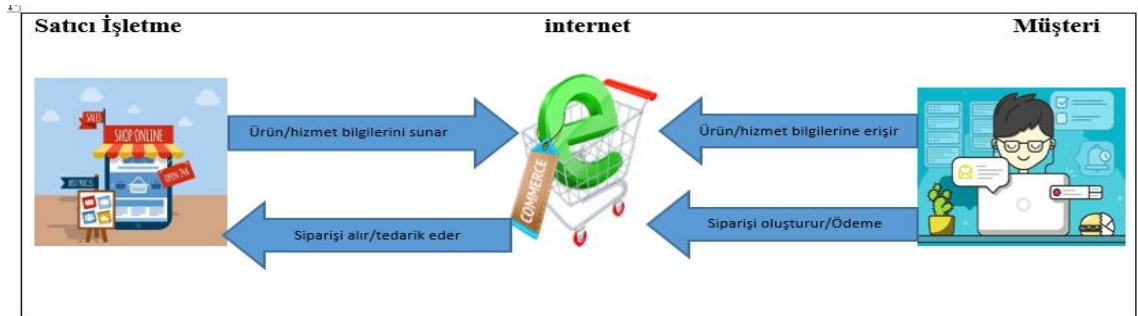
Bir diğer e-ticaret çeşidi olan işletmeden tüketiciye e-ticaret şekli hem işletmeler hem de tüketiciler açısından internet üzerinden alışverişin en cazip tarafını oluşturmaktadır. E-alışveriş, elektronik bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, dijital bankacılık ve sigortacılık işlemleri, dijital televizyon hizmetleri gibi daha birçok işlemler işletmeden tüketiciye e-ticaret kapsamında yer almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 32).

B2C e-ticaret modelinde, bir tarafta ürün ve/veya hizmeti sunan ticari kuruluş, diğer tarafta tüketiciler bulunmaktadır. Satış yapmayı planlayan kuruluşun, müşterilere sesini

duyurması ve onları ikna edebilmesi için, tanıtım çalışmalarına ve kendisine gelen her bireye özel teklif sunabileceği sistemlere ihtiyacı vardır (Karahasan, 2014: 219).

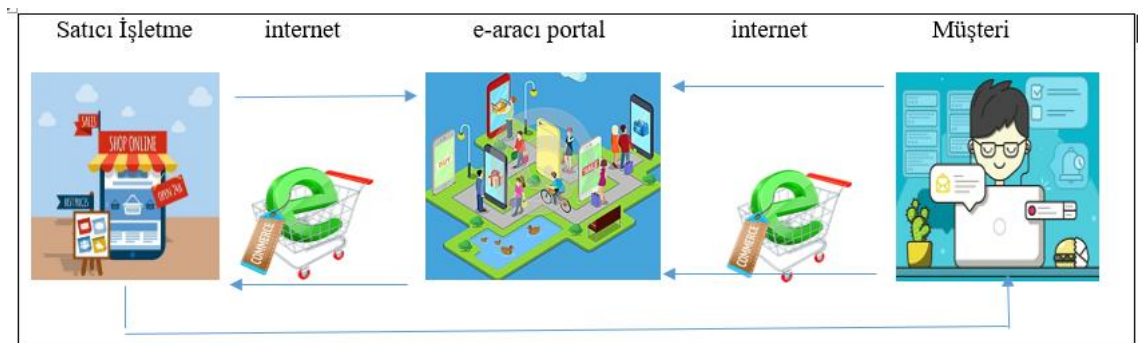
B2C ile yapılan e-ticarette temel etken, doğrudan son nihai kullanıcıya ulaşmaktır. Bu nedenle müşteriye yöneliktir. Tek noktayı hedef aldığından daha çok insanı ilgilendirebilecek bir pazar alanında hareket etmeyi sağlar (Yamamoto, 2013: 52).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret şekli büyük oranda internette 'www' uygulamasının kullanılmaya başlanması ve gelişmesine bağlı olarak gelişmiştir. Böylelikle günümüzde internet aracılığıyla faaliyet gösteren alışveriş şirketleri vasıtasıyla tüm tüketici mallarına çevrimiçi ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Aydemir, 2004:13).



Şekil 1.4. B2C E-Ticaret Modeli

B2C e-ticaret modelinde satıcı işletmeler nihai tüketinceye elektronik araçlarla da erişim sağlayabilmektedirler. Dünyanın en büyük B2C sitesi amazon.com e-ticaretin en başarılı örneklerinden biri olarak gösterilmektedir. Türkiye’de ise hepsiburada.com, n11.com, morhipo.com, yemeksepeti.com siteleri B2C e-ticaret türüne örnek gösterilebilir. Söz konusu kuruluşlar satıcı işletme ile müşteri arasında aracılık görevi yapan e-aracı işletmelerdir. E-aracı görevini üstlenen kuruluşlar ürün ya da hizmeti görüntüleme, listelenme durumunu, arama seviyelerini sağlama, gerçekleştirilen işlemlerin finansal boyutlarını düzenlemek ve sağlamakla yükümlüdür.



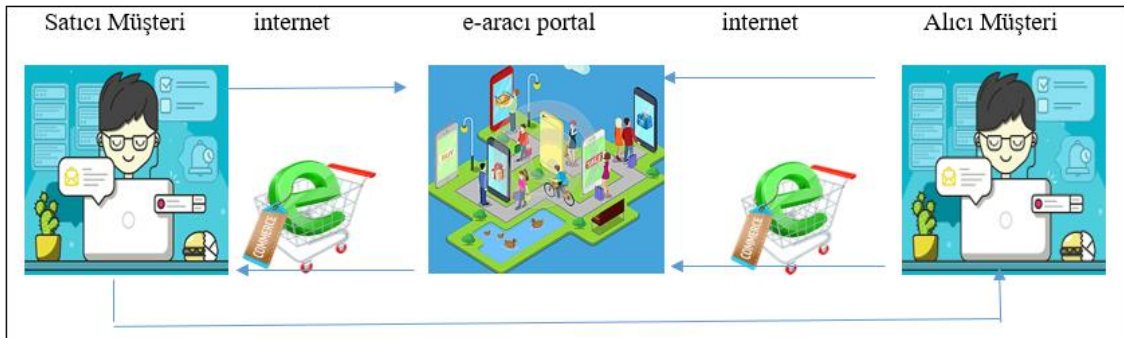
Şekil 1.5. B2C E-Ticaret Modeli (e-aracı vasıtasıyla)

1.5.3. Tüketiciden Tüketicieye (C2C- customer to customer) E-Ticaret

Tüketiciden tüketiciye şeklinde gerçekleşen e-ticaret türünde, tüketiciyi tüketici ile buluşturan üçüncü parti araçlar vasıtasıyla sanal ortamda satış yapabilme olanağı sağlanmaktadır. E-aracı görevini üstlenen kuruluşlar ürün ya da hizmeti görüntüleme, listelenme durumunu, arama seviyelerini sağlama, gerçekleştirilen işlemlerin finansal boyutlarını düzenlemek ve sağlamakla yükümlüdür. Tüketici ise fiyat belirleme, teklif takvimi hazırlama, ürün ya da hizmetin alıcı konumda olan tüketiciye ulaştırılması ve müşteri memnuniyeti konularından sorumludur.

C2C e-ticaret modeli, taraflar arasındaki ilişkiler üzerine kuruludur ve bu sistemde iletişimin yürümesi için güvenilir bir platforma gereksinim duyulmaktadır. Satıcı ve alıcıların buluşmasını sağlayarak geniş kitleler için bir pazar yeri oluşturan kuruluşun, her iki tarafında çıkarlarını koruyacak güvenlik koşullarını yerine getirmesi hayati önem taşımaktadır (Karahasan, 2014: 219).

Dünyada en çok kullanılan ebay.com sanal pazar yeri ve Türkiye’de gittigidiyor.com, sahibinden.com gibi platformlar C2C e-ticaret türüne örnek teşkil edebilecek yapıya sahip kuruluşlardır.



Şekil 1.6. C2C E-Ticaret Modeli

1.5.4. İşletmeden Devlete (B2G- Business to Government) E-Ticaret

İşletmeden devlete e-ticaret türünde tarafları işletmeler ve devlet ya da kamu kuruluşları oluşturmaktadır. Bu tür ticari işlemlere devletle ya da kamu kuruluşlarıyla olan ihaleler ve alışverişlerin elektronik ortamda belirli bir sistem çerçevesinde gerçekleşmesi örnek olarak gösterilebilir. B2G hizmetleri sunan bir web sitesi, devletin bir veya daha çok kademesine (vilayet, kasaba, kaza, eyalet, ulusal ve uluslararası) başvuruların ve vergi formlarının tek bir birimden gönderilmesi; doldurulmuş formların ve ödemelerin teslim

edilmesi; kurumsal bilgilerin güncellenmesi; özel sorulara cevap alınması gibi pek çok konuda işlemler kolaylık sağlamaktadır. B2G, e-tedarik hizmetlerini de içerebilir. Bu hizmetler dahilinde, işletmeler devlet kuruluşlarının satın alma ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini öğrenir ve devlet kuruluşları işletmelerden teklif talep eder ya da açılan ihalelere internet üzerinden iştirak eder (Yamamoto, 2013; 70).

1.6. Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkı

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en belirgin ve önemli fark daha ziyade iletişim ağında ve onay işlemlerinde karşımıza çıkmaktadır. Veri akışının sağlanabilmesi için geleneksel ticaret yöntemlerinde birçok farklı yol bulunmaktadır ama yine de bu kanallardan hiç biri e-posta ve diğer dijital veri aktarım yöntemlerinden daha hızlı olamaz. Tablo 1.1.'de satın alma işlemleri yapan bir firmanın geleneksel ve elektronik ortamlarda yapacağı ticaret karşılaştırılması sunulmuştur (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 25).

Tablo 1.1. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Çevrimiçi Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Çevrimiçi Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Çevrimiçi Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak : (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 25).

Satın alınması planlanan ürün veya hizmet hakkında bilgi toplama işlemi, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşme sağlanması yoluyla ve ürün ve hizmet katalogların incelenmesi ile gerçekleştirilir. Elektronik ticarete ise bilgi, sanal ortamda web sayfaları üzerinden mal veya hizmet pazarlayan şirketlerin web sitelerinden elde edilmektedir.

Geleneksel ticaret yöntemlerinde kişi satın alma işlemini gerçekleştirmek için ilk olarak talebini bildirmek zorunda ve akabinde de form doldurarak onay almak zorundadır. E-ticarete ise e-posta vasıtasıyla söz konusu tüm bu işlemler kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Satın alma departmanına ulaşan talepler doğrultusunda, departman çalışanları tarafından ürün ve hizmet katalogları incelenir ve fiyat listeleri hakkında değerlendirmeler yapılarak görüşmeler gerçekleştirilir. E-ticarete ise çoğu firmanın web sayfalarında bu bilgiler yer almaktadır ya da canlı yardım ile talep ve sorulara anında yanıt verebilmektedir.

Geleneksel ticarete sipariş verme basamağında yazılı ve basılı formlar doldurularak tedarigi sağlayan firmaya faks veya posta yoluyla ulaştırılır. E-ticaret uygulamalarında e-posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile bu işlem kolayca gerçekleşmesi sağlanmaktadır.

Elektronik ticaret ile yeni bir ekonomi anlayışı ortaya çıkmıştır. Söz konusu yeni ekonomi modeli bilgi teknolojilerine dayanmaktadır ve bu yeni ekonomi anlayışında işletmelerde bulunan tüm birimlerin odak noktasında pazarlama bulunmaktadır. Günümüzde 8 saatle sınırlı geleneksel ticaret modellerini barındıran ekonomiden haftanın her günü ve günün her saati çalışmaya dayalı yeni ekonomi modeline geçilmiş olması, işletmelerin organizasyon yapılarının da değişmesine neden olmuştur. Bu nedenle de işletmelerin tüm birimleri yeniden yapılanmıştır. Yeni ekonomi düzeninde işletmelerin rakipleri ile rekabet halinde olmaları ve karlılıklarını arttırabilmeleri için teknolojiyi çok iyi kullanabilmeleri gerekmektedir.

1.6.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin gerek işletmeler açısından gerekse tüketiciler açısından sağladığı bir çok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajların şu şekilde sıralanması mümkündür (Çakırcı, 2013:102) :

1.6.1.1. Elektronik ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar

1. Hedef pazarı genişleterek tüm dünyaya yayılmayı sağlar. İnternet sayesinde coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla dünyanın her yerinden müşterilere ürün ve hizmetleri zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın satabilme imkanı sağlar.

2. İşletmelerin ulaşılabilirdiği kitlelere bağlı olarak artan müşteri hacmi işletmelere yalnızca yeni müşteriler kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin çok daha ucuza mal satın alabileceği yeni tedarikçilere, ortaklık gerçekleştirebileceği diğer işletmelere, fon bulabileceği yatırımcılara ve nitelikli insan gücüne ulaşabilmesine imkan sağlar.

3. E-ticaret sayesinde, bilginin dağıtımı ve işlenmesi daha hızlı , daha kolay ve maliyet açısından daha ucuz bir şekilde gerçekleştirilir.

4. Ürün tanıtımlarının internet üzerinden gerçekleştirilmesi sonucu zaman ve maliyetten tasarruf sağlanmasına imkan verir.

5. Karşılıklı iletişimde e-posta ve web tabanlı iletişim kullanılıyor olması basılı form ve evraklarla sağlanan iletişimdeki kağıt ve baskı maliyetlerinin azalmasını sağlar.

6. Basılı ve yazılı evrakların arşivlenmesi ve saklanması konusundaki emek ve maliyet azalır.

7. İletişim ağının genişlemesi ile birlikte alınan siparişlere göre üretim tekniklerinin ve satın alma tekniklerinin geliştirilmesine olanak sağlar. Bu sayede de stok maliyetlerinde tasarruf sağlanmasına imkan verir.

8. İletişim maliyetleri büyük ölçüde azalır.

9. Müşteri segmentasyonuna geliştirilmesine imkan sağladığından niş pazar gruplarına özel ürün veya hizmet sunulabilir.

10. İnternet üzerinden sipariş ve satış sonrası müşteri soru ve sorunlarına cevap verebilme imkanı olduğundan müşteri memnuniyeti ve sadakatinin arttırılmasına olanak verir.

11. İşletme maliyetlerinde tasarruf sağlar.

1.6.1.2. Elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlar

1. Coğrafı ve fiziki sınırları ortadan kaldırarak dünyanın herhangi bir yerinden, yılın her günü ve günün her saatinde istenilen mal ve hizmetlere ulaşarak alışveriş yapılmasına imkan sağlar.

2. Tüketicilere bir çok seçenek arasından kolay ve hızlı bir şekilde karşılaştırma imkanı sağladığı için daha ucuza mal ve hizmet satın alınabilmesine olanak tanır.

3. Bilgisayar programları, bilgi, film, müzik, kitap gibi internet üzerinden teslim edilebilen ürünler ve hizmetler için hemen teslim imkanı sağlar.

4. Müşterilerin birbirleriyle ve satıcıyla iletişim kurmasını kolaylaştırır.

1.6.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

İnternetin gerek işletmelere gerekse tüketicilere sağladığı yararlar göz önüne alındığında çok büyük bir kullanıcı kesime hitap ettiği görülmektedir. Çok ciddi ve maliyetli yatırımlar gerektirmemesi, işletmelerin sanal ortamda yer alma konusunda hevesli olmalarına ve web sitesi edinmelerine neden olmaktadır. Bununla birlikte internetten üzerinden satış yapan işletme sayısı, web sitesi olan işletmelere oranla oldukça azdır. Sanal ortamda satış yapmak çok ayrı bir organizasyon gerektirmektedir (Erbaşlar & Dokur, 2012: 23).

1.6.2.1. Elektronik ticaretin işletmeler açısından dezavantajları

Elektronik ticaretin işletmeler açısından dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Tarafların yüz yüze görüşerek birebir iletişim kurma imkanı bulunmaması nedeniyle işletmelerin müşteriye ikna etme şansı yoktur.

2. Güvenlik açıkları bulunan e-ticaret siteleri kötü amaçlı yazılımların saldırısına maruz kalabilir.

3. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde iade ve değişim oranları fiziki bir mağazaya oranla daha yüksektir.

4. Tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmet hakkında satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce arama motorları sayesinde kolaylıkla fiyat araştırması yapabilmektedirler. Bu durum işletmelerin ürün fiyatlandırması açısından rekabet gücünün olmaması durumunda elektronik ticaret ortamında başarılı olma şansını azaltmaktadır.

5. E-ticaret sayesinde yeni bir çok iş kolu, görev, statü ve ünvan ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte işletmelerin yatay ya da dikey olarak küçülmelerinin bir sonucu olarak geleneksel ticarete kullanılan iş kolu, statü ve ünvanların ortadan kalkması ile işletmelerin istihdam ettiği insan sayısının azalmasına neden olabilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak e-ticaretin dezavantajları, güvenlik ve gizlilik ile ilgili olarak yaşanması muhtemel sorunlar dışında, tüketiciler açısından ve toplumsal açıdan ele alındığında şu şekilde özetlenebilir; bireylerin ve toplumların gelir ve sosyal refah seviyelerinde ciddi farkların ortaya çıkmasına neden olabilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte nitelikli işgücüne olan ihtiyaç artabilir bu durumda vasıfsız işgücünün azaltılmasına neden olabilir. E-ticaretin bütünü ile ele alındığında teknik yapısından dolayı dijital platformda kesin belli bir işleticisi, yöneticisi ve denetleyicisinin bulunmaması nedeniyle karşılaşılabilecek sorunlarda karşınızda muhatap olunacak herhangi bir kurum yada kuruluş bulunamamasına bağlı olarak bir takım sıkıntıların yaşanması muhtemeldir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 23).

1.6.2.2. Elektronik ticaretin tüketiciler açısından dezavantajları

Elektronik ticaretin tüketiciler açısından dezavantajları aşağıdaki şekilde gruplanarak sıralanabilir (Kural, 2014) :

1. Ürünü fiziki olarak inceleme fırsatının olmaması

Tüketiciler açısından bakıldığında çevrimiçi alışverişin en önemli dezavantajlarından biri satın alınması hedeflenen ürünlerin fiziki olarak görmeden ve denemeden almak zorunda olunmasıdır. Bu durum tüketicilerin satın alınan ürünün kalitesinin beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı açısından endişe duymalarına neden olmaktadır.

2. Satın alınan ürüne anında sahip olamama

e-ticaretin dezavantajlarından bir diğeri ise satın alınan ürünlerin tüketicilerin anında eline geçmemesi durumudur. Günümüzde bir çok e-ticaret sitesi ürünlerin kargoya verilmesi ve teslimat süreleri ile ilgili olarak açıklayıcı ve net bilgiler verse de tüketicinin satın alınan ürüne hemen ihtiyacı varsa bu bekleme zorunluluğu acelesi olan tüketiciler açısından bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Güvenlik endişesi

Türkiye'deki e-ticaret pazar hacminin artması ile birlikte her geçen gün yeni e-ticaret sitesi açılmaktadır. E-ticaret firmaları aynı zamanda herhangi bir web tabanlı siteye sahip olmaksızın sadece instagram, facebook, twitter gibi sosyal medya kanalları üzerinden kullanıcı hesapları açarak da faaliyet göstermektedirler. Sektörde tanınan ve bilinen e-ticaret siteleri güvenilir olmaları ile kendilerini kanıtlamış olsa da her çevrimiçi alışveriş sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden satış gerçekleştiren firmalara güvenmemek gerekmektedir. Zira ana haber bültenlerinde sıkça işlenen konulardan biri olan çevrimiçi alışveriş siteleri ve hesaplarından alışveriş yapıp dolandırılan tüketici sayısı da oldukça fazladır. Bu durumda tüketicilerde çevrimiçi alışveriş sitelerine karşı bir önyargı ve güvensizlik duygusu yaratabilmektedir.

4. Satış öncesi ve sonrası destek alanında yaşanan sorunlar

Bir çok e-alışveriş sitesinde 7/24 alışveriş yapılabilmesine rağmen, alışveriş öncesi satın alınması planlanan ürünle ilgili detaylı bilgi almak veya satış sonrası yaşanan bir sorunu bildirmek konularında dilediğiniz an ulaşabileceğiniz ve sorularınıza yanıt alabileceğiniz bir sistem bulunmamaktadır. Bu da tüketiciler açısından karşılarında bir muhatap bulamama konusunda dezavantaj oluşturabilmektedir.

5. Web sitesi kaynaklı yaşanan sorunlar

e-alışveriş sitelerinde yaşanabilecek olan teknik aksaklıklar (sitenin çökmesi, kilitlenmesi, hacklenmesi vb.) ya da internet ağları üzerinde yaşanabilecek olan kesintiler ve yaşanabilecek teknik aksaklıklar gerek tüketiciler gerekse e-ticaret siteleri açısından bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.7. Elektronik Ticarete Yaşanan Genel Sorunlar

Satış faaliyetleri ve bilgi dağıtım konularında eksikleri olduğu ileri sürülen internete yöneltilen eleştirilerin başında dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği gelmektedir. Kötü niyetli kişilerin şirketlerin internet sunucularına, bilgisayarlarına ve kişisel kullanıcılara karşı yönelttikleri siber saldırılar sebebiyle internet üzerinden paylaşılan bilgiler üzerinde tam bir denetim sağlamak mümkün olamamaktadır. Bir diğer sorun ise bilginin yayılması ve çalınmasına ilişkin denetim eksikliğinin bulunmasıdır. İnternet üzerinde kişiye, kurumlara ve şirketlere ait olan özel bilgi, program ve uygulamaların

denetimsiz bir şekilde yayılmasını ve çalınmasını engellmeye yönelik düzenlemeler henüz tamamlanmamıştır. Tüm bunlara ek olarak e-ticarette yaşanan genel sorunlardan bir diğeri de bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlardır. Sanal ortamda sunulan sınırsız bilginin gruplandırılması ve indekslenmesi ile ilgili çalışmalar hala tatmin edici bir boyuta ulaşmadığından aranan bilgiye kısa sürede ve kolay bir şekilde ulaşılamamaktadır (Erbaşlar & Dokur, 2012: 23).

1.8. E -Tüketici

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 4077 sayılı maddesinde tüketici kavramı: " Bir ürün veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi " şeklinde tanımlanmaktadır. E-tüketici ise, elektronik ortamlardan mal ve hizmeti temin eden tüketicidir. (Tiryaki, 2008: 92).

E-tüketicilerin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir; eğitim seviyesi yüksek, bilgisayar ve internet teknolojilerin kullanabilecek bilgi donanımına sahip, bilinçli, kararlı, marka sadakati bulunmayan, istek ve beklentileri karşılanmadığı takdirde ürün ve hizmet alma konusunda farklı işletmeleri tercih edebilecek, sunulan her servis ve ürünü hemen satın almayan kişilerdir (Erçetin, 2015: 13).

E-ticaretin yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte tüketicilerinde alışveriş alışkanlıkları değişmiştir. Firmalar azalan işletme maliyetlerine bağlı olarak ürün ve hizmetlerin fiyatlandırmasında değişiklik yaparak tüketiciye daha ucuza alışveriş yapma imkanı sağlamışlardır. Tüketiciler de doğan bu fırsatlar karşısında e-ticaret kapsamında yorulmadan ve ulaşım masrafı yapmadan dünyanın herhangi bir yerindeki mağaza, ürün ve hizmetlere ulaşabilir hala gelmişlerdir. Tüketiciler satın almayı planladıkları ürün ve hizmetler hakkında gerçek kullanıcı yorumlarına ulaşabilmektedirler (Özbay ve Akyazı, 2004: 25).

Türkiye'deki kullanıcıların çevrimiçi alışveriş davranışları incelendiğinde özellikle çevrimiçi perakende alanında pek çok lider marka için tüketici ziyaretlerinin %70'ten fazlası mobil kanallar üzerinden geldiği ve cironun da %60'tan fazlasının yine mobil üzerinden geldiği görülmektedir. Raporun lojistik hizmetler ile ilgili bölümlerinde de aktarıldığı üzere, aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat gibi hizmetler günümüzde tüketiciler tarafında önemli bir beklenti haline gelmiştir. Rapor kapsamında yapılan görüşmelerde öne çıkan bir diğer değişim ise, geçtiğimiz yıllarda elektronik ürün odaklı çevrimiçi alışverişlerin diğer

kategorilere yayılmaya başladığı yönündedir. Dünya üzerinde sosyal medya kullanımında önde gelen Instagram gibi platformların da gelişimi ile, Türkiye'deki tüketicilerin özellikle sosyal medyadan daha çok ürün inceleme ve satın almaya yönelmesi gözlemlenen bir diğer değişimdir. Türkiye'de 2 bin 85 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmaya göre, e-ticaret kullanıcıları en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorilerinde işlem gerçekleştirmektedir (TUSİAD, 2019: 18).

Davranışsal açıdan değerlendirildiğinde internet ortamı tüketicinin tam manasıyla özgür olduğu bir platformdur. Fiziksel mağazalarda karşılaşılan davranış normları internet ortamında geçerli değildir. İnternet sayesinde alışveriş ortamları olabildiğince kişiselleşmiştir. Alışveriş için fiziksel bir efor ve çaba sarf edilmediğinden birçok sayıda web sitesi kısa zamanda ziyaret edilebilir. Elde edilen zaman tasarrufu internet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Bununla birlikte tüketicileri davranışsal açıdan kategorilere ayıracak temel ölçütler henüz tam anlamıyla gelişmemiştir (Enginkaya, 2006: 12).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş sayesinde tüketiciler geleneksel alışveriş ortamlarında sıklıkla karşılaşılan mağaza kalabalığı, mağaza içinde istenilen ürünleri bulmakta yaşanan sıkıntılar ve kuyrukta bekleme gibi sorunlardan uzaklaşmışlardır. Bunun yanı sıra söz konusu e-alışveriş platformları ürünlerin ve hizmetlerin fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, haftanın yedi günü ve günün her saati, alışveriş imkanı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi bir çok avantajlar sunmaktadır. Çevrimiçi alışverişin tüm bu avantajlarına rağmen istenen ve beklenen şekilde gelişme gösterememesinin nedenleri kesin olmamakla beraber, tüketicileri bu kanalı kullanmaktan alıkoyan bir takım caydırıcı nedenler de bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda caydırıcı bu nedenlerin en başında yapılan alışverişlerde kredi kartı ve banka kartların kullanımı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi endişesi, ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını ve kalitesini görerek emin olma isteği, ürünün teslimat süresinin beklenenden daha uzun olabilmesi ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması çevrimiçi alışverişini olumsuz etkilemektedir (Algür ve Cengiz, 2011: 3668).

1.8.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin anlaşılması, tüketici davranışlarının genellikle niyetleri göz önünde bulundurularak tahmin edebilmesi açısından önem taşımaktadır. Müşteri sadakatinin anlaşılmasında ve oluşturulmasında satın alma niyetinin bilinmesi kesinlikle gerekli ve vazgeçilmez bir ölçüttür (Basu ve Dick, 1994).

İnternet teknolojilerini kullanılarak gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş sürecinde de geleneksel ticaret ve alışveriş süreçleriyle benzer bir şekilde tüketiciler satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedirler.

Tüketiciler tıpkı fiziki mağazalarda da olduğu gibi internet üzerindeki sanal mağazalarda da ani kararlar vererek hiç akıllarında olmayan ürün ve hizmetleri satın alabilmektedir (Tekinay, 2000: 126).

E-ticaret kapsamında gerçekleştirilmiş olan geçmiş çalışmalar incelendiğinde teknolojik faktörler, alışveriş faktörleri ve ürün özelliklerinin çevrimiçi satın alma kararında önemli bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Constantinides (2004) çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen faktörler ve web deneyimine ilişkin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada web deneyimlerinin temel taşlarını oluşturan faktörleri şu şekilde sıralamıştır; İşlevsellik faktörleri (kullanılabilirlik ve etkileşim), psikolojik faktörler (güven) ve içerik faktörleri (estetik ve pazarlama karmaşı).

Vijayarathy (2004) web sitesi niteliklerinin çevrimiçi satın alma niyetini etkilediğini saptamıştır. Benzer bir şekilde Bai ve arkadaşları (2008) Web sitesi kalitesinin müşteri tatmini ve satın alma niyetine olan etkilerini inceledikleri araştırmalarında, web sitesi niteliklerini işlevsellik ve kullanılabilirlik olarak iki ana faktör altında incelemişler ve web sitesi niteliklerinin müşteri tatmini yaratmada etkili olduğunu ve bu durumun çevrimiçi satın alma davranışı ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu saptamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre memnuniyetin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi vardır. Web sitesi kalitesinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi varken, müşteri memnuniyeti bu etkiye önemli ölçüde aracılık etmektedir.

Chen ve arkadaşları (2010) ise çevrimiçi tüketici satın alma isteğini arttıran Web sitesi niteliklerini araştırdıkları çalışmalarında çevrimiçi tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörleri üç ana başlık altında incelemişlerdir; teknolojik faktörler (Güvenlik, gizlilik, kullanılabilirlik), alışveriş faktörleri (kolaylık, güven, teslimat) ve ürün faktörleri (ürün değeri ve ürün seçeneklerinin özellikleri).

Tomaş (2014) paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenlerini araştırdığı çalışmada tüketicilerin çevrimiçi yemek sipariş sistemlerini kullanmayı tercih etmelerinin nedenlerini dört ana faktör altında toplamışlardır. Söz konusu faktörler teknoloji faktörleri, alışveriş faktörleri, ürün faktörleri ve bireysel faktörlerdir.



2. BÖLÜM

2. YIYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİ

Günümüzün en gözde sektörlerinden olan yiyecek-içecek sektörü gittikçe gelişmekte ve buna bağlı olarak da sektörde yiyecek içecek işletmeleri arasındaki rekabet de artmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde, talebin esnek olması, sunulan hizmetin üretim ve satışının aynı zamanda olması ve hizmetin stoklanamaması gibi yiyecek-içecek sektörüne özgü özelliklerden dolayı değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlamak zorundadırlar. Yeme ve içme karşılanması zorunlu temel ihtiyaçlardır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerine ihtiyaç duyulmuştur (Küçükaslan, 2006: 9).

Yiyecek-içecek endüstrisi, insanların yaşadıkları yer dışında farklı sebeplerle gerçekleştirdikleri seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme ve içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ürün ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır (Sökmen, 2010: 1).

Dünyaya açılan bir pencere olan internette; tüketiciler birçok farklı seçeneği aynı anda görebilmekte, seçenekler arasında rahatlıkla kıyaslama ve fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. Hatta bazı yiyecek-içecek işletmeleri tüketicilere yiyeceklerinin içeriğini belirleme fırsatı dahi sunmaktadır. Tüm bunların yanı sıra geleneksel yaklaşımı benimsemiş, alışkanlıklarından vazgeçemeyen bir kesimde bulunmaktadır. İnternet ortamına duyulan güvensizlik hissi, özellikle de sanal ortamda kredi kartı kullanma konusunda tedirginlik yaşama gibi sebeplerle çevrimiçi alışverişten kaçınan tüketiciler hala geleneksel ticareti tercih etmektedir (Arı ve Yılmaz, 2015: 66).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer tüm işletmeler gibi yiyecek-içecek işletmeleri de global pazarlara uyum sağlayabilmek ve sürdürülebilir bir gelişme elde edebilmek için pek çok yol izlemekte ve strateji geliştirmektedir. e-ticaret birçok sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuş ve yiyecek-içecek işletmelerini de derinden etkilemiştir. Buna bağlı olarak değişen pazar ve rekabet koşullarına uzak kalmak istemeyen bir çok yiyecek-içecek işletmesi e-ticaretin getirdiği yenilikleri ve faydaları kullanmaya başlayarak e-ticaret pazarındaki yerini almaya başlamıştır (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 638).

2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Elektronik Ticaret

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çalışan nüfusun artması, kadınların iş hayatında daha etkin ve daha aktif bir şekilde yer alması gibi nedenler sebebiyle değişim gösteren toplum yapısı aynı zaman yeme-içme alışkanlıklarınında değişmesine neden olmuştur. İş hayatının yoğun ve hızlı temposuna ayak uydurarak uyum sağlayan bireyler yeme ve içme ihtiyaçlarını olabildiğince hızlı gidermekte ve bu nedenle fastfood zincirlerine talep artmaktadır. Ülkemizde fastfood yemek zincirleri çevrimiçi alışverişte önemli yer kaplamaktadır (Arı ve Yılmaz, 2015: 66).

Zincir işletmelerin başı çektiği internet kullanımına bağlı olarak elektronik ticaret, en küçük işletmelere kadar yaygınlaşmıştır. Teknolojinin kullanımı ile birlikte post modern pazarlama uygulamaları yiyecek-içecek sektöründe bir takım köklü değişikliklerin yaşanmasına ve büyük yeniliklerin gerçekleşmesine neden olmuştur.. Bilgisayar ekranından oluşan bir masada yemek yiyebilme, siparişini verdiğiniz yemeğin tabak içindeki görüntüsünü masanızda bulma ve siparişinizi beklerken yine masa şeklindeki bu ekrandan mutfağı izleyebilme günümüzde bir hayal olmaktan çıkarak olağan bir durum halini almıştır (Özdipçiner, 2010: 16).

Bilgi çağının getirdiği yenilikler ve teknolojik faktörler sonucunda her sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de işletmeler arası rekabet koşullarında etkili değişim yaşanmıştır. Dünyanın her yerinde tüketiciler yeme ve içme faaliyetlerini gerçekleştirmeyi planladıkları işletmeler hakkında internet üzerinden araştırma yaparak tercih yapmaktadırlar.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde gerek mevcut durumun korunarak devam edebilmesi gerekse yeni atılımlar yapabilmesi için e-ticaretin sunduğu olanaklardan yararlanılmaya başlanması henüz çok yeni bir durumdur. İnternet teknolojilerin yiyecek-içecek sektöründe aktif ve etkin bir şekilde ticari amaçla kullanılmaya başlanması ile birlikte ürünlerin satışı küresel bir nitelik kazanmış, bu sayede sektör daha dinamik bir hale gelmiştir (Evrin ve Çeltek, 2013: 613).

Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinin bir çoğunda hala klasik sistemde iş yapılmaya devam etmekte ve yalnızca telefonla ile sipariş alma yöntemiyle müşterilere hizmet verilmektedir. Halbuki gelişen internet teknolojileri sayesinde işletmelerde siparişler dijital ortamda kolay ve hızlı bir şekilde alınabilmektedir. Siparişlerin dijital ortamda

alınması ile birlikte müşterilerin bekleme süresi kısalmakta ve hata payı en aza inmekte, sipariş alım süreci kısalmakta, sipariş sürecinde tam kontrol sağlanmaktadır. Tüm bunlara ek olarak işletme maliyetleri azaltılarak, işletmelerde rekabet avantajı artırılmaktadır (Bozdoğan, 2012: 617).

2.2. Çevrimiçi Yemek Sipariş Sistemi

Tüm dünyada olduğu gibi kentleşme, gelir ve refah seviyesinin artması, kadınların iş hayatında yer alması ve genç nüfus ülkemizde yeme-içme sektöründe hızlı büyümelerin yaşanmasına neden olmaktadır. Yemek yapma konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayan veya zamanını mutfakta geçirmek konusunda isteksiz olan genç nesil, hazır olarak kendilerine sunulan farklı yemek seçenekleri ve markalar arasında seçimini yapmak istemektedir. Evden ya da ofisten çıkamayacak durumda olanlar ise tercihlerini paket yemek siparişi vermekten yana kullanmaktadırlar (Anonim, 2014).

Hem tüketiciler hem de restoranlar açısından çevrimiçi, mobil ve mesajla yemek siparişinin popülaritesi gün geçtikçe arttırmaktadır. Tüketiciler daha kolay, hızlı, kesin ve dakik olması açısından elektronik siparişi oldukça benimsemiş durumdadırlar. Restoran daha az hata ve daha çok satış ve gelir potansiyelini görerek, tüketicilerin beklentilerine de karşılık vermek adına elektronik yemek siparişi hizmetine yönelmektedirler. Elektronik yemek siparişi özellikle pizza restoran zincirlerinde başarılı olmuştur (Kimes ve Laqué, 2011: 4).



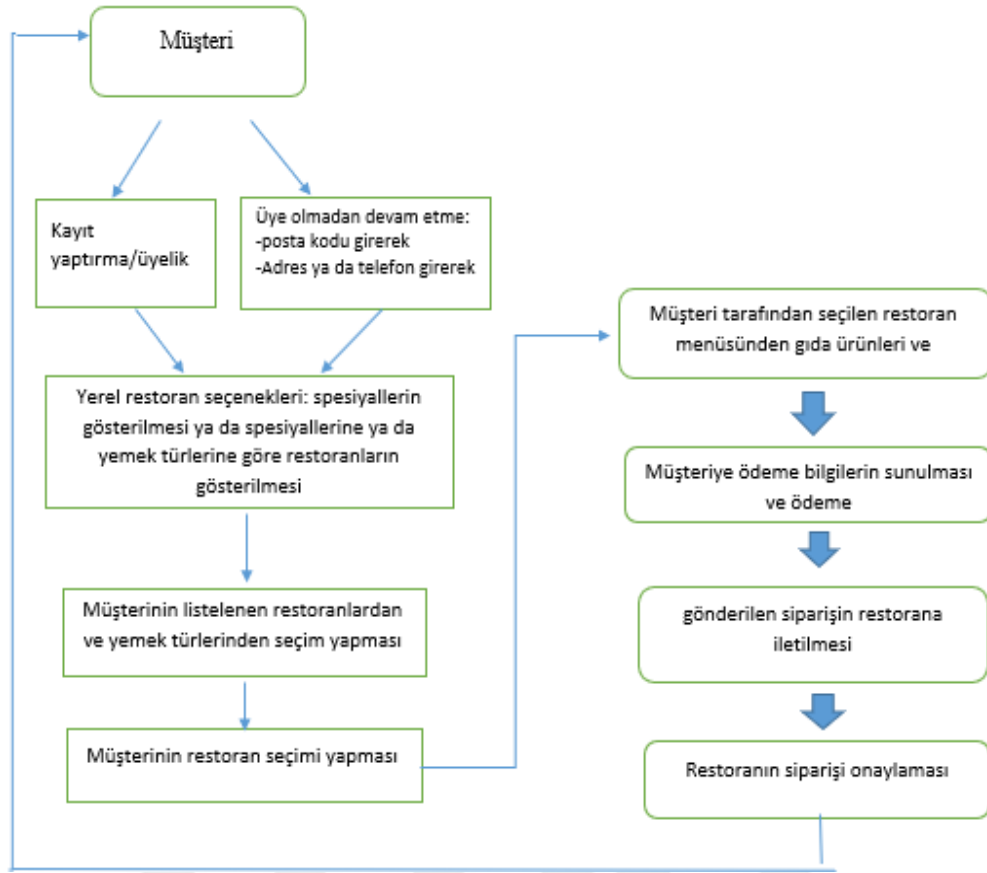
Kaynak: <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internetten-yemek-siparisi-is-modeli> Erişim tarihi: 10.05.2019

Şekil 2.1. Çevrimiçi Yemek Siparişi İşleyiş Yapısı

İşletmelerin özellikle en yoğun olduğu saat dilimlerinde telefon ile sipariş almaları oldukça zordur. İşletmeler telefonla gelen paket siparişi için ayrıca bir personele ihtiyaç duyabilirler. Bu da işletmeye ayrıca bir istihdam maliyeti yükleyebilir. Bununla birlikte telefonla ile alınan siparişlerde yanlışlıkların yaşanması oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Çevrimiçi yemek sipariş sistemleri paket sipariş hizmetlerinde olabilecek tüm iş gücü maliyetlerinin ve yaşanabilecek tüm olumsuzlukların önüne geçmek tasarlanmış bir sistemdir.

Restoran işletmeleri kendi internet siteleri aracılığıyla ya da uygulamalarıyla ve/veya çevrimiçi aracı portallar aracılığıyla (yemeksepeti.com, yemekmotoru.com gibi) müşterilerine paket servis hizmeti sağlayabilmektedirler.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2009 yılında Scifo ve arkadaşları oluşturdukları çevrimiçi yemek sipariş sistemi ve metoduna patent almışlardır. Söz konusu sistem ve metot işletmelerin çevrimiçi yemek sipariş platformunun nasıl kurulacağı ve işletileceği üzerine olsa da genel hatları ile tüketici ve işletme açısından sistem işleyişinin nasıl olması gerektiğini göstermektedir.



Kaynak: Scifo, vd., (2009). Online Food Ordering System and Method

Şekil 2.2. Çevrimiçi Yemek Sipariş Sistemi ve Metodu

Kimes ve Laqué 2011 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında elektronik yemek siparişinin potansiyel avantajlarını şu şekilde açıklamışlardır;

1. Gelir Arttırma: Elektronik sipariş ile potansiyel gelir arttırmanın 4 yolu bulunmaktadır;

- satış arttırma çabaları doğrultusunda hesap ortalamalarını arttırma,
- kapasite arttırma,
- sipariş sıklığını arttırma (tekrarlayan siparişlerde kolaylık sağlayarak)
- ön ödemeli siparişleri arttırma.

a. Hesap Ortalamasını Arttırma: Elektronik sipariş sistemini kullanan restoran öncelikle başarılı upselling çalışmalarına bağlı olarak hesap ortalamalarının yüzde %25 oranında arttığını belirtmektedirler. Upselling satışları elektronik sipariş ile birlikte otomatik olarak upsell teklifi sunulmasına bağlı olarak daha da artmıştır.

b. Kapasite Arttırma: Elektronik sipariş sistemini kullanan restoranlar grup ve catering siparişlerinin daha sık geldiği ve arttığını belirtmişlerdir. Yeni dağıtım kanallarının ilave edilmesi daha fazla müşteri çekilmesi olasılığını arttırmaktadır.

c. Sipariş Sıklığını Arttırma: Elektronik sipariş sistemi kullanan restoranlar tekrarlayan siparişlerin arttığını çünkü sistemin müşterinin önceki siparişlerini kayıt altına alarak sakladığını ve müşteriye tekrar sipariş vermek istediğinde ‘önceki siparişlerim’ adı altında saklanan siparişlere bir tıkla ulaşılma kolaylığı sağladığını belirtmişlerdir.

d. Ön Ödemeli Siparişleri Arttırma: Müşteriler elektronik sipariş verdiklerinde, genellikle banka ya da kredi kartı ile ön ödeme yapmaktadırlar.

2. Kapasite Yönetimini Geliştirme: Kapasite yönetimi geliştirmenin iki yolu vardır: Eğer siparişlerin vaktinden önce alınabilirse (genellikle grup siparişlerinde ve catering siparişlerinde), restoranda siparişin hazırlanmasında mutfak üzerindeki yükü yayarak hafifletmek için daha iyi bir planlama yapılabilir. Daha da önemlisi sipariş hacminin arttırması restoranın mutfaktaki durgun zamanları daha iyi değerlendirmesi ve kullanmasında yardımcı olur ve mutfak kapasitesini arttırmayı sağlar.

3. Sipariş Doğruluğu ve Verimliliğini Arttırma: elektronik sipariş sistemi restoranların sipariş doğruluğunu ve çalışanların verimliliğini arttırmasına yardımcı olur. Elektronik siparişler siparişin doğruluğunu sağlayarak yazılı formlarla sipariş türlerinden dolayı ortaya çıkan sipariş hataları sonucu oluşan ürün atıkları ve yeniden işlemleri azaltır. Bununla birlikte, elektronik siparişler çalışanları sipariş alma işleminden azat ederek, yalnızca üretim ve teslimata odaklanmalarını sağlar.

4. Müşteri İlişkileri Yönetimini Geliştirme: Son olarak, elektronik sipariş sistemi alışkanlıkları restoran operatörlerine anahtar müşteri bilgileri sayesinde, kişiye özel tutundurma stratejileri geliştirilmesi konusunda yarar sağlar ve belirli müşteri segmentlerine yönelik özel promosyon ve indirim kuponlarının düzenlemesi gibi durgun dönemlerde talep oluşturmak için hedeflenen promosyonların dizayn edilmesine yardımcı olur. Elektronik sipariş sisteminde müşteri bilgileri otomatik olarak saklanarak depolanır, bu sayede müşteriler kimlerdir ve söz konusu müşterilerle nasıl ve ne şekilde iletişim kurulabilir, ne zaman ne sipariş etmeyi severler ve genellikle ne kadar para harcadıkları gibi bilgilere restoran işletmeleri kolaylıkla ulaşabilirler.

Kimes ve Laqué (2011) aynı çalışmalarında elektronik yemek siparişinin potansiyel dezavantajlarını şu şekilde açıklamışlardır;

Çevrimiçi, mobil ve kısa mesaj ile gerçekleştirilebilen elektronik yemek siparişlerinin dezavantajlarını artan maliyet, tesislerin aşırı yüklenmesi ve olası metalaştırma oluşturmaktadır.

1. Maaliyet Artışı: Her bir siparişin maliyeti (genellikle her bir sipariş için ödenen miktarın yüzde 5 ile 7 oranında sipariş sistem sağlayıcılarına yapılan ödeme) ya da sistem oluşturmak ve bu sistem ile entegre olarak çalışabilecek POS cihazları için gerekli yatırım maliyeti dikkate alınmalıdır.

2. Yiyecek Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Elektronik siparişin iş akışına yardımcı olacağını öngörülürken, müşteriden gelen talebin yoğun olmaması da göz önünde bulundurulmalıdır. Üretimin doruğa ulaşması mutfağı bunaltabilir ve bu durum yiyecek kalitesinin düşmesine ve müşteri memnuniyetinin azalmasına neden olabilir. Mutfağın aşırı yüklenmesi sorunu varsayımsal bir sorun değildir. Her ne kadar elektronik sipariş sistemi durgun dönemler için teşvik tedbirleri sağlıyor olsa da, restoranlar elektronik siparişlerin ne zaman geleceğini kontrol edemez. Eğer elektronik siparişler restoranın normald yoğun olduğu bir zaman diliminde yığılır ise mutfağın artan talebe yetişmesi mümkün olmayabilir.

3. Olası metalaştırma: Bir restoran çevrimiçi paket servis hizmeti aracılığı yapan portallarda listelendiğinde, bu durum müşterilerin söz konusu restoranı, biz dizi restoran arasında bir meta olarak görmesine neden olabilir.

Kimes (2011a) Amerika Birleşik Devletlerindeki restoran endüstrisinde çevrimiçi yemek siparişinin mevcut durumunu incelediği araştırmasında, çevrimiçi yemek sipariş hizmeti veren restoranların hesap ortalamasını arttırmada elektronik siparişin bir etkisi olmadığını, bununla birlikte sipariş sıklığını arttırmada kayda değer bir gelişme olduğunu saptamıştır. Adı geçen çalışmada ayrıca çevrimiçi sipariş hizmeti veren restoran işletmelerinde çalışanların telefonda ya da kasada geçirdikleri zaman açısından emek tasarrufu sağlandığı belirlenmiştir. Ayrıca sipariş doğruluğunu arttırmanın da çevrimiçi yemek servisinin sağladığı yararlarından biri olduğu belirlenmiştir.

Çevrimiçi yemek sipariş verme durumu restoran işletmelerinin kendi internet siteleri aracılığıyla doğrudan müşteriye ulaşmaları ya da çevrimiçi aracı kullanarak müşteriye ulaşmaları şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

2.2.1. Çevrimiçi Aracı

Çevrimiçi araçları kullanarak hizmet sunan işletmeler, teknolojinin sunduğu değişik hizmet kanalları aracılığıyla daha geniş kitlelere hitap edebilmekte ve böylelikle pazar paylarını genişletmektedirler. Pazarın kurallarını değiştirebilen ve işletmelerin rekabet gücünü arttıran yeni bir iş şeklini işletmelere sunması nedeniyle çevrimiçi aracı şirketler, işletmelerin e-ticaret uygulamaları ile rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmelerine destek olmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 641).

e-ticaret kapsamında faaliyet gösteren çevrimiçi araçlardan biri de bir çok farklı türde yiyecek-içecek işletmesinden yemek-içecek siparişini elektronik ortamda verme olanağı sunan, işletmeler ve müşterileri buluşturan çevrimiçi paket yemek sipariş sistemi olarak adlandırılan e-aracı internet siteleridir. Sisteme üye olan yiyecek-içecek işletmelerinden bağımsız olarak faaliyet gösteren, işletmelerin ürünlerini doğru yere, zamanında, eksiksiz ve müşterilerin talep ve beklentilerine uygun bir şekilde teslim edilmesini sağlayan ve bu süreçte oluşan sorunların çözümünde stratejik rol oynayan bu sistem ve e-aracılar paket servis müşterileri tarafından her geçen gün daha fazla benimsenmektedir (Tomaş, 2014: 30).

Literatür incelendiğinde Sarkar ve arkadaşlarının (1995) internet ortamında aracılık hizmeti sunan kuruluşları siber aracı olarak tanımladıkları görülmektedir. Ayrıca sözü edilen çalışmada Sarkar ve arkadaşları (1995) siber araçların fonksiyonları şu şekilde maddelemişlerdir; Araştırma yapma ve değerlendirme, ihtiyaçların değerlendirilmesi ve ürün eşleştirme, müşteri risk yönetimi, ürün dağıtımı, ürün bilgi dağıtımı, satın almaya etki, müşteri hakkında bilgi sağlama, üretici risk yönetimi, işlem ölçeği ekonomisi, müşteri ve üretici ihtiyaçlarını bütünleştirme.

Bakos (1998)'e göre elektronik pazaryerleri içerisinde elektronik araçların yerine getirmesi gereken üç ana işlevi vardır: 'Alıcılar ve satıcıları eşleştirme' işlevi ürün teklifleri, arama ve fiyat araştırmalarını içermektedir. Bu işlevlerin amacı bilgi sağlamaktır. 'İşlem Kolaylığı Sağlama' işlevi ise ödeme, güven ve lojistik unsurları içermektedir. 'Kurumsal

altyapıyı sağlamak' işlevi ise elektronik aracılık işini yapabilmek için gerekli olan kurumsal altyapıyı kurma görevini içermektedir.

Brousseau (2002)' de çevrimiçi araçların sağlamaları gereken dört ana hizmet olduğunu belirtmiştir: 'bilgi sağlama', 'lojistik görevleri', 'işlem güvenliği' ve 'sigorta işlemleri ve para akışı'.

Giaglis ve arkadaşları (2002)'de elektronik pazarda araçların görevlerinin 'ürün tekliflerini belirleme', 'arama', 'fiyat araştırması', 'lojistik', 'ödeme', 'güven sağlama' ve 'yasal ve düzenleyici altyapıyı sağlama' olması gerektiğini belirtmiştir.

Anderson ve Anderson (2002)'de siber araçların (e-aracıların) fonksiyonlarını işletmeler ile tüketiciler buluşturarak bir araya getirme, istekleri yerine getirme ve ortaya çıkan sorunları çözme olarak gruplandırmışlardır.

Barnes ve Hinton (2007)' de elektronik araçların işlevlerini beş ana başlık altında toplamışlardır: Enformasyonel (bilgilendirici), işlemsel, teminat (sigorta), lojistik ve kişiselleştirme (özelleştirme).

Muylle ve Basu (2008) yeni çevrimiçi araçların ortaya çıkmasının, işletmelerin müşterilere erişimini kolaylaştırarak arttırmasına, işletmelerin mevcut üretim seçeneklerini genişletmelerine yardımcı olduklarını belirtmişlerdir. Tüm bunlara ek olarak tüm taraflar için işlem maliyetlerini azaltarak iş yapılış şeklini etkileyerek değişmesine neden olmuştur.

Literatürde çevrimiçi araçlar ile ilgili çalışmaların çoğunlukla tüketiciler açısından ele alındığı görülmektedir (Constantinides, 2004; Chen, vd. 2010; Hong ve Cho 2011; Kimes, 2011b; Alagöz ve Hekimoğlu 2012; Tomaş 2014; Arı ve Yılmaz 2015).

Literatür incelendiğinde çoğunlukla siber aracı, çevrimiçi aracı ve elektronik aracı kavramlarının eş anlamlı olarak ele alındığı ve kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada internet aracılığıyla paket yemek servis hizmet aracılığı sağlayan kuruluşlar için çevrimiçi aracı terimi kullanılacaktır.

2.2.2. Türkiye'de Çevrimiçi Yemek Sipariş Pazarının Durumu

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte Türkiye'de ki paket yemek servis siparişlerinde çevrimiçi kanalların kullanımı da artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Bu durum

pazarı oldukça cezbedici bir konuma getirmiştir. Çevrimiçi paket servis sistemini çevrimiçi aracı portallardan bağımsız bir şekilde kendi internet sitelerine ekleyen ulusal çapta faaliyet gösteren restoran işletmeleri ile uluslararası restoran zincirleri de çevrimiçi paket yemek servis siparişi verme imkanı sunmaktadırlar. Bununla birlikte pazarda çevrimiçi aracı olarak hizmet sunan birçok internet sitesi de faaliyet göstermektedir (yemeksepeti.com, yemekmotoru.com, adreseyemek.com, neyiyelim.com, yemekx.com, uniyemek.com, vd.).

2001 yılında Nevzat Aydın tarafından kurulmuş olan ve yüzde 99'luk pazar payı ile Türkiye'nin ilk ve en büyük çevrimiçi paket servis portalı yemeksepeti.com, yerel yiyecek işletmeleri ile birlikte zincir yiyecek içecek işletmelerini tüketici ile buluşturan bir kuruluştur. Portal tüketicilere farklı mutfaklardan diledikleri yiyecek ve içecekleri seçip sipariş vermelerine, ülke genelinde ve buldukları bölgeye ait promosyon ve indirimlerden yararlanmalarına, satın alma sonrasında da servis kalitesi, hız ve yiyecek kalitesini puan vererek satın aldıkları ürün ve hizmeti derecelendirmelerine olanak sağlamaktadır.

2015 yılında Türkiye internet sektörünün en büyük firmalarından olan ve aynı zamanda çevrimiçi yemek sipariş alanında pazardaki en büyük paya sahip olan yemeksepeti.com, merkezi Almanya'da bulunan ve global olarak faaliyet gösteren çevrimiçi yemek sipariş platformu Delivery Hero tarafından 589 milyon dolara satın alınmıştır. Gerçekleşen bu satın alma işlemi Türkiye'de internet sektöründe gerçekleşen en büyük satın alma işlemi olarak kayıtlara geçmiş ve ilk 1 milyar TL üzerindeki satış olması nedeniyle oldukça büyük bir yankı uyandırmıştır.

Türkiye'de ilk olarak yemeksepeti.com web sitesi aracılığıyla başlayan çevrimiçi yemek siparişi uygulaması elde ettiği başarı skalasıyla geçen 18 yıl içerisinde yeni girişimcilerle yeni bir sektör halini almıştır. yemeksepeti.com sayesinde çevrimiçi yemek sipariş pazarının giderek büyüyerek yaygınlaşması ile pazara her geçen gün yeni oyuncular girmeye başlamıştır.

2006 yılında Özgür Amil tarafından neyiyelim.com kurulmuştur.

2007 yılında kurulmuş olan yalnızca 7 ilde (İstanbul, İzmir, Ankara, Adana, Antalya, Bursa ve Koceli) hizmet veren istelezzet.com 2019 yılı itibarıyla kapanmış durumdadır.

neyemekyesem.com çevrimiçi yemek siparişi hizmet vermeye devam etmektedir.

Türkiye’de üniversite kampüsünden çıkmış olan veditör tüm üniversite kampüslerine girmeyi hedef edinmiş genç, dinamik ve hırslı yemek sipariş platformu olan uniyemek.com 2007 yılında Ali Caner Öner’in bitirme projesi olarak hayata geçirilmiştir. Platform hala hizmet vermeye devam etmektedir.

Bununla birlikte ülkemizde çevrimiçi yemek siparişi pazarında şansını deneyen fakat varlığını sürdürmeyen bir çok şirkette bulunmaktadır. Afiyetle.net, aloyemek.com, anindayemek.com, doydum.com, evdebalik.com, neleryesek.com, nettenye.com ve sefertas.com pazara veda eden şirketlerdendir.

Türkiye çevrimiçi yemek siparişi pazarında tutunmaya çalışan şirketler içinde özellikle Anadolu’daki şehirlere ait oluşumlar oldukça dikkat çekmektedir. Örneğin, merkezi İzmir’de bulunan adrese yemek.com (Ankara, Bursa, Eskişehir, İstanbul, İzmir illerinde faaliyette), merkezi Kayseri’de bulunan neyersin.com (kapandı) ve merkezi Antalya’da bulunan neleryesek.com (kapandı).

Türkiye çevrimiçi yemek siparişi pazarında rekabetten bahsetmek mümkün değildir. % 99’luk pazar payı ile açık ara pazar lideri olan yemeksepeti.com dışındaki diğer şirketler büyümelerine devam etmektedir. Bununla birlikte söz konusu bu şirketlerin pazardan çift haneli pay almasının şu an için mümkün olmadığını söyleyebilir (Şit, 2012).

Türkiye’de çevrimiçi yemek siparişi pazarından bahsedildiğinde değinilmesi gereken bir başka hizmet sağlayıcı kuruluş ise FoodX’dır. FoodX, işletmelerin kendi web siteleri üzerinden çevrimiçi ödeme yoluyla yemek siparişi almalarını sağlayan ve bunların takibini kolaylaştıran işletmelere özel bir hizmet sağlamakla birlikte ülkemizde işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmamaktadır.

yemeksepeti.com’un kurucusu ve CEO’su Nevzat Aydın Türkiye’nin kur krizi yaşadığı 2018 yılında dahi şirketin yüzde 53 büyüdüğünü belirtmiş, 2019 yılı için de benzer hedefleri olduğunu belirtmiştir. yemeksepeti.com’un faaliyete geçtiği 2001 yılında üye restoran sayısı 25 iken bu sayı 2019 yılında 21 binin üstüne çıkmıştır (Aydın, 2019).

yemeksepeti, 2019 yılında her yıl olduğu gibi 2018 yılında kullanıcılarına ulaştırmış olduğu yaklaşık 250 milyon porsiyon yiyecek ve içeceğin analizleri yaparak Türkiye’nin yemek alışkanlıklarına ilişkin aydınlatıcı bilgiler paylaşmıştır. yemeksepeti’nin paylaşmış olduğu 2018 lezzet almanasında; sipariş detaylarından lezzet trendlerine, indirim

tutarlarından şampiyon kullanıcılara kadar birçok detay bulunmaktadır. 2018 Lezzet Almanasına göre;

- 2018 yılında 2,7 milyon yeni kullanıcının eklenmesi ile birlikte toplamda 11 milyon üye sayısına ulaşmıştır.
- 2018 yılı içerisinde yemeksepeti.com üyeleri yaklaşık 27 bin tekil restorandan yemek siparişi vermişlerdir.
- yemeksepeti.com ailesine 2018 yılında 14 bin yeni tekil restoran katılmış ve böylelikle sisteme kayıtlı restoran sayısı 27 bine ulaşmıştır.
- Kullanıcılar yemek siparişlerin yüzde 75'ini mobil uygulamalar aracılığıyla vermiştir.
- İstanbul, Ankara, İzmir 2018 yılında en çok siparişin verildiği iller olmuştur. Ayrıca Eskişehir, Antalya, Bursa, Adana, Denizli, Kocaeli ve Konya en çok siparişin verildiği iller sıralamasında ilk 10'da yer almaktadır.
- Tüm şehirlere ilişkin veriler incelendiğinde işletmeler açısından cirosunu en çok arttıran iller arasında Burdur, Karabük, Karaman, Düzce, Çankırı, Tokat, Kastamonu, Kahramanmaraş, Mardin ve Amasya illeri bulunmaktadır.
- Yemeksepeti kullanıcıları sipariş vermenin yanında satın almış oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak 2018 yılı süresince toplam 3,4 milyon yorum ve 4,9 milyon puanlama yapmışlardır.
- 2018 yılında kullanıcıların en çok yemek siparişi verdikleri ay Aralık, gün ise pazardır.
- 22 yaşındaki kullanıcılar en çok yemek siparişi veren bireylerdir.
- Anadolu'da bulunan üye restoran sayısı bir önceki yıla oranla %38 artış görülürken, kullanıcı sayıları ise %51 artış göstermiştir.
- 2018 yılında Anadolu'da bulunan restoranların cirolarında geçen seneye göre ortalama %97 artış yaşanmıştır.
- Restoranlar arası kurye paylaşım esasını temel alan bir model olan ve dünyada ilk örneği olan Vale, 2018'de kapsamını daha da genişletmiştir. Yaklaşık olarak 1000 restoranın dahil olduğu sistem sayesinde, İstanbul, İzmir ve Ankara'da uygulamada

olan Vale sistemine dahil olan restoranlar cirolarını ortalama % 30'a kadar artırmıştır (yemeksepeti.com, 2019).

Türkiye'de çevrimiçi yemek siparişi pazarından bahsedildiğinde değinilmesi gereken bir diğer yeni iş modeli ise yemeksepeti'nin hayata geçirmiş olduğu en geniş kapsamlı iş geliştirme projelerinden biri olan Yemeksepeti Vale uygulamasıdır. Dünyada başka bir örneği daha bulunmayan ve ilk kez ülkemizde uygulanan bir model olan yemeksepeti Vale, iş modelleri, operasyonel verimlilik, hizmet kalitesi gibi endüstriye sahip olan ve bu nedenler yüzünden paket servise girmeyi tercih etmeyen işletmelerin, halihazırda bu hizmeti veren deneyimli restoranların kuryelerini kullanmaları esasına dayanmaktadır. Böylelikle restoranlar kendi uzmanlıkları dışındaki bir işe yatırım yapmak zorunda kalmadan, kullanıcı memnuniyeti ve operasyon anlamında yemeksepeti'nin desteğinden faydalanmaktadırlar. Kuryelerini diğer restoranların hizmetine sunan işletmeler ise, hem birden fazla paydaş için değer yaratmış olmakta hem de halihazırdaki kuryelerinin boş vakitlerinde ekstra kazanç elde etmektedirler. Bu model, restoranların birbirlerinin kuryelerini kullanmaları itibarıyla, dünyada türünün ilk örneği olarak da öne çıkmaktadır (yemeksepeti.com, 2016).

2.3. Çevrimiçi Paket Yemek İlişkin Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar

Literatürde çevrimiçi yemek siparişi hakkında günümüze kadar yapılan oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. Gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda çoğunlukla tüketici perspektifi ile çevrimiçi yemek siparişi davranışı ve çevrimiçi araçlar incelenmiştir (Constantinides, 2004; Chen, vd. 2010; Hong ve Cho 2011; Kimes, 2011b; Alagöz ve Hekimoğlu 2012; Tomaş 2014; Arı ve Yılmaz 2015).

Alagöz ve Hekimoğlu (2012), Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirdikleri çevrimiçi yemek siparişi sistemine karşı tüketicilerin tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmalarında, TKM modeline ek olarak e- perakendeciye duyulan güven, yenilikçilik ve dış etkilerin çevrimiçi yemek siparişi veren üniversite öğrencilerinin davranışlarını etkileyen ana faktörler olduğunu saptamışlardır.

Davis (1989) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli, Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından ortaya konmuş olan Nedenli Eylem Teorisi ile yine Ajzen (1985) tarafından geliştirilmiş olan Planlı Davranış teorisini baz alarak muhtemel kullanıcıların yeni teknolojileri benimsemelerini açıklamaya ve tahmin etmeye yöneliktir. Teknoloji

Kabul Modelinde, teknoloji kullanımına yönelik iki ana faktör olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, doğrudan tutumu ve dolaylı olarak davranışsal niyeti açıklamak için kullanılmaktadır.

Arı ve Yılmaz (2015) üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek siparişi davranışlarını teknoloji kabul modeliyle araştırdıkları çalışmalarında, Teknoloji Kabul Modeli yardımıyla ortaya koydukları çevrimiçi yemek siparişine ilişkin modelde, algılanan fayda boyutu ile birlikte algılanan kullanım kolaylığı boyutunun bireylerin davranışa yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği, davranışa yönelik tutum boyutu ve öznel norm boyutunun da bireylerin çevrimiçi paket yemek siparişi verme davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Bireylerin çevrimiçi alışverişe ilişkin sahip oldukları tutumlarının, e-alışveriş potansiyelini etkileyen ana etmen olduğu bilinmektedir. Bu nedenle tüketicilerin tutumlarını anlamak, pazarlama yöneticileri açısından çevrimiçi alışveriş oranını belirlemek ve e-ticaretin gelecekteki büyümesini değerlendirmesi konularında yardımcı olması açısından oldukça önemlidir (Algür ve Cengiz, 2011: 3667).

Çevrimiçi yemek sipariş sistemini kullanan restoran işletmeleri üzerinde Kimes ve Laqué, (2011) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada, çevrimiçi yemek sipariş sisteminin olası avantajları ve dezavantajları saptanmıştır. Ayrıca Kimes (2011a) Amerika’da gerçekleştirdiği çalışmada restoran işletmecilerinin çevrimiçi sipariş hakkındaki görüşlerini araştırarak çevrimiçi yemek siparişin mevcut durum analizini gerçekleştirmiştir.

Bozdoğan (2012) e-ticaret kapsamında yemeksepeti.com üzerinden satış yapan yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler ile yemeksepeti.com’un yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu saptamış, sitenin işletmeler tarafından yiyecek-içecek satışını artırma amacıyla tercih edildiğini belirlemiştir.

Bu çalışmada e-ticaret kapsamında faaliyet göstermekte olan çevrimiçi araçların işleyiş yapısı ve işletmelerin çevrimiçi aracı kullanım nedenlerinin belirlenerek, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren ve çevrimiçi paket servis hizmeti sunan işletmeler kapsamında incelenmiştir. Bununla birlikte çevrimiçi aracı kullanmanın restoran işletmelerine sağladıkları avantajlar saptanmaya çalışılmıştır. Literatür de yiyecek içecek

sektöründe faaliyet gösteren çevrimiçi araçlar ile kısıtlı sayıda araştırma bulunduğundan, elde edilecek olan verilerin literatüre ve işletme sahiplerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.



3. BÖLÜM

3. YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE SATIŞ ARTTIRMA ÇABALARI KAPSAMINDA ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) PAKET SERVİS PORTALLARININ KULLANIMI

İki boyutlu olarak araştırılması ve değerlendirilmesi hedeflenen bu çalışmada ilk olarak, nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile yemeksepeti.com şirketine üye olan işyeri sahipleri ve/veya yöneticileri ile internet üzerinden hizmet veren paket servis portallarının işletmelere sağladıkları avantajlar üzerine yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır.

Çalışmanın ikinci boyutunu oluşturan tüketici odaklı bu bölümünde ise çevrimiçi paket servis portallarını aktif olarak kullanmakta olan tüketicilerin davranışları genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği ve e-Alışveriş Kalitesi ölçeği kapsamında hazırlanan anket formu aracılığıyla araştırılmış ve incelenmiştir.

Araştırma işletmeler ve tüketiciler açısından çift taraflı olarak iki ayrı boyutta farklı araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın işletme odaklı bölümünde internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş portallarına üye olan işletmeleri çevrimiçi aracı kullanmaya iten sebeplerle birlikte, söz konusu portalların işletmelere sağladıkları avantajların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, örneklem dahilinde internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş portallarına üye olan işletme sahipleri ve yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın tüketici odaklı bölümünde ise internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş portallarından sipariş vermeyi tercih eden tüketicilerin, çevrimiçi yemek siparişi verme davranışının genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, örneklem dahilinde internet üzerinden hizmet veren yemek siparişi sitelerini kullanan tüketicilerle internet üzerinden anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda paket servis hizmeti sağlamada çevrimiçi paket servis portallarını kullanan yiyecek içecek işletmeleri için pratik sonuçlara ulaşılması ve ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

2018 yılı verilerine göre yemeksepeti.com'a üye olan işletme sayısı 221 tanesi KKTC de olmak üzere toplam 27 bin tekil restorandır. Araştırmada zaman ve maliyet açısından araştırmacıya tasarruf sağlaması açısından Türkiye'nin nüfus açısından 4. İli olan Bursa'nın Nilüfer semtinde bulunan yemeksepeti.com'a üye 102 işletme arasından basit tesadüfi örneklem seçimi yöntemi ve kartopu örnekleme tekniği ile belirlenmiş olan 47 işletme sahibi ve/veya yöneticileri ile yüz yüze görüşme tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tüketiciler açısından ele alınan konu kapsamında araştırmanın evrenini Türkiye'de ve KKTC de yaşayan ve çevrimiçi aracı hizmeti sağlayan portallara üye olan ve söz konusu hizmet sağlayıcı üzerinden en az bir kere paket yemek servisi satın almış olan tüketicileri oluşturmaktadır. Örnek olarak seçilen % yüzde 99'luk pazar payı ile Türkiye'nin ilk ve en büyük çevrimiçi hizmet veren paket yemek servis portalına ait kayıtlı üye sayısı 2018 yılı verilerine yaklaşık olarak 11 milyon kişidir ve yıllık sipariş verilen yemek sayısı 250 milyon porsiyondur. Kayıtlı kullanıcı bilgileri şirket ve sistem tarafından gizli tutulduğundan, hazırlanmış olan anket formu çevrimiçi olarak anket hazırlama ve toplama hizmeti sunan bir web sitesi aracılığıyla sosyal medya ve mail hesapları üzerinden link paylaşılması doğrultusunda katılımcılara ulaştırılmıştır.

Ana kütleyi temsil edecek örneklem sayısının belirlenmesinde istatistik literatürde yer alan (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50) örneklem hesaplama metotları göz önüne alınmış ve çalışma için örneklem sayısının en az 384 katılımcı olduğu görülmüştür.

" Örneklem, belirli kurallar çerçevesinde, belirlenmiş olan bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük küme olarak tanımlanabilir. Araştırmalar genellikle örneklem kümeleri üzerinde gerçekleştirilir ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005: 110-111).

Tablo 3.1.'de literatürde sıklıkla başvurulan Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ın hazırlanmış olduğu $\alpha = 0.05$ için $\alpha - 0.03$, $\alpha - 0.05$ ve $\alpha - 0.10$ örnekleme hataları için farklı

evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplamaları yer almaktadır.

Tablo 3.1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 Örneklem Hatası (d)			±0.05 Örneklem Hatası (d)			±0.10 Örneklem Hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Bu doğrultuda söz konusu çalışma için örneklem sayısı 1000 katılımcı ve üstü olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tez çalışmasının işletme odaklı bölümünde nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanıldığından ve görüşmeler araştırmacı tarafından yüz yüze görüşülerek gerçekleştirildiğinden zaman ve maddi olanaklar dahilinde Bursa ili Nilüfer Semtinde örnek olarak seçilmiş olan paket yemek servis portalına üye olan işletme sahipleri ve/veya yöneticileri üzerinden yürütülmüştür.

Tez çalışmasının tüketici odaklı bölümünde araştırma zaman yetersizliği ve ekonomik sebepler nedeniyle sadece örnek olarak seçilmiş olan paket yemek servis portalına üye olan ve en az 1 kez bu portal aracılığıyla paket yemek siparişi veren üyeler üzerinden yürütülmüştür.

Anket çalışması çevrimiçi paket yemek servis portallarını kullanan katılımcıların davranışlarının genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile e-alışveriş Kalitesi Ölçeği kapsamında değerlendirilmesi ile sınırlıdır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın ilk iki bölümünde e-ticaret, e-tüketici, çevrimiçi aracı, yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret çevrimiçi yemek siparişi kavramlarına ilişkin bilgiler literatür taraması ile elde edilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında ise nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Karma araştırma yöntemlerini kullanmasının nedeni araştırmanın ayrı olguları farklı yöntemlerle incelenerek araştırmanın sınırlarının genişletilebilmesidir. Araştırmada paket yemek servis hizmetlerinde çevrimiçi aracı kullanımı hem tüketiciler hem de işletmeler açısından incelenmiştir.

Araştırmanın işletme odaklı bölümünde yöntem olarak nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış ve görüşmeler araştırmacı tarafından yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları hazırlanmadan önce, araştırma konusu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmıştır. Konu tasarlandıktan sonra formda yer alması düşünülen maddeler belirlenmiştir. Mülakat tekniği ile elde edilen veriler metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir analiz tekniği olan içerik analizi ile analiz edilmiştir.

Nitel veri analizi gerçekleştirilmesi konusunda kesin ve doğru kabul edilen bir yol bulunmamaktadır. Elde edilen verilerin nasıl ve ne şekilde analiz edileceği araştırmacıya, verilere ve araştırmanın konu ve amacına bağlıdır. Wolcott, (1994) nitel verilerin analiz edilebilmesi için üç farklı yöntem önermektedir. İlk yöntem, toplanan verinin özgün hallerine mümkün olduğunca sadık kalarak ve gerektiğinde araştırmaya katılan katılımcıların aktardıklarından doğrudan alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla verileri okuyucuya sunmaktır. İkinci yöntem ise, birinci yöntemi de kapsayacak şekilde, neden-sonuç ilişkilerine ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak maksadıyla “sistematik analiz” yapmaktır. Üçüncü ve son yöntemde ise araştırmacı, birinci ve ikinci yöntemleri temel alarak, veri analizi sürecine kendi yorumlarını da dahil ederek okuyucuya sunar. Wolcott tarafından yapılan bu sınıflandırma, literatürde betimsel analiz ve içerik analizi olarak bilinmektedir (Sözbilir, 2013).

Araştırmanın tüketici odaklı bölümünde yöntem olarak, nicel bir araştırma yöntemlerinden yararlanılmış, verilerin elde edilmesi için de anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarının analizinde sıkça

kullanılan SPSS for Windows (Statistical Program for Social Sciences) paket programının 23.0 versiyonu ile analiz edilmiştir.

3.5. Araştırma Süreci

Araştırma süreci kapsamında, araştırmanın gerek işletme odaklı bölümünde kullanılacak mülakat sorularının belirlenmesinde gerekse tüketici odaklı bölümünde kullanılacak anket sorularının belirlenmesi ve hazırlanmasında izlenen aşamalar ile birlikte dikkate edilen unsurlara yer verilmiştir. Tüm bunlara ek olarak verilerin elde edilmesi süreci içerisinde yapılan pilot test ve anket uygulaması ile ilgili bilgiler de bu bölümde yer almaktadır.

3.5.1. Mülakat Sorularının Oluşturulması

Araştırma kapsamında işletme sahipleri ve/veya yöneticileri ile gerçekleştirilmesi planlanan mülakat kapsamında çevrimiçi paket servis portallarına ilişkin bilgilere dair literatür taraması yapılmış ve çevrimiçi paket servis portallarını kullanan işletme sahipleri ve yöneticileriyle yapılan ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte farklı disiplinlerde farklı derecelerde uzmanlıkları bulunan 6 uzman görüşüne de başvurulmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında katılımcılarla ilgili genel soruların yer aldığı ilk bölüm, işletme ile ilgili soruların yer aldığı 2. Bölüm, yemeksepeti.com ile ilgili soruların yer aldığı 3. bölümden oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu hazırlanmıştır.

3.5.2. Anket Sorularının Oluşturulması

Araştırmanın tüketici odaklı kısmında internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş portallarından sipariş vermeyi tercih eden tüketicilerin, çevrimiçi yemek siparişi verme davranışının altında yatan nedenlerinin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile e-alışveriş kalitesi kapsamında araştırılarak incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini arttırmak için, anket soruları geçmiş çalışmalardan uyarlanmıştır. Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Davranışa Dönük Tutum, Davranışa Dönük Niyet ve Gerçek Sistem Kullanımı (Davranış) boyutlarında yer alan ifadelerin oluşturulmasında Arı ve Yılmaz, 2015; Akça ve Özer, 2012; Alagoz ve Hekimoglu, 2012; Liang ve Lim, 2011; Turhan ve Özgen, 2009; Turan, 2008; Lam, Cho, ve Qu, 2007; Flavian, Guinalıu, ve Gurra, 2006; Lai ve Li, 2005; Wu ve Wang, 2005; Chen ve Tan, 2004; Hansen, Jensen ve Solgaard, 2004; Dahlberg, Mallat ve Oorni,

2003; Pavlou, 2003; Suh ve Han, 2002; Shim, Eastlick, Lotz ve Warrington, 2001; Taylor ve Todd, 1995; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Davis, 1989, Fishbein ve Ajzen, 1975 çalışmalarından yararlanılmıştır.

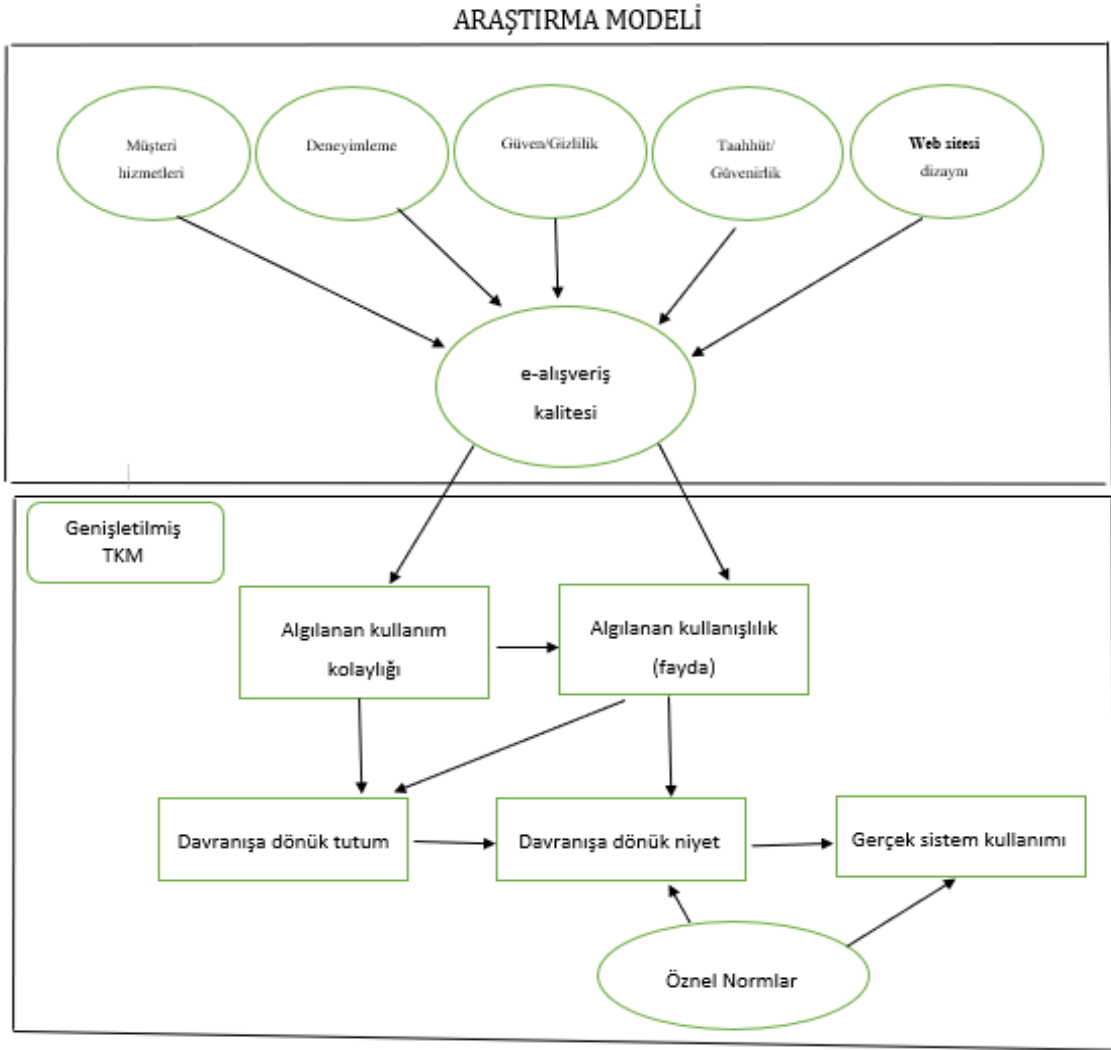
Öznel Norm boyutuna ait olan ifadeler, Arı ve Yılmaz, 2015; Liang ve Lim, 2011; Turhan ve Özgen, 2009; Turan, 2008; Lam vd., 2007; Hansen vd., 2004; Shim vd., 2001; Taylor ve Todd, 1995; Fishbein ve Ajzen, 1975'te kullanılmış olan ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur.

e-alışveriş kalitesi ölçeğine ait olan ifadeler Wolfinbarger ve Gilly, (2003) tarafından geliştirilmiş olan ve Ha ve Stoel, (2009)'da kullanılmış olan e-TailQ ölçeğinden uyarlanmıştır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler 5'li Likert Ölçeğinde (1 = Kesinlikle Katılmıyorum. 5 = Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere) ölçülmeye çalışılmıştır.

Ölçeği oluşturan bütün e-alışveriş kalitesi ve TKM değişkenleri Ageçmiş çalışmalardan uyarlanmıştır.

Araştırma doğrultusunda gerçekleştirilen literatür taraması sonucu oluşturulan model kapsamında, araştırmanın tüketici odaklı kısmında internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş portallarından sipariş vermeyi tercih eden tüketicilerin, çevrimiçi yemek siparişi verme davranışını benimseme durumları genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve e-alışveriş kalitesi kapsamında oluşturulan ölçeğin yer aldığı anket çalışması ile araştırılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Kullanan tüketicilere uygulanmak üzere geçmiş çalışmalardan ve uzman görüşlerinden yararlanarak oluşturulan anket formu pilot çalışma olarak internet üzerinden doldurulmak suretiyle 100 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu demografik bilgiler, 29 önermenin yer aldığı genişletilmiş teknoloji kabul modeli ölçeği (Arı ve Yılmaz, 2015; Alagoz ve Hekimoglu, 2012; Turhan ve Özgen, 2009; Taylor ve Todd, 1995; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Fishbein ve Ajzen, 1975.) ve 23 önermenin yer aldığı e-alışveriş kalitesi ölçeğinden (Ha ve Stoel, 2009; Wolfinbarger ve Gilly, 2003) oluşan üç ana bölümden oluşmaktadır.

3.5.3. Verilerin Toplanması

Nitel veri toplama yöntemlerine başvuru yapılan çalışmanın işletme odaklı bölümünde, Ekim 2018 - Nisan 2019 ayları zaman diliminde Bursa'nın Nilüfer semtinde bulunan yemeksepeti.com'a üye 102 işletme arasından basit tesadüfi ve kartopu örneklem seçimi

yöntemi ile belirlenmiş olan 12 işletme sahibi ve 35 işletme müdürü/yöneticisi olmak üzere toplam 47 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler araştırmacı tarafından bizzat gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında veri kayıplarını engellemek açısından katılımcıların da onayı alındıktan sonra ses kayıtları alınmıştır. Aynı zamanda araştırmacı tarafından basılı halde hazır bulunan mülakat formları üzerinde notlar alınmıştır. Görüşmeler ortalama olarak 20 ile 30 dakika arasında sürmüştür. Toplamda yaklaşık olarak 12 saatlik ses kaydı elde edilmiştir. Ses kayıtlarının raporlanması sonucu ise 82 sayfalık ham veri elde edilmiştir.

Nicel veri toplama yöntemlerine başvuru yapılan çalışmanın tüketici odaklı bölümünde verilerin elde edilmesi pilot test uygulama ve genel uygulama olmak üzere iki basamak halinde gerçekleştirilmiştir. Pilot test aşamasında araştırmada kullanılmasına karar verilen ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda gerekli görülen düzenlemeler yapılarak genel uygulama aşamasına geçilmiştir.

3.5.3.1. Pilot test

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla hazırlanmış olan anket formu 1.9.2017 – 31. 12.2017 tarihleri arasında çevrimiçi olarak anket hazırlama ve toplama hizmeti sunan bir web sitesi aracılığıyla sosyal medya ve mail hesapları üzerinden link paylaşılması doğrultusunda katılımcılara ulaştırılmıştır. Tesadüfî örneklem yöntemi ile seçilen 116 yetişkin üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. Bu 116 ankettan 16 tanesi eksik veri ve geliş güzel doldurulduğu gerekçesiyle değerlendirmeye alınmamıştır.

Çevrimiçi anket doldurma sitesinin verilerine göre anket formunun cevaplanma süresi ortalama 15-20 dakika aralığındadır.

Anket formundan elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programına kodlanmış ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirliği saptamak için sıkça kullanılan Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır.

Pilot çalışma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda SPSS 23 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik testleri doğrultusunda genişletilmiş teknoloji kabul modeli ölçeğinde yer alan kontrol amaçlı sorulmuş sorular çıkarılarak 24 önermeye düşürülmüş, e-alışveriş kalitesi ölçeğinde yer alan kontrol amaçlı sorulmuş sorular çıkarılarak 21 önermeye düşürülmüştür.

Katılımcıların genişletilmiş teknoloji kabul modeli ölçeğindeki 24 maddenin genel güvenilirliği 0,904 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada kullanılan anket formunun oldukça güvenilir sonuçlar vereceği saptanmıştır.

Tablo 3.2. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Güvenirlik Katsayısı Sonuçları

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,904	,904	24

Katılımcıların cevapları doğrultusunda e-alışveriş kalitesi ölçeğindeki 21 maddenin genel güvenilirliği 0,920 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada kullanılan anket formunun oldukça güvenilir sonuçlar vereceği saptanmıştır.

Tablo 3.3. e-Alışveriş Kalitesi Ölçeği Güvenirlik Katsayısı Sonuçları

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,920	,926	21

3.5.3.2. Anket uygulaması

Pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda anket formunda değişiklikler yapılmış ve veri toplama aracı nihai halini almıştır.

Oluşturulan anket formu 01.03.2018 – 01.11.2018 tarihleri arasında çevrimiçi olarak anket hazırlama ve toplama hizmeti sunan bir web sitesi aracılığıyla sosyal medya ve mail hesapları üzerinden link paylaşılması doğrultusunda katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu doğrultuda 765 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma için hedeflenen örneklem sayısının 1000 ve üzeri katılımcı olması nedeniyle, araştırmacı ve araştırmacı tarafından görevlendirilen anketörler aracılığıyla anket formlarının Bursa ve Muğla illerinde yüz yüze görüşülerek doldurtulması sağlanmış, 559 katılımcıya da daha ulaşılarak toplam 1324 katılımcıya ulaşılmıştır.

Anket formu 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik 11 adet soru bulunmaktadır (cinsiyet, yaş, yaşanılan ülke, şehir, eğitim durumu, meslek, medeni durum, çocuk sayısı, yaşanılan mesken ve gelir durumu). Bununla birlikte aynı bölümde katılımcıların internet kullanım durumlarını saptamaya yönelik 3 soru (ne kadar zamandır internet kullanmaktasınız, ne sıklıkla internet

kullanmaktasınız ve internete bağlanırken hangi kanalı tercih ediyorsunuz) ile katılımcıların çevrimiçi yemek siparişi davranışlarını saptamaya yönelik 4 soru (daha çevrimiçi yemek siparişi verdiniz mi, ortalama ayda kaç defa sipariş veriyorsunuz, en çok hangi yemek türünü tercih ediyorsunuz ve hangi kanal aracılığıyla sipariş vermeyi tercih ediyorsunuz) daha bulunmaktadır.

Anket formunun 2. Bölümünde katılımcıların genişletilmiş teknoloji kabul modeli ölçeği doğrultusunda oluşturulmuş olan 24 önermeye katılım durumları 5’li Likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, nötr, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum, fikrim yok) ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun 3. Bölümünde ise katılımcıların e-alışveriş kalitesi ölçeği doğrultusunda oluşturulmuş olan 21 önermeye katılım durumları 5’li Likert (hiç önemli değil, önemli değil, nötr, önemli, çok önemli, fikrim yok) ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılara demografik bilgileri almaya yönelik soruların bulunduğu bölümün sonunda ‘Daha önce hiç internet üzerinden yemek siparişi verdiniz mi? (yemeksepeti.com vb.) ‘ sorusu yöneltilmiştir. Soruya ‘evet’ cevabı veren katılımcılardan anketi cevaplamaya devam etmeleri istenmiş, ‘hayır’ cevabı veren katılımcılardan ise anketi sonlandırmaları istenmiştir. Bu doğrultuda ulaşılan 1324 katılımcıdan 74 kişi daha önce hiç internet üzerinden yemek siparişi vermediğini belirterek anketi cevaplamayı sonlandırmıştır. Araştırmaya katılan 1268 katılımcının doldurduğu anket formlarından 79 tanesi eksik ve/veya hatalı doldurulduğu saptandığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak 1189 adet anket formu değerlendirmeye alınmış ve analizlere dahil edilmiştir.

3.6. Veri Analiz Yöntemi

3.6.1. Nitel Veri Analizleri

Nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda tasarlanan bu çalışmada Wolcott (1994) tarafından önerilen “içerik analizi” yapılmıştır. Elde edilen tüm veriler ilk olarak kodlanmış, kodlanan bu verilerin temaları belirlenmiş, gerekli olan kod ve tema düzenlemeleri gerçekleştirilmiş ve son olarak elde edilen bulgular tanımlanarak araştırmacı tarafından yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 228).

Analiz sürecinde öncelikli olarak, görüşme sırasında tutulan kayıtlar ve yazılı formlar deşifre edilip çözümlenmeler yapılmıştır. Ortalama olarak 20 ile 30 dakika arasında süren görüşmeler sonucunda toplamda yaklaşık olarak 12 saatlik ses kaydı ve bu kayıtların yazıya aktarılması ile 82 sayfalık ham veri elde edilmiştir.

İşletme sahipleri ve yöneticileri gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda ifadelerin benzerliklerine göre gruplandırmalar yapılmıştır. Çözümleme aşamasında görüşme yapılan işletme sahipleri ve yöneticilerine birer kod numarası verilmiştir (KATILIMCI1, KATILIMCI 2,...KATILIMCI47.) İşletmelere de katılımcı bilgi ve kodlamalarına paralel olarak birer kod numarası verilmiştir (İŞLETME1, İŞLETME2,...İŞLETME47).

Görüşme tekniği ile elde edilen verilerin içerisindeki ifadelerdeki benzer öğeler gruplandırılmış ve gruba uygun olarak kodlanmıştır. Analiz yapılırken göz önünde bulundurulmuş işletmelerin çevrimiçi paket yemek sağlayıcıları ile çalışma nedenlerin gruplandırılması ve kodlanması şu şekildedir:

1. Satış artırma çabası = SATIŞ
2. İşletmenin reklam ve tanıtımını yapma = REKLAM
3. İşletmenin yeni müşteri kazanma isteği = MÜŞTERİ
4. Hizmet kalitesini artırma isteği = KALİTE
5. Müşteri talep ve beklentilerine karşılık vermek = TALEP
6. Rekabet gücünü arttırmak = REKABET
7. Teknolojik gelişmelere ayak uydurmak = TEKNOLOJİ
8. İşletmenin imajını güçlendirmek = İMAJ
9. Müşteri ilişkilerini güçlendirmek = İLİŞKİ
10. Çevrimiçi paket servis altyapısının maliyetli olması nedeniyle çevrimiçi aracı kullanmak = MALİYET
11. İşletme çalışanlarının performanslarının yükseltmek = PERFORMANS

Araştırmada iç geçerliği sağlamaya ilişkin olarak ilk olarak yönetici ve işletme sahiplerinin çevrimiçi paket yemek servis hizmeti sağlamada e-aracı kullanma nedenleri kodlanmış daha sonrasında doğrudan alıntılarla kodlar desteklenmiştir. Elde edilen bulguların anlamlılığı ve bütünlüğü sürekli olarak test edilerek ilerleme sağlanmıştır. Bulguların tutarlılığını sağlamak için temaları oluşturan kavramların kendi aralarında ve diğerler temalarla tutarlılığı değerlendirilmiş ve anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulguların geçmişte yapılmış olan çalışmalarla paralellik gösterip göstermediği karşılaştırılarak kontrol edilmiştir. Temalar, tümdengelim ya da tümevarım yöntemleri ile açıklanarak ve yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular ile ilgili olarak işletme sahipleri ve yöneticileri ile tekrar görüşülerek bulguları değerlendirmeleri istenmiştir. Bulgular işletme sahipleri ve yöneticileri tarafından gerçekçi olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen araştırma bulguları ile önceden yapılmış olan tahminler arasında tutarlılık olduğu görülmüştür.

Araştırmada iç geçerliği sağlamaya ilişkin olarak izlenen süreç ise şu şekildedir; verileri toplama amacı ile hazırlanmış olan veri toplama aracının hazırlık, uygulama ve analiz aşamaları hakkında detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir. Elde edilen bulgular, literatürle karşılaştırılmıştır. Araştırmanın diğer araştırmalarla test edilebilmesini sağlamak adına izlenen süreç ve aşamalarla ilgili olarak gerekli açıklamalar tüm ayrıntılarıyla aktarılmaya çalışılmıştır. Görüşlerine başvuru uzmanlarla birlikte işletme sahipleri ve yöneticileri ile tekrar bir kez daha görüşülmüş ve bulgular kendileri ile paylaşılarak teyit ettirilmiştir.

Çalışmaya ait oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin karlılık oranını artması üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H2: İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin müşteri sayılarının arttırması üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H3: İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletme maliyetlerinin azalması üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H4: İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin hizmet kalitesinin artması üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H5: İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin rekabet gücünü arttırması üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H6: İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletme çalışanlarının performanslarının yükselmesi üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

3.6.2. Nicel Veri Analizleri

Çalışmanın tüketici odaklı bölümünde gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlar ile birlikte verilerin normal dağılımın incelenmesi için Kolmogorov - Smirnov dağılım testi kullanılmıştır.

Kolmogorov - Smirnov (K-S) Testi rastgele bir şekilde elde edilmiş olan örnek bir verinin belirli bir dağılım (uniform, normal veya poison) gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Kolmogorov - Smirnov testi örnek verinin kümülatif dağılım işlevinin, öne sürülen kümülatif dağılım işleviyle karşılaştırılması temeline dayanmaktadır. Bu test aracılığıyla belirli bir örneklemden elde edilen verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini saptamak mümkündür.

Yapılan Kolmogorov - Smirnov (K-S) testi sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım göstermediği sonucu elde edildiğinden veri analizlerinde nonparametrik testler kullanılmıştır.

Nicel verilerin karşılaştırılmasında iki grup olması durumlarında, normal dağılım göstermeyen değişkenlerin gruplararası karşılaştırmalarının gerçekleştirilmesinde Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Nicel verilerin karşılaştırılmasında iki veya daha fazla grup olması durumunda, normal dağılım göstermeyen değişkenlerin gruplararası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Daha sonrasında ise farklılığa sebep olan grubun tespit edilmesi amacıyla Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Ölçek ve boyut skor ortalamalarının cinsiyet, medeni durum, ebeveynlik durumları ve aylık sipariş sayılarına göre değişim gösterip göstermediği Mann Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Gelir durumu grupları arası ortalama karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Anlamlı fark bulunan boyutlarda ikili grup karşılaştırmaları Dunn's Post Hoc Testi ile gerçekleştirilmiştir.

Boyutların birbiri olan ilişkilerinin varlığı, parametrik olmayan Spearman's Rank Testi ile test edilmiştir.

Genişletilmiş teknoloji kabul modeli ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için faktör analizi kullanılmıştır. Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach's Alpha kullanılmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların genişletilmiş teknoloji kabul modeli ölçeğindeki 24 maddenin genel güvenilirliği 0,904 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada kullanılan anket formunun oldukça güvenilir sonuçlar vereceği saptanmıştır.

Yapılan KMO ve Bartlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,871 olarak Bartlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 3.4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği KMO and Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,871
Approx. Chi-Square		13983,995
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	,000

Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %63,42 olan 6 faktör oluşmuştur.

Tablo 3.5. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Algılanan kullanışlılık (fayda)	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri farklı ödeme seçenekleri ile ödeme yapılmasına imkan sağlar.	,745	32,716	,870
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri zaman tasarrufu sağlar.	,745		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri tek işlemde farklı işletmelerden sipariş vermeye imkan sağlar.	,649		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri ürünleri/hizmetleri karşılaştırabilme imkanı sağlar.	0,557		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden verilen siparişler hızlı bir şekilde teslim edilir.	0,591		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı öğrenmek kolaydır.	,565		

Tablo 3.5. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Faktör Yapısı (Devamı)

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Algılanan kullanılşılılık (fayda)	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri ulaşım masraflarını ortadan kaldırır.	,606		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak istediğim gıdalara kolayca ulaşmamı sağlar.	,546		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinde ihtiyacım olan bilgiye erişmek kolaydır.	,522		
Algılanan kullanım kolaylığı	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinde etkileşim açıktır.	,838	6,569	,836
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinde etkileşim anlaşılırdır.	,813		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri aracılığıyla vermiş olduğum bir siparişi iptal etmek kolaydır.	,759		
Davranışa dönük tutum	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak akılcıdır.	,635	5,440	,477
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri önemlidir.	,547		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri aracılığıyla yemek sipariş etmek karlıdır.	,582		
Davranışa dönük niyet	Bundan sonraki ilk paket yemek servisi siparişimde, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı düşünüyorum.	,927	6,190	,875
	Bundan sonraki tüm paket yemek servisi siparişlerimde, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı düşünüyorum.	,915		
Öznel Normlar	Arkadaş çevrem internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmama olumlu bakar.	,956	8,001	,886
	Yakın çevrem internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmama olumlu bakar.	,940		
	Görüşlerine değer verdiğim insanlar internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmamı destekler.	,843		
Gerçek sistem kullanımı	Paket yemek siparişlerimde internet üzerinden yemek sipariş sitelerini kullanmak siparişlerimi kolay bir şekilde verir.	-,730	4,505	,696
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak avantajlıdır.	-,671		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak bana fayda sağlar.	-,663		
	Sık sık internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden sipariş verir.	-,395		
Toplam Varyans %63,421				

Katılımcıların cevapları doğrultusunda e-alışveriş kalitesi ölçeğindeki 21 maddenin genel güvenilirliği 0,920 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada kullanılan anket formunun oldukça güvenilir sonuçlar vereceği saptanmıştır.

Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,907 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 3.6. e-Alışveriş Kalitesi Ölçeği KMO and Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Approx. Chi-Square		15851,442
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	,000

Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %70,61 olan 5 faktör oluşmuştur.

Wolfenbarger ve Gilly, (2003) 'de e alışveriş kalitesi deneyiminin boyutlarını belirlemek ve e-alışveriş kalitesini ölçmek için geliştirdikleri ölçekte dört ana boyutun (web sitesi tasarımı, taahhütlerin yerine getirilmesi /site güvenilirliği, gizlilik / güvenlik ve müşteri hizmetleri) müşteri kalite ve memnuniyet konusundaki kararlarını, müşteri sadakatini ve web sitesine yönelik tutumlarını güçlü bir şekilde etkilediği saptamışlardır. Ha ve Stoel, (2009) 'da aynı ölçekten yararlanarak gerçekleştirdikleri araştırmada Wolfenbarger ve Gilly, (2003)'den farklı olarak e-alışveriş kalitesinin boyutlarını web sitesi tasarımı, gizlilik / güvenlik, müşteri hizmetleri ve deneyimleme olarak saptamışlardır.

Bu tez çalışmasında e-alışveriş kalitesi ölçeğine ait olan ifadeler Wolfenbarger ve Gilly, (2003) tarafından geliştirilmiş olan ve Ha ve Stoel, (2009)'da kullanılmış olan e-TailQ ölçeğinden uyarlanmıştır. Elde edilen verilerin analizi aşamasında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda geçmiş çalışmalardan farklı olarak yeni bir boyut elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarında 'Kullanıcılara özel indirim kampanyaları, İndirim kuponları, çekilişler, hata riskini en aza indirmesi' önermelerinin tek bir faktör altında toplandığı görülmüş ve yeni yeni boyut araştırmacı tarafından 'ÖZENDİRME' faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.7. e-Alışveriş Kalitesi Ölçeği Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Müşteri hizmetleri	MH1 - Müşteri hizmetleri çalışanlarının sorularınıza hemen cevap vermesi	,811	41,933	,925
	MH2 - Müşteri hizmetleri çalışanlarının size her zaman yardımcı olmaya istekli olması	,752		
	MH3 - Müşteri hizmetleri çalışanlarının bir sorunla karşılaştığınızda, sorunu çözme konusunda samimi bir ilgi göstermeleri	,751		
	MH4 - Müşteri hizmetleri çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme konusunda hazır ve istekli olması	,719		
Deneyimleme	D1 - İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden alışveriş yapmanın heyecan verici olması	,903	9,697	,782
	D2 - İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinin çekici olması	,801		
	D3 - İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden alışveriş yapmanın eğlenceli olması	,724		
Güven/Gizlilik	GG1 - Vaat ve taahhütlerini yerine getirmesi	,829	7,158	,872
	GG2 - Yapılan alışverişlerde kendini güvende hissetme	,791		
	GG3 - İnternet sitesinin güvenilir bir web sitesi olması	,789		
	GG4 - Müşterilerinin bilgilerini gizli tutması	,681		
	GG5 - Müşterilerinin favori siparişlerini aklında Tutması	,590		
	GG6 - Tam olarak ne istiyorsam ona hızlı bir şekilde ulaşabilmeme imkan sağlaması	,587		
Özendirme	OZENDİRME1 - Kullanıcılara özel indirim kampanyaları	,890	6,704	,815
	OZENDİRME2 - İndirim kuponları, çekilişler	,871		
	OZENDİRME3 - Hata riskini en aza indirmesi	,800		
Web Dizaynı	WD1 - Canlı yardım sağlaması	,719	5,119	,832
	WD2 - Kullanıcılar tarafından yapılmış kötü yorumlar	,591		
	WD3 - Site görünümü	,579		
	WD4 - Gerçek kullanıcı yorumlarına erişebilme	,560		
	WD5 - Geri bildirim duyarlı olmaları	,538		
Toplam Varyans % 70,610				

3.7. Nitel Veri Analizine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde araştırmanın işletme odaklı bölümündeki çalışmada nitel veri toplama teknikleri ile elde edilen verilere yer verilmektedir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3.8. Nitel Veri Analizine İlişkin Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Görev	Çalışma Süresi (Yıl)
Katılımcı 1	Erkek	45	Lise	İşletme sahibi	26
Katılımcı 2	Kadın	41	Lisans	İşletme müdürü	10
Katılımcı 3	Erkek	58	Lisans	İşletme sahibi	32
Katılımcı 4	Erkek	26	Ön lisans	İşletme sahibi	4
Katılımcı 5	Erkek	32	Lisans	İşletme müdürü	7
Katılımcı 6	Erkek	37	Lisans	İşletme müdürü	9
Katılımcı 7	Erkek	34	Lisans	İşletme müdürü	4
Katılımcı 8	Kadın	43	Lisans	İşletme sahibi	18
Katılımcı 9	Erkek	34	Lisans	İşletme müdürü	5
Katılımcı 10	Erkek	39	Lisans	İşletme müdürü	4
Katılımcı 11	Kadın	46	Lisans	İşletme müdürü	14
Katılımcı 12	Erkek	48	Lisans	İşletme müdürü	17
Katılımcı 13	Erkek	33	Lise	İşletme sahibi	6
Katılımcı 14	Erkek	36	Lisans	İşletme müdürü	4
Katılımcı 15	Erkek	30	Lisans	İşletme müdürü	3
Katılımcı 16	Erkek	27	Lisans	İşletme müdürü	2
Katılımcı 17	Erkek	34	Lisans	İşletme müdürü	7
Katılımcı 18	Erkek	36	Lisans	İşletme müdürü	8
Katılımcı 19	Kadın	42	Lisans	İşletme sahibi	13
Katılımcı 20	Erkek	60	Lise	İşletme sahibi	30
Katılımcı 21	Kadın	45	Ön lisans	İşletme müdürü	16
Katılımcı 22	Erkek	51	Lisans	İşletme sahibi	20
Katılımcı 23	Erkek	39	Lisans	İşletme müdürü	12
Katılımcı 24	Erkek	46	Lisans	İşletme müdürü	16
Katılımcı 25	Erkek	32	Lisans	İşletme müdürü	5
Katılımcı 26	Erkek	29	Lisans	İşletme müdürü	2
Katılımcı 27	Erkek	41	Lisans	İşletme müdürü	9
Katılımcı 28	Erkek	38	Lisans	İşletme müdürü	10
Katılımcı 29	Kadın	36	Lisans	İşletme müdürü	7
Katılımcı 30	Erkek	45	Lisans	İşletme müdürü	15
Katılımcı 31	Erkek	53	Ön lisans	İşletme müdürü	20
Katılımcı 32	Erkek	33	Lise	İşletme müdürü	8
Katılımcı 33	Erkek	30	Lisans	İşletme müdürü	4
Katılımcı 34	Erkek	42	Lisans	İşletme müdürü	9
Katılımcı 35	Erkek	36	Lisans	İşletme müdürü	7
Katılımcı 36	Erkek	41	Lisans	İşletme müdürü	14
Katılımcı 37	Erkek	44	Lisans	İşletme müdürü	15
Katılımcı 38	Erkek	35	Lisans	İşletme müdürü	8
Katılımcı 39	Erkek	36	Lise	İşletme müdürü	10
Katılımcı 40	Erkek	62	Ön Lisans	İşletme sahibi	26
Katılımcı 41	Kadın	32	Lisans	İşletme müdürü	2
Katılımcı 42	Kadın	34	Lisans	İşletme müdürü	7
Katılımcı 43	Erkek	40	Lisans	İşletme müdürü	13
Katılımcı 44	Erkek	43	Lisans	İşletme müdürü	10
Katılımcı 45	Erkek	50	Lisans	İşletme sahibi	20
Katılımcı 46	Kadın	37	Lisans	İşletme sahibi	7
Katılımcı 47	Erkek	59	Ön lisans	İşletme sahibi	24

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan 47 katılımcının 12'sinin işletme sahibi 35'nin ise işletme müdürü ve/veya yöneticisi olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan 9'u kadın, 36'sı ise erkektir.

Katılımcılardan 5'i lise ve dengi okul mezunu, 5'i ön lisans mezunu ve 37'si lisans mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara ait yaş aralıkları incelendiğinde 5'nin 20 ile 30 yaş aralığında, 20'sinin 31 ile 40 yaş aralığında, 16'sının 41 ile 50 yaş aralığında, 5'nin 51 ile 60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan sadece 1 kişi 61 yaş üstü yaş ortalamasına sahiptir.

3.7.2. İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.9. Nitel Veri Analizine İlişkin İşletmelerin Özellikleri

İşletme	Sahiplik Türü	Merkez Şube	Şube Sayısı	Çalışan Sayısı	Paket Servis Personel	Mutfak
İşletme 1	Ulusal	Bursa	32	19	3	Kebap & Pide
İşletme 2	Bağımsız	Bursa	1	5	1	Ciğer & Kebap
İşletme 3	Bağımsız	Bursa	3	20	2	Pide & Lahmacun
İşletme 4	Ulusal	Konya	9	14	2	Pide & Lahmacun
İşletme 5	Ulusal	Bursa	3	12	2	Döner
İşletme 6	Ulusal	Bursa	6	16	3	Kebap & Dürüm
İşletme 7	Bağımsız	Bursa	1	7	1	Dünya Mutfağı
İşletme 8	Bağımsız	Bursa	1	5	1	Tatlı & Kumpir
İşletme 9	Uluslararası	USA	600	26	4	Burger
İşletme 10	Uluslararası	USA	260	28	3	Burger
İşletme 11	Ulusal	İstanbul	5	21	3	Pide
İşletme 12	Ulusal	İstanbul	7	34	3	Fast Food
İşletme 13	Ulusal	Bursa	4	16	2	Çin Mutfağı
İşletme 14	Bağımsız	Bursa	1	18	1	Fast Food
İşletme 15	Bağımsız	Bursa	1	12	1	Fast Food
İşletme 16	Ulusal	Bursa	14	24	3	Burger
İşletme 17	Ulusal	Bursa	4	21	2	Fast Food & Sandwich
İşletme 18	Bağımsız	Bursa	1	17	2	Fast Food
İşletme 19	Bağımsız	Bursa	1	20	2	Izgara
İşletme 20	Ulusal	Bursa	8	22	2	Döner
İşletme 21	Bağımsız	Bursa	1	8	1	Pide & Kebap
İşletme 22	Bağımsız	Bursa	1	14	1	Burger
İşletme 23	Bağımsız	Bursa	1	13	2	Pizza
İşletme 24	Ulusal	Bursa	5	22	2	Burger
İşletme 25	Bağımsız	Bursa	1	8	2	Ciğerci
İşletme 26	Ulusal	Bursa	6	24	2	Burger
İşletme 27	Bağımsız	Bursa	1	7	1	Fast Food & Sandwich

Tablo 3.9. Nitel Veri Analizine İlişkin İşletmelerin Özellikleri (Devamı)

İşletme	Sahiplik Türü	Merkez Şube	Şube Sayısı	Çalışan Sayısı	Paket Servis Personel	Mutfak
İşletme 28	Bağımsız	Bursa	1	10	1	Döner
İşletme 29	Ulusal	Bursa	3	23	2	Döner
İşletme 30	Uluslararası	USA	490	34	4	Pizza
İşletme 31	Bağımsız	Bursa	1	12	1	Kebap & Türk Mutfağı
İşletme 32	Bağımsız	Bursa	1	12	1	Pide & Lahmacun
İşletme 33	Bağımsız	Bursa	1	19	2	Döner
İşletme 34	Bağımsız	Bursa	1	24	2	Döner
İşletme 35	Bağımsız	Bursa	1	15	2	Pide & Kebap
İşletme 36	Bağımsız	Bursa	1	12	1	Pide & Kebap
İşletme 37	Bağımsız	Bursa	1	9	1	Pide & Kebap
İşletme 38	Bağımsız	Bursa	1	16	2	Izgara
İşletme 39	Bağımsız	Bursa	1	21	2	Fast Food
İşletme 40	Bağımsız	Bursa	1	25	2	Fast Food
İşletme 41	Bağımsız	Bursa	1	19	2	Deniz Mahsülleri
İşletme 42	Bağımsız	Bursa	1	26	2	Fast Food & Sandwich
İşletme 43	Uluslararası	USA	200	30	4	Tavuk
İşletme 44	Ulusal	İstanbul	16	25	2	Fast Food
İşletme 45	Bağımsız	Bursa	1	17	1	Pizza
İşletme 46	Bağımsız	Bursa	1	10	1	Tavuk
İşletme 47	Bağımsız	Bursa	1	16	1	Döner

Araştırmada görüşme sağlanan 47 yiyecek içecek işletmesine ilişkin bilgiler şu şekildedir;

İşletmelerden 14'ü ulusal, 4'ü uluslararası ve 29'u bağımsız işletmelerden oluşmaktadır.

İşletmelerden 39'nun merkez şubesi Bursa ilinde, 4'nün merkez şubesi ABD'de, 32'nün merkez şubesi İstanbul ilinde ve 1'nin merkez şubesi Konya ilinde bulunmaktadır.

İşletmelerden 28'nin tek bir şubesi, 3'nün 3 şubesi, 2'sinin 4 şubesi, 2'sinin 5 şubesi, 2'sinin 6 şubesi, 1'nin 7, 1'nin 8, 1'nin 9, 1'nin 14, 1'nin 16, 1'nin 32, 1'nin 200, 1'nin 260, 1'nin 490 ve 1'nin de 600 şubesi daha bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmeler mutfak bazında incelendiğinde, 16'sı fast food/sandviç/burger, 8'i pide ve lahmacun, 7'si döner, 5'i kebab/dürüm/Türk mutfağı, 3'ü pizza, 2'si tavuk, 2'si ızgara ve ev yemekleri, 1'i Çin Mutfağı, 1'i dünya mutfağı, 1'i deniz mahsulleri ve 1'i tatlı/kumpir hizmeti vermektedir.

3.7.3. İşletmelerin Paket Servis Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.10. İşletmelerin Paket Servis Hizmetlerine İlişkin Nitel Veri Analizi Sonuçları

İşletme	Oturan Müşteri Kapasitesi (Kişi)	Web Sitesi	Çevrimiçi Sipariş Alıyor mu?	Telefonla Sipariş Alıyor mu?	Yemeksepeti.Com ile Çalışıyor mu?	Durgun Saatler
İşletme 1	110	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 2	28	Yok	Hayır	Evet	Evet	16:00-18:00
İşletme 3	90	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 4	70	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 5	40	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 6	50	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 7	30-40	Yok	Hayır	Evet	Evet	16:00-18:00
İşletme 8	15-20	Yok	Hayır	Evet	Evet	14:00-18:00
İşletme 9	150	Var	Evet	Evet	Evet	22:00-00:00
İşletme 10	130	Var	Evet	Evet	Evet	22:00-02:00
İşletme 11	80-100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 12	80-100	Var	Hayır	Evet	Evet	16:00-18:00
İşletme 13	80	Var	Hayır	Evet	Evet	14:00-18:00
İşletme 14	80-100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 15	100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 16	100	Var	Hayır	Evet	Evet	16:00-18:00
İşletme 17	80-100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 18	80-100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 19	100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 20	100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 21	20	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 22	50	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 23	50	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 24	100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 25	10	Yok	Hayır	Evet	Evet	15:00-18:00
İşletme 26	100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 27	30	Yok	Hayır	Evet	Evet	16:00-18:00
İşletme 28	30	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 29	100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 30	30	Var	Evet	Evet	Evet	21:00-00:00
İşletme 31	40-50	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 32	40-50	Var	Hayır	Evet	Evet	14:00-17:00
İşletme 33	60-70	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 34	100	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 35	40	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 36	50	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 37	40	Yok	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 38	60	Yok	Hayır	Evet	Evet	16:00-17:00
İşletme 39	40	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 40	70-80	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 41	60	Var	Hayır	Evet	Evet	14:00-18:00
İşletme 42	70	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 43	100	Var	Evet	Evet	Evet	21:00-00:00
İşletme 44	80	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 45	60	Var	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 46	50	Yok	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00
İşletme 47	60-70	Yok	Hayır	Evet	Evet	15:00-17:00

İşletmelerin paket servis hizmetlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, işletmelerin 38'sinin kendisine ait bir web sitesi bulunduğu görülmektedir. Kendilerine ait web sitesi bulunan söz konusu işletmelerden yalnızca 4'nün çevrimiçi olarak web siteleri üzerinden yemek siparişi aldıkları görülmektedir. Bahsi geçen 4 işletme de uluslararası alanda faaliyet gösteren zincir işletmelerdir.

Çalışmada kapsamında değerlendirmeye alınan tüm işletmeler telefonla paket yemek siparişi aldıkları ve bununla birlikte e-aracı görevi gören yemeksepeti.com paket yemek sipariş portalına üye oldukları ve çevrimiçi siparişlere bu platform üzerinden cevap verdikleri görülmektedir.

3.7.4. İşletmelerin Çevrimiçi Paket Yemek Sağlayıcıları ile Çalışma Nedenlerine İlişkin Bulgular

Analiz yapılırken göz önünde bulundurulan işletmelerin çevrimiçi paket yemek sağlayıcıları ile çalışma nedenlerin gruplandırılması ve kodlanması şu şekildedir:

1. Satış artırma çabası = SATIŞ
2. İşletmenin reklam ve tanıtımını yapma = REKLAM
3. İşletmenin yeni müşteri kazanma isteği = MÜŞTERİ
4. Hizmet kalitesini artırma isteği = KALİTE
5. Müşteri talep ve beklentilerine karşılık vermek = TALEP
6. Rekabet gücünü arttırmak = REKABET
7. Teknolojik gelişmelere ayak uydurmak = TEKNOLOJİ
8. İşletmenin imajını güçlendirmek = İMAJ
9. Müşteri ilişkilerini güçlendirmek = İLİŞKİ
10. Çevrimiçi paket servis altyapısının maliyetli olması nedeniyle çevrimiçi aracı kullanmak = MALİYET
11. İşletme çalışanlarının performanslarının yükseltmek = PERFORMANS

Tablo 3.11. İşletmelerin Çevrimiçi Paket Yemek Sağlayıcıları ile Çalışma Nedenlerine İlişkin Nitel Veri Analizi Sonuçları

S.N	Kodlanmış nedenler	f
1	SATIŞ (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30, K31, K32, K33, K34, K35, K36, K37, K38, K39, K40, K41, K42, K43, K44, K45, K46, K47)	47
2	MÜŞTERİ (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K16, K17, K18, K19, K20, , K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30, K31, K32, K33, K34, K36, K37, K38, K40, K41, K42, K43, K44, K45, K46, K47)	42
3	REKABET (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K16, K17, K18, K19, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30, K31, K32, K33, K35, K36, K37, K38, K39, K40, K41, K43, K44, K45, K46)	41
4	MALİYET (K1, K2, K3, K7, K8, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K25, K27, K28, K29, K31, K32, K33, K34, K35, K36, K37, K38, K39, K40, K41, K42, K44, K45, K46, K47)	36
5	TALEP (K1, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K28, K29, K30, K31, K33, K34, K35, K36, K38, K39, K40, K42, K43, K44, K47)	33
6	TEKNOLOJİ (K1, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K13, K14, K15, K16, K20, K24, K25, K26, K27, K28, K30, K32, K33, K34, K36, K37, K39, K40, K41, K43, K46, K47)	29
7	İMAJ (K9, K10, K11, K12, K13, K14, K17, K19, K21, K22, K26, K27, K28, K29, K30, K33, K34, K35, K36, K40, K41, K42, K43, K44)	24
8	REKLAM (K1, K4, K5, K6, K9, K10, K11, K12, K13, K16, K17, K20, K24, K25, K26, K29, K30, K31, K43, K44)	20
9	KALİTE (K6, K7, K19, K10, K14, K15, K16, K19, K20, K21, K28, K29, K30, K33, K34, K38, K39, K40, K43)	19
10	PERFORMANS (K2, K3, K4, K9, K10, K24, K25, K30, K36, K37, K39, K43, K45, K46, K47)	15
11	İLİŞKİ (K4, K9, K10, K16, K29, K30, K34, K38, K42, K43)	10

Tablo 3.11'deki verielre göre işletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin ilk sırasında işletmelerin karlılık oranlarını artırma bağlamında satışlarını arttırmak amacı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin tamamı bu yönde görüş bildirmiştir.

KATILIMCI 7: *‘Restoranı açtığımız ilk 3 ay hedeflediğimiz satış rakamlarına bir türlü ulaşamadık. Lokasyon olarak oldukça işlek bir yerde olmamıza rağmen komşu restoranlara oranla günlük ciromuz oldukça düşüktü. El ilanları, broşürler ve magnet bastırıp servis alanımıza yakın olan tüm aratman, site ve işlek olan yerlere (otobüs, metro durakları vb.) dağıttık. Hala istediğimiz satış rakamlarına ulaşamadığımızı görünce esnaf arkadaşlarla görüştük. Böylelikle yemeksepeti.com'a üye olmaya karar verdik. Üye olduğumuz ilk ay satışlarımız %20 arttı. Şimdi ise aylık ciromuzun %30 ile %40'ını*

yemeksepeti.com'dan gelen siparişler oluşturuyor. Bununla birlikte paket yemek siparişi vererek restoranımızı deneyen müşteriler restorana da gelmeye başladılar.'

'Yemeksepeti.com restoran işletmeleri arasında kendisinden oldukça çok sık bahsedilen bir konu. İşletme müdürü/sahibi arkadaşlarla yemeksepeti.com sayesinde telefonla siparişe oranla daha fazla sipariş aldığımız ve satış yaptığımız konusunda aynı görüşteyiz.' (KATILIMCI2, KATILIMCI5, KATILIMCI22, KATILIMCI23, KATILIMCI24, KATILIMCI2, KATILIMCI35, KATILIMCI36, KATILIMCI38, KATILIMCI41, KATILIMCI44, KATILIMCI45, KATILIMCI46.)

İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin ikinci sırasında işletmelerin yeni müşteri kazanma isteği bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 42'si bu yönde görüş bildirmiştir.

KATILIMCI 13: *'Restoranımızda Çin Mutfağından yemekler hazırlanıp servis ediliyor. Yüksek kira giderleri nedeniyle maalesef lokasyon olarak çok da işlek olmayan bir yerdeyiz. Yemeksepeti.com'a restoran açıldıktan hemen sonra üye olduk. Ciromuzun yaklaşık %40'nu paket servisten sağlıyoruz. Bizden hiç paket yemek servis siparişi vermemiş olmasına rağmen adımızı yemeksepeti.com da görüp restorana yemek yemeye gelen müşteri sayısı da oldukça fazla.'*

İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin üçüncü sırasında işletmelerin rekabet gücünü artırma amacı yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 41'i bu yönde görüş bildirmiştir.

İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin dördüncü sırasında çevrimiçi paket servis altyapısının maliyetlerin yüksek olması nedeniyle çevrimiçi aracı kullanma nedeni yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 36'sı bu yönde görüş bildirmiştir.

İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin beşinci sırasında ise müşterilerin talep ve beklentilerine karşılık verme amacı yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 33'ü bu yönde görüş bildirmiştir.

İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin altıncı sırasında, işletmelerin teknolojik gelişmelere ayak uydurabilme amacı yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 29'u bu yönde görüş bildirmiştir.

KATILIMCI 4: 'İşletmemiz bir apartmanın en alt katında hizmet veriyor. İşletme faaliyete girdikten 2 ay sonra diğer esnaf arkadaşlarında yönlendirmesi ile yemeksepeti.com'a üye oldum. yemeksepeti.com'a üye olmadan önce apartmanın üst katında yaşayan hiç kimseye paket servis götürmemiştik. Üye olduktan birkaç gün sonra 3. Katta oturan komşudan yemeksepeti.com üzerinden sipariş aldım. Aynı müşterim evinin balkonundan bizim işletmenin bahçesine seslense bile sipariş verebilecekken hala yemeksepeti.com üzerinden sipariş vermeye devam ediyor. Sebebini sorduğumda 'ağabey alışkanlık olmuş sadece 2 tuşa basarak sipariş vermek' cevabını aldım.'

KATILIMCI 25: 'Bizim restoran öğrencilerin ve bekar insanların yoğun olarak yaşadıkları bir bölgede. 5 yıldır faaliyet gösteriyoruz ve faaliyete geçtiğimiz ilk aylardan itibaren de yemeksepeti.com ile çalışıyoruz. Aynı zamanda da telefonla sipariş alıyoruz. Toplasan 5 masamız var zaten onda da ancak 10 kişi yemek yer aynı anda. Bizim işimiz paket servisle. 4 yıl boyunca kiracısı olduğum mekandan 4 sokak öteye yeni bir mekana taşınmak zorunda kaldım, esnaf arkadaşlar ve birkaç müdavim dışında hiç kimse dükkanın yerinin değiştiğini bile farkına varmadı. Çünkü müşteriler çoğunlukla eve istiyorlar siparişlerini, zaten bilmiyorlar yani dükkanın yerini.'

İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin yedinci sırasında işletmenin imajını güçlendirme amacı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 24'ü bu yönde görüş bildirmiştir.

İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin sekizinci sırasında portal üzerinden işletmenin reklamını gerçekleştirme amacı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 20'si bu yönde görüş bildirmiştir.

İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin dokuzuncu sırasında işletmelerin hizmet kalitesini artırma isteği yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 19'u bu yönde görüş bildirmiştir.

İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin onuncu sırasında işletme çalışanlarının performansları arttırma isteği bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 15'i bu yönde görüş bildirmiştir.

İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin on birinci ve son sırasında ise müşteri ilişkilerini güçlendirme isteği yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 10'u bu yönde görüş bildirmiştir.

3.7.5. İşletmelerin Çevrimiçi Paket Yemek Sağlayıcıları ile Çalışmalarının Sağladığı Faydalara İlişkin Bulgular

Analiz yapılırken göz önünde bulundurulanan işletmelerin çevrimiçi paket yemek sağlayıcıları ile çalışmalarının sağladığı faydalar şu şekilde gruplandırılmış ve kodlanmıştır:

1. İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin karlılık oranını artması = SATIŞ ARTIŞI

2. İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin müşteri sayılarının arttırması = MÜŞTERİ SAYISI ARTIŞI

3. İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin fayda beklentisi (imaj, müşteri ilişkileri, maliyetleri azaltma, müşteri taleplerine karşılık verme, rekabet gücünü arttırma, çalışan performanslarını arttırma) = FAYDA BEKLENTİSİ

Tablo 3.12. İşletmelerin Çevrimiçi Paket Yemek Sağlayıcıları ile Çalışmalarının Sağladığı Faydalara İlişkin Nitel Veri Analizi Sonuçları Bulgular

İşletme	Satış Artışı	Müşteri Sayısı Artışı	Fayda Beklentisi	Aylık Ciro İçerisindeki Yeri % Ortalama	Komisyon (Sipariş Başına)	Yemeksepeti.Com ile Çalışmaya Devam Etmeyi Düşünüyor musunuz?
İşletme 1	Evet	Evet	Evet	%40	% 10 + KDV	Evet
İşletme 2	Evet	Evet	Evet	%20-%30	% 10 + KDV	Evet
İşletme 3	Evet	Evet	Evet	%30	% 10 + KDV	Evet
İşletme 4	Evet	Evet	Evet	%30-%40	% 10 + KDV	Evet
İşletme 5	Evet	Evet	Evet	%30	% 10 + KDV	Evet
İşletme 6	Evet	Evet	Evet	%40	% 10 + KDV	Evet
İşletme 7	Evet	Evet	Evet	%30	% 10 + KDV	Evet
İşletme 8	Evet	Evet	Evet	%20-%30	% 10 + KDV	Evet
İşletme 9	Evet	Evet	Evet	%30-%40	% 10 + KDV	Evet
İşletme 10	Evet	Evet	Evet	%40	% 10 + KDV	Evet
İşletme 11	Evet	Evet	Evet	%40-%50	% 10 + KDV	Evet

Tablo 3.12. İşletmelerin Çevrimiçi Paket Yemek Sağlayıcıları ile Çalışmalarının Sağladığı Faydalara İlişkin Nitel Veri Analizi Sonuçları Bulgular (Devamı)

İşletme	Satış Artışı	Müşteri Sayısı Artışı	Fayda Beklentisi	Aylık Ciro İçerisindeki Yeri % Ortalama	Komisyon (Sipariş Başına)	Yemeksepeti.Com ile Çalışmaya Devam Etmeyi Düşünüyor musunuz?
İşletme 12	Evet	Evet	Evet	%40-%50	%10 + KDV	Evet
İşletme 13	Evet	Evet	Evet	%40-%50	%10 + KDV	Evet
İşletme 14	Evet	Evet	Evet	%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 15	Evet	Evet	Evet	%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 16	Evet	Evet	Evet	%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 17	Evet	Evet	Evet	%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 18	Evet	Evet	Evet	%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 19	Evet	Evet	Evet	%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 20	Evet	Evet	Evet	%20-%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 21	Evet	Evet	Evet	%20-%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 22	Evet	Evet	Evet	%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 23	Evet	Evet	Evet	%30-%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 24	Evet	Evet	Evet	%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 25	Evet	Evet	Evet	%50-%60	%10 + KDV	Evet
İşletme 26	Evet	Evet	Evet	%20-%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 27	Evet	Evet	Evet	%20-%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 28	Evet	Evet	Evet	%20-%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 29	Evet	Evet	Evet	%30-%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 30	Evet	Evet	Evet	%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 31	Evet	Evet	Evet	%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 32	Evet	Evet	Evet	%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 33	Evet	Evet	Evet	%30-%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 34	Evet	Evet	Evet	%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 35	Evet	Evet	Evet	%30-%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 36	Evet	Evet	Evet	%20	%10 + KDV	Evet
İşletme 37	Evet	Evet	Evet	%20-%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 38	Evet	Evet	Evet	%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 39	Evet	Evet	Evet	%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 40	Evet	Evet	Evet	%30-%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 41	Evet	Evet	Evet	%30-%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 42	Evet	Evet	Evet	%30-%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 43	Evet	Evet	Evet	%40- %50	%10 + KDV	Evet
İşletme 44	Evet	Evet	Evet	%40	%10 + KDV	Evet
İşletme 45	Evet	Evet	Evet	%30	%10 + KDV	Evet
İşletme 46	Evet	Evet	Evet	%20	%10 + KDV	Evet
İşletme 47	Evet	Evet	Evet	%20-%30	%10 + KDV	Evet

Tablo 3.12.'deki verilere göre işletmelerin çevrimiçi paket yemek sağlayıcıları ile çalışmalarının sağladığı faydalara ilişkin bulgular incelendiğinde;

H1: İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin karlılık oranını artması üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H2: İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin müşteri sayılarının arttırması üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H:4 İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin hizmet kalitesinin artması üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H5: İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin rekabet gücünü arttırması üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H6: İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletme çalışanlarının performanslarının yükselmesi üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

Örnek olarak seçilen çevrimiçi paket yemek servis sağlayıcına üye olan işletme sahipleri ve işletme müdürüyle ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular özetlenecek olursa; İşletmelerin çevrimiçi paket yemek servis sağlayıcıları ile çalışma nedenlerinin başında işletmenin satış potansiyelini arttırma amacı gelmektedir. İşletmenin reklam ve tanıtımını yaparak yeni müşteri kazanma, müşteri talep ve beklentilerine karşılık vermek, rekabet gücünü arttırmak, teknolojik gelişmelere ayak uydurmak, işletmenin imajını güçlendirmek, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, çevrimiçi paket servis altyapısının maliyetli olması nedeniyle aracı kullanmak da işletmelerin çevrimiçi aracı kullanma nedenleri arasındadır.

3.8. Nicel Veri Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın tüketici odaklı bölümünde kullanılan ve anket formu ile elde edilen verilen verilerin analizlerine yer verilmiştir.

3.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değerlendirilmesi

3.8.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Değerlendirmeye alınan anketlere katılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve özellikleri frekans ve yüzde ölçümleri yapılarak analiz edilmiş ve tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3.13.'de araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Toplam
Kadın	591	49,7	49,7
Erkek	598	50,3	100,0
Toplam	1189	100,0	
Yaş Aralığı			
18 yaş ve altı	0	0	0
19-28	442	37,2	37,2
29-38	455	38,3	75,4
39-48	211	17,7	93,2
49-58	70	5,9	99,1
59-68	11	,9	100,0
69 yaş ve üstü	0	0	0
TOPLAM	1189	100,0	
Eğitim durumu			
Okuryazar	0	0	0
İlkokul	1	,1	,1
Ortaokul	4	,3	,4
Lise	106	8,9	9,3
Ön Lisans	443	37,3	46,6
Lisans	559	47,0	93,6
Yüksek Lisans	54	4,5	98,1
Doktora	22	1,9	100,0
Toplam	1189	100,0	
Meslek			
Adalet ve Güvenlik Sektörü Çalışanı	18	1,5	1,5
Eğitim Sektörü Çalışanı	114	9,6	11,1
Finans ve Bankacılık Sektörü Çalışanı	144	12,1	23,2
Memur	80	6,7	29,9
Mühendis	63	5,3	35,2
Sağlık ve Sosyal Hizmetler Çalışanı	75	6,3	41,5
Ticaret (Satış ve Pazarlama)	150	12,6	54,2
Turizm, Konaklama, Yiyecek-İçecek Hizmetleri Çalışanı	98	8,2	62,4
Öğrenci	142	11,9	74,3
Ücretli çalışan/İşçi	259	21,8	96,1
Diğer (işsiz/çalışmıyor/emekli/ev hanımı)	46	3,9	100,0
Toplam	1189	100,0	
Medeni durum			
Evli	533	44,8	44,8
Bekar	656	55,2	100,0
Toplam	1189	100,0	
Çocuk sahipliği			
Evet	375	31,5	31,5
Hayır	813	68,5	68,5
TOPLAM	1188	100,0	100,0
Çocuk Sayısı			
1	263	67,4	67,4
2	112	28,7	96,2
3	14	3,6	99,7
4	1	,3	100,0
5	0	0	0
Toplam	390	100,0	

Tablo 3.13. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Toplam
Yasadığınız Mesken			
Müstakil ev	147	12,4	12,4
Apartman dairesi	858	72,2	84,5
Yurt/lojman	184	15,5	100,0
Toplam	1189	100,0	
Gelir Durumunuz			
2000 TL ve altı	37	3,1	3,1
2001-4000	271	22,8	25,9
4001-6000	732	61,6	87,5
6001TL ve üstü	149	12,5	100,0
Toplam	1189	100,0	

Tablo 3.13.'deki verilere göre araştırmaya katılan katılımcılarının, % 50,3'ü kadınlardan % 49,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların seçilmesi açısından herhangi bir kıstas uygulanmamıştır.

Katılımcıların % 38,3'ü 29-38 yaş, %37,2'si 19-28 yaş, %17,7'si 39-48 yaş, %5,9'u 49-58 yaş ve % 0,9'u 59-68 yaş aralığında bulunmaktadır. 18 yaş ve altı ve 69 yaş üstü yaş aralığında katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların seçilmesinde herhangi bir yaş kısıtlaması uygulanmamıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %47,0'sinin lisans, % 37,3'nün ön lisans, %8,9'nun lise, %4,5'nin yüksek lisans, % 1,9'nun doktora derecesi, %0,3'nün ortaokul ve %0,3'nün ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek gruplarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde %21,8'inin ücretli çalışan / işçi, %12,6'sının ticaret (satış ve pazarlama), %12,1'nin finans ve bankacılık sektörü çalışanı, %11,9'nun öğrenci, %9,6'sının eğitim sektörü çalışanı, %8,2'sinin turizm, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri çalışanı, %6,7'sinin memur, %6,3'nün sağlık ve sosyal hizmetler çalışanı, %5,3'nün mühendis, %1,5'nin adalet ve güvenlik sektörü çalışanı ve %3,9' nun diğer (işsiz/çalışmıyor/emekli/ev hanımı) meslek gruplarına mensup oldukları görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde %55,2'sinin bekar, %44,8'sinin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %31,5'i ebeveynlerden oluşturmaktadır. %68,5'inin ise çocuğu bulunmamaktadır. Ebeveyn olan katılımcıların %67,4'ü tek çocuk, %28,7'si 2 çocuk, %3,6'sı 3 çocuk ve %0,3'ü 4 çocuk sahibi olduğu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %72,2'si apartman dairesinde, %15,5'si yurt/lojman ve %12,4'ü müstakil bir evde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde %61,6'sının aylık 4001-6000 TL arasında, %22,8'sinin 2001-4000 TL arasında, %12,5'nin 6001 TL ve üstü ve %3,1'nin 2000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmüştür.

3.8.1.2. Katılımcıların yaşadığı şehirlere ait bulgular

Tablo 3.14.'de araştırmaya katılan katılımcıların yaşadıkları ülke ve şehirlere ilişkin özelliklere ait frekans ve yüzde dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Yaşadığı Şehirlere Ait Bulgular

Yaşanılan Ülke	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Toplam
Türkiye	1153	97,0	97,0
KKTC	36	3,0	100,0
Toplam	1189	100,0	
Yaşanılan Şehir			
Adana	37	3,1	3,1
Afyon	22	1,9	5,0
Amasya	2	,2	5,1
Ankara	115	9,7	14,8
Antalya	56	4,7	19,5
Aydın	37	3,1	22,6
Balıkesir	12	1,0	23,6
Bingöl	3	,3	23,9
Burdur	7	,6	24,5
Bursa	104	8,7	33,2
Çanakkale	22	1,9	35,1
Denizli	77	6,5	41,5
Edirne	4	,3	41,9
Elazığ	2	,2	42,1
Eskişehir	60	5,0	47,1
Gaziantep	2	,2	47,3
Giresun	2	,2	47,4
Hatay	11	,9	48,4
Isparta	1	,1	48,4
İstanbul	199	16,7	65,2
İzmir	147	12,4	77,5
Kocaeli	7	,6	78,1
Konya	35	2,9	81,1
Malatya	2	,2	81,2
Manisa	16	1,3	82,6
Kahramanmaraş	4	,3	82,9
Mardin	6	,5	83,4
Muğla	124	10,4	93,9
Nevşehir	9	,8	94,6
Samsun	17	1,4	96,0
Trabzon	1	,1	96,1

Tablo 3.14. Katılımcıların Yaşadığı Şehirlere Ait Bulgular (Devamı)

Yaşanılan Ülke	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Toplam
Şanlıurfa	2	,2	96,3
Zonguldak	1	,1	96,4
Batman	3	,3	96,6
Yalova	8	,7	97,3
Karabük	1	,1	97,4
<i>Girne</i>	23	1,9	99,3
<i>Lefkoşa</i>	5	,4	99,7
<i>Gazimağusa</i>	2	,2	99,9
<i>İskele</i>	1	,1	100,0
Toplam	1189		

Tablo 3.14'deki verilere göre katılımcıların %97,0'si Türkiye Cumhuriyeti'nde ve %3,0'ü KKTC'de yaşamaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaşadıkları şehre ilişkin bulgular incelendiğinde ilk sırayı %16,7'lik oranla İstanbul almaktadır. Sırasıyla %12,4 ile İzmir, %10,4 ile Muğla, %9,7 ile Ankara, %8,7 ile Bursa ve %6,5 ile Denizli ili gelmektedir.

Ağrı, Adıyaman, Artvin, Bilecik, Bitlis, Bolu, Çankırı, Çorum, Diyarbakır, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Hakkari, İçel, Kars, Kastamonu, Kayseri, Kırklareli, Kırşehir, Kütahya, Muş, Niğde, Ordu, Rize, Sakarya, Siirt, Sinop, Sivas, Tekirdağ, Tokat, Tunceli, Uşak, Van, Yozgat, Aksaray, Bayburt, Karaman, Kırıkkale, Şırnak, Bartın, Ardahan, Iğdır, Kilis, Osmaniye ile Düzce illerinde yaşamakta olan herhangi bir katılımcıdan cevap alınamamıştır.

3.8.1.3. Katılımcıların internet kullanımına ilişkin bulgular

Tablo 3.15'de araştırmaya katılan katılımcıların internet kullanımına ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

Sorular	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Toplam
Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?			
1-5 yıl arası	39	3,3	3,3
6-10 yıl arası	394	33,1	36,4
11-15 yıl arası	522	43,9	80,3
16-20 yıl arası	205	17,2	97,6
21 yıl ve üstü	29	2,4	100,0
TOPLAM	1189	100,0	
İnterneti ne sıklıkta kullanıyorsunuz?			
Diğer	1	,1	,1
Günde birkaç kez ve fazla	1173	98,7	98,7
Günde bir kez	12	1,0	99,7
Haftada birkaç kez	1	,1	99,8
Haftada bir kez	0	0	,0
Ayda bir kez	2	,2	100,0
Toplam	1189		
İnternete bağlanırken en çok hangi kanalı kullanıyorsunuz?			
Masaüstü Bilgisayar	76	6,4	6,4
Dizüstü Bilgisayar	88	7,4	13,8
Akıllı Telefon	1025	86,2	100,0
Toplam	1189	100,0	

Tablo 3.15'deki verilere göre, katılımcıların %43,9'u 11-15 yıl arası, %33,1'i 6-10 yıl arası, %17,2'si 16-20 yıl arası, %3,3'ü 1-5 yıl arası ve %2,4'ü 21 yılı aşkın süredir interneti aktif bir biçimde kullanmaktadır. Katılımcıların % 98,7'si interneti günde birkaç kereden fazla kullanmaktadır ve %86,2'si internete bağlanırken en çok akıllı telefonları kullanmaktadır.

3.8.1.4. Çevrimiçi yemek siparişine ilişkin bulgular

Tablo 3.16'da araştırmaya katılan katılımcıların çevrimiçi yemek siparişi davranışına ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Çevrimiçi Yemek Siparişine İlişkin Bulgular

Daha önce hiç internet üzerinden yemek siparişi verdiniz mi?	Sıklık	Yüzde	Kümülatif toplam
Evet	1189	93,8	93,8
Hayır	79	6,2	100
Toplam	1268		
Ortalama ayda kaç defa internet üzerinden yemek siparişi veriyorsunuz?			
1-5	869	73,3	73,3
6-10	300	25,2	25,3
11 ve daha fazla	16	1,1	1,4
Toplam	1185	100,0	100,0
İnternet üzerinden yemek siparişlerinizi gerçekleştirmede hangi kanalı tercih ediyorsunuz?			
Sadece Web (Masaüstü, Dizüstü Bilgisayarlar vb.)	77	6,5	6,5
Sadece Mobil İnternet (Akıllı Telefonlar, Tablet Bilgisayarlar vb.)	158	13,3	19,8
Sadece Mobil Cihaz Uygulamaları (Android, IOS vb.)	36	3,0	22,8
Web ve Mobil İnternet	125	10,5	33,3
Web ve Mobil Cihaz Uygulamaları	300	25,2	58,5
Mobil İnternet ve Mobil Cihaz Uygulamaları	219	18,4	77,0
Hepsi	274	23,0	100,0
Toplam	1189	100,0	

Tablo 3.16'daki verilere göre daha önce internet üzerinden yemek siparişi veren 1189 katılımcının % 73,3'ü ayda ortalama 1-5 arasında sipariş verirken, %25,2'si ortalama 6-10 sipariş ve %1,1'i ortalama 11 ve üstü sayıda sipariş vermektedir. Katılımcıların %23,0'ü internet üzerinden yemek siparişi verirken tüm kanallardan yararlandığını belirtmiş, %25,2'si daha çok web ve mobil cihaz uygulamaları üzerinden, %18,4'ü ise mobil internet ve mobil cihaz uygulamaları üzerinden sipariş verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların internet üzerinden yemek siparişi verirken en az tercih ettikleri kanal ise sadece mobil cihaz uygulamaları (android, ios vb.) olduğu saptanmıştır.

3.8.1.5. Katılımcıların yemek tercihlerine ilişkin bulgular

Katılımcılara yöneltilen 'internet üzerinden yemek siparişi verirken en çok hangi yemek türlerini sipariş vermeyi tercih ediyorsunuz' sorusuna birden fazla seçeneği işaretleme olanağı tanınmış bununla birlikte tercih sayısı en çok 5 olarak sınırlandırılmıştır.

Tablo 3.17.'de araştırmaya katılan katılımcıların internet üzerinden yemek siparişi verirken en çok hangi yemek türlerini sipariş vermeyi tercih ettiklerine ilişkin bulguların frekans dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Yemek Tercihlerine İlişkin Bulgular

	Yemek	Sıklık
1	Pizza & İtalyan Mutfağı	585
2	Burger	481
3	Döner	467
4	Kebap & Türk Mutfağı	435
5	Pide	426
6	Tost, Sandviç, kumru vb.	296
7	Tavuk	235
8	Çiğ Köfte	219
9	Köfte	201
10	Pasta & Tatlı	125
11	Ev Yemekleri	124
12	Börek	107
13	Deniz Mah	96
14	Çin Mutfağı	60
15	Kumpir	59
16	Dünya Mutfağı	58
17	Kokoreç	57
18	Kahve	48
19	Dondurma	33
20	Japon Mutfağı	33

Tablo 3.17.'ye göre katılımcıların internet üzerinden yemek siparişi verirken daha çok tercih ettikleri yemek türleri arasında ilk 5 sırada yer alan yemek türleri sırasıyla şu şekildedir; Pizza & İtalyan Mutfağı, Burger, Döner, Kebap & Türk Mutfağı, Pide.

Katılımcıların internet üzerinden yemek siparişi verirken en az tercih ettikleri yemek türleri arasında son beş sırada yer alan yemek türleri sırasıyla şu şekildedir; Dünya Mutfağı, Kokoreç, Kahve, Dondurma, Japon Mutfağı.

3.8.2. E-Alışveriş Kalitesi ile Algılanan Kullanışlılık ve Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişki Durumuna Ait Hipotez Testleri

Çalışmaya katılanların e-alışveriş kalitesine ait toplam skorları ile algılanan kullanılabilirlik alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$) Çalışmaya katılanların e-alışveriş kalitesine ait toplam skorları ile alt boyutuna ait kullanım kolaylığı alt boyutlarına ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, zayıf ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$) Buna göre algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı, e-alışveriş kalitesine paralel olarak birlikte azalır ve birlikte artar. Fakat korelasyon değerlerinin 0,40'ın altında kaldığı göz önünde bulundurulduğunda, aralarında bulunan bu ilişkiler güçlü değildir.

Tablo 3.18. E-Alışveriş Kalitesi ile Algılanan Kullanışlılık ve Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişki

Boyut		Algılanan Kullanışlılık	Algılanan Kullanım Kolaylığı
E-Alışveriş Kalitesi	Korelasyon Katsayısı	0,322	0,185
	p	0,000*	0,000*

Spearman's R Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Tablo 3.18.'deki bulgular doğrultusunda;

H1a: e-alışveriş kalitesinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H1b: e-alışveriş kalitesinin algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

3.8.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Kullanışlılık ve Kullanıma Dönük Tutum Arasındaki İlişki Durumuna Ait Hipotez Testleri

Çalışmaya katılanların algılanan kullanım kolaylığı alt boyutuna ait toplam skorları ile algılanan kullanılabilirlik ve kullanıma dönük tutum alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$) Buna göre algılanan kullanılabilirlik ve kullanıma dönük tutum, algılanan kullanım kolaylığına bağlı olarak birlikte azalır ve birlikte artar. Fakat korelasyon değerlerinin 0,35-0,45 aralığında kaldığı göz önünde bulundurulduğunda, aralarında bulunan bu ilişkiler güçlü değildir.

Tablo 3.19.:Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Kullanışlılık ve Kullanıma Dönük Tutum Arasındaki İlişki

Boyut		Kullanıma Dönük Tutum	Algılanan Kullanışlılık
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Korelasyon Katsayısı	0,359	0,454
	p	0,000*	0,000*

Spearman's R Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Tablo 3.19'deki bulgular doğrultusunda;

H2a: Tüketiciler tarafından algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H2b: Tüketiciler tarafından algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

3.8.4. Algılanan Kullanışlılık, Kullanıma Dönük Tutum ve Kullanıma Dönük Niyet Boyutları Arasındaki İlişki Durumuna Ait Hipotez Testleri

Çalışmaya katılanların algılanan kullanılışlılık alt boyutuna ait toplam skorları ile algılanan kullanılışlılık ve kullanıma dönük niyet alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$) Ayrıca kullanıma dönük tutum ve kullanıma dönük niyet alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, zayıf ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$) Buna göre algılanan kullanılışlılık, kullanıma dönük tutum ve niyete paralel olarak birlikte azalır ve birlikte artar. Kullanıma dönük tutum ve kullanıma dönük niyet de yine birbiri ile bağlı şekilde azalır ve artar. Fakat korelasyon değerlerinin 0,20-0,45 aralığında kaldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu etkileşimlerin hiçbirinin güçlü olduğu söylenemez.

Tablo 3.20. Algılanan Kullanışlılık, Kullanıma Dönük Tutum ve Kullanıma Dönük Niyet Boyutları Arasındaki İlişki

Boyut	Kullanıma Dönük Tutum		Kullanıma Dönük Niyet	
	Korelasyon Katsayısı	p	Korelasyon Katsayısı	p
Algılanan Kullanışlılık	0,430**	0,000	0,327**	0,000
Kullanıma Dönük Tutum	0,246**	0,000		

Spearman's R Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Tablo 3.20.'deki bulgular doğrultusunda;

H3a: Tüketiciler tarafından algılanan kullanılışlılık boyutunun kullanıma dönük tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H3b: Tüketiciler tarafından algılanan kullanılışlılık boyutunun kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

H4: Kullanıma yönelik tutumun kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

3.8.5. Kullanıma Dönük Tutum ile Öznel Normlar ve Gerçek Sistem Kullanımı Arasındaki İlişki Durumuna Ait Hipotez Testleri

Çalışmaya katılanların kullanıma dönük niyet alt boyutuna ait skorları ile öznel normal ve gerçek sistem kullanımı alt boyutlarına ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$) Buna göre öznel normlar ve gerçek sistem kullanımı, kullanıma dönük niyet ile birlikte azalır ve birlikte artar. Fakat korelasyon değerlerinin 0,45'in altında kaldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu etkileşimlerin güçlü seviyelerde olduğu söylenemez.

Tablo 3.21. Kullanıma Dönük Tutum ile Öznel Normlar ve Gerçek Sistem Kullanımı Arasındaki İlişki

Boyut	Öznel Normlar		Gerçek Sistem Kullanımı
	Korelasyon Katsayısı		
Kullanıma Dönük Niyet		0,332**	0,405**
	p	0,000	0,000

Spearman's R Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Tablo 3.21'deki bulgular doğrultusunda;

H5: Öznel Normların kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
(KABUL)

H6: Kullanıma dönük niyetin gerçek sistem kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (KABUL)

3.8.6. Cinsiyet Gruplarının Arasında Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Yapılan analize göre kadın ve erkek katılımcıların öznel normlar alt boyutundaki skor ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. ($p < 0,05$) Buna göre kadınların bu boyuttaki skor ortalaması, (11,856) erkeklerin skor ortalamasından (11,48) anlamlı şekilde farklı ve daha yüksektir. Öznel normlar cinsiyete bağımlı bir değişkendir.

Ayrıca kadın ve erkek katılımcıların teknoloji kabul modeli (TKM) ana boyutundaki skor ortalamaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. ($p < 0,05$) Buna göre kadınların bu boyuttaki skor ortalaması, (99,286) erkeklerin skor ortalamasından (98,003)

anlamli şekilde farklı ve daha yüksektir. Teknoloji kabul modeli, cinsiyete bağımlı bir değişkendir.

Tablo 3.22. Cinsiyet Gruplarının Arasında Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	Min.	Maks.	Test Değeri	p
Algılanan Kullanışlılık	Kadın	591	38,403	5,455	13	45	166591,5	0,086
	Erkek	598	37,853	5,742	13	45		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	591	11,729	2,712	0	15	174281,5	0,678
	Erkek	598	11,724	2,541	4	15		
Gerçek Sistem Kullanımı	Kadın	591	17,022	2,161	9	20	170998,0	0,329
	Erkek	598	16,846	2,328	6	20		
Kullanıma Dönük tutum	Kadın	591	12,848	1,566	6	15	171541,5	0,372
	Erkek	598	12,818	1,460	5	15		
Öznel Normlar	Kadın	591	11,856	2,173	0	15	161467,0	0,007 *
	Erkek	598	11,480	2,305	0	15		
Kullanıma Dönük Niyet	Kadın	591	7,428	1,723	0	10	169103,0	0,181
	Erkek	598	7,283	1,726	0	10		
Güvenirlilik Gizlilik	Kadın	591	27,271	3,202	14	30	171281,0	0,351
	Erkek	598	26,990	3,860	6	30		
Web Dizaynı	Kadın	591	21,963	3,079	7	25	169605,5	0,225
	Erkek	598	21,619	3,605	5	25		
Müşteri Hizmetleri	Kadın	591	17,733	2,762	4	20	173240,0	0,541
	Erkek	598	17,714	2,987	4	20		
Deneyimleme	Kadın	591	11,685	2,467	3	15	171420,5	0,366
	Erkek	598	11,490	2,677	3	15		
Özendirme	Kadın	591	13,403	1,937	3	15	174227,0	0,665
	Erkek	598	13,376	1,830	3	15		
E-Alışveriş Kalitesi	Kadın	591	92,054	10,310	40	105	170709,5	0,310
	Erkek	598	91,189	11,334	38	105		
TKM	Kadın	591	99,286	11,417	56	119	164423,0	0,038 *
	Erkek	598	98,003	11,720	46	119		

Mann Whitney U Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Yapılan analizlere göre kadın ve erkeklerin Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Gerçek Sistem Kullanımı, Kullanıma Dönük tutum, Kullanıma Dönük Niyet, Güvenirlilik Gizlilik, Web Dizaynı, Müşteri Hizmetleri, Deneyimleme, Özendirme, E-Alışveriş Kalitesi ana ve alt boyutlarına ait skor ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($p>0,05$) Bu boyutların tamamı cinsiyetten bağımsızdır.

3.8.7. Medeni Hâl Gruplarının Arasında Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Yapılan analizlere göre bekar ve evlilerin Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Gerçek Sistem Kullanımı, Kullanıma Dönük Tutum, Öznel Durumlar, Kullanıma Dönük Niyet, Güvenirlilik Gizlilik, Web Dizaynı, Müşteri Hizmetleri,

Deneyimleme, Özendirme, E-Alışveriş Kalitesi ve TKM ana ve alt boyutlarına ait skor ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($p>0,05$) Bu boyutların tamamı medeni durumdan bağımsızdır.

Medeni hâl gruplarının arasında ana ve alt boyut skorlarının ortalama karşılaştırılmasına ait bulgulara ait tablo ekler bölümünde verilmiştir (Bkz. EK 3).

3.8.8. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Yapılan analize göre ebeveyn olan ve ebeveyn olmayan katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı alt boyutundaki skor ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. ($p<0,05$) Buna göre ebeveyn olmayan katılımcıların bu boyuttaki skor ortalaması, (11,935) ebeveynlerin skor ortalamasından (11,267) anlamlı şekilde farklı ve daha yüksektir. Algılanan kullanım kolaylığı çocuk sahibi olma durumuna bağımlı bir değişkendir.

Ebeveyn olan ve ebeveyn olmayan katılımcıların gerçek sistem kullanımı alt boyutundaki skor ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. ($p<0,05$) Buna göre ebeveyn olmayan katılımcıların bu boyuttaki skor ortalaması, (17,022) ebeveynlerin skor ortalamasından (16,747) anlamlı şekilde farklı ve daha yüksektir. Gerçek sistem kullanımı, çocuk sahibi olma durumuna bağımlı bir değişkendir.

Ayrıca ebeveyn olan ve ebeveyn olmayan katılımcıların Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ana boyutundaki skor ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. ($p<0,05$) Buna göre ebeveyn olmayan katılımcıların bu boyuttaki skor ortalaması, (99,180) ebeveynlerin skor ortalamasından (97,464) anlamlı şekilde farklı ve daha yüksektir. Teknoloji kabul modeli, çocuk sahibi olma durumuna bağımlı bir değişkendir.

Tablo 3.23. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılması

Boyut	Çocuk Durumu	N	\bar{X}	SS	Min.	Maks.	Test Değeri	p
Algılanan Kullanışlılık	Var	375	37,789	6,053	13	45	148686,0	0,493
	Yok	813	38,279	5,387	13	45		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Var	375	11,267	2,678	0	15	130262,5	0,000*
	Yok	813	11,935	2,575	0	15		
Gerçek Sistem Kullanımı	Var	375	16,747	2,278	7	20	140819,5	0,033*
	Yok	813	17,022	2,229	6	20		
Kullanıma Dönük tutum	Var	375	12,747	1,489	6	15	143881,0	0,111
	Yok	813	12,871	1,524	5	15		
Öznel Normlar	Var	375	11,595	2,146	6	15	146539,0	0,262
	Yok	813	11,700	2,294	0	15		
Kullanıma Dönük Niyet	Var	375	7,320	1,674	0	10	147733,5	0,373
	Yok	813	7,373	1,750	0	10		
Güvenirlilik Gizlilik	Var	375	27,171	3,501	6	30	148601,5	0,478
	Yok	813	27,109	3,576	6	30		
Web Dizaynı	Var	375	21,629	3,821	5	25	150397,0	0,708
	Yok	813	21,861	3,121	5	25		
Müşteri Hizmetleri	Var	375	17,528	3,088	4	20	148031,5	0,403
	Yok	813	17,812	2,773	4	20		
Deneyimleme	Var	375	11,576	2,461	3	15	150230,5	0,684
	Yok	813	11,592	2,630	3	15		
Özendirme	Var	375	13,243	1,953	3	15	142552,0	0,063
	Yok	813	13,460	1,847	3	15		
E-Alışveriş Kalitesi	Var	375	91,147	11,424	38	105	150259,5	0,692
	Yok	813	91,834	10,568	38	105		
TKM	Var	375	97,464	12,079	56	119	136990,0	0,005*
	Yok	813	99,180	11,321	46	119		

Mann Whitney U Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Diğer yandan yapılan analizlere göre ebeveyn olan ve olmayan bireylerin Algılanan Kullanışlılık, Kullanıma Dönük Tutum, Öznel Durumlar, Kullanıma Dönük Niyet, Güvenirlilik Gizlilik, Web Dizaynı, Müşteri Hizmetleri, Deneyimleme, Özendirme ve E-Alışveriş Kalitesi ana ve alt boyutlarına ait skor ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($p>0,05$) Bu boyutların tamamı çocuk sahibi olma durumundan bağımsızdır.

3.8.9. Aylık Gelir Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Çoklu Ortalama Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 3.24. Aylık Gelir Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Çoklu Ortalama Karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir (TL)	N	\bar{X}	SS	Min.	Maks.	Test Değeri	sd	p
Algılanan Kullanışlılık	2001 – 4000	271	37,557	5,582	17	45	6,079	2	0,048*
	4001 – 6000	732	38,363	5,634	13	45			
	6001 ve üzeri	149	38,336	5,608	17	45			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2001 – 4000	271	11,642	2,752	0	15	2,156	2	0,340
	4001 – 6000	732	11,820	2,548	4	15			
	6001 ve üzeri	149	11,423	2,860	0	15			
Gerçek Sistem Kullanımı	2001 – 4000	271	16,465	2,322	7	20	18,638	2	0,000*
	4001 – 6000	732	17,071	2,225	6	20			
	6001 ve üzeri	149	17,242	2,002	12	20			
Kullanıma Dönük Tutum	2001 – 4000	271	12,469	1,688	6	15	21,092	2	0,000*
	4001 – 6000	732	12,986	1,386	7	15			
	6001 ve üzeri	149	12,973	1,442	9	15			
Öznel Normlar	2001 – 4000	271	11,325	2,242	0	15	9,497	2	0,009*
	4001 – 6000	732	11,798	2,236	0	15			
	6001 ve üzeri	149	11,597	2,405	0	15			
Kullanıma Dönük Niyet	2001 – 4000	271	7,192	1,651	0	10	9,437	2	0,009*
	4001 – 6000	732	7,463	1,750	0	10			
	6001 ve üzeri	149	7,121	1,801	0	10			
Güvenirlilik Gizlilik	2001 – 4000	271	26,683	3,780	11	30	5,644	2	0,059
	4001 – 6000	732	27,318	3,466	6	30			
	6001 ve üzeri	149	27,228	3,012	18	30			
Web Dizaynı	2001 – 4000	271	21,904	3,300	5	25	8,147	2	0,017*
	4001 – 6000	732	21,908	3,238	5	25			
	6001 ve üzeri	149	21,141	3,606	10	25			

Kruskal Wallis Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Tablo 3.25. Aylık Gelir Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Çoklu Ortalama Karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir (TL)	N	\bar{X}	SS	Min.	Maks.	Test Değeri	sd	p
Müşteri Hizmetleri	2001 – 4000	271	17,657	2,685	6	20	14,515	2	0,001*
	4001 – 6000	732	17,915	2,836	4	20			
	6000 ve üzeri	149	17,081	3,151	4	20			
Deneyimleme	2001 – 4000	271	11,683	2,632	3	15	0,535	2	0,765
	4001 – 6000	732	11,583	2,562	3	15			
	6000 ve üzeri	149	11,483	2,551	4	15			
Özendirme	2001 – 4000	271	13,277	1,830	7	15	5,682	2	0,058
	4001 – 6000	732	13,466	1,878	3	15			
	6000 ve üzeri	149	13,188	1,964	3	15			
E-Alışveriş Kalitesi	2001 – 4000	271	91,203	10,882	50	105	10,791	2	0,005*
	4001 – 6000	732	92,191	10,872	38	105			
	6000 ve üzeri	149	90,121	9,597	61	105			
TKM	2001 – 4000	271	96,649	11,991	57	118	12,648	2	0,002*
	4001 – 6000	732	99,501	11,427	46	119			
	6000 ve üzeri	149	98,691	11,553	63	119			

Kruskal Wallis Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Yapılan çoklu karşılaştırmalara göre gelir gruplarının Algılanan Kullanışlılık, Gerçek Sistem Kullanımı, Kullanıma Dönük Tutum, Öznel Normlar, Kullanıma Dönük Niyet, Web Dizaynı, Müşteri Hizmetleri, E-Alışveriş Kalitesi ve Teknoloji Kabul Modeli alt ve ana boyutlarındaki skor ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. ($p < 0,05$) Bu boyutlar, gelir durumuna bağımlı değişkenlerdir. Diğer bir deyişle, aylık gelir miktarındaki değişimlere göre farklılık göstermektedirler.

Diğer yandan Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güvenirlilik Gizlilik, Deneyimleme ve Özendirme alt boyutların gelir grupları arasında skor ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. ($p > 0,05$) Bu boyutlar, gelir durumundan bağımsız değişkenlerdir.

Aylık gelir durumuna göre ana ve alt boyut skorlarının çoklu ortalama karşılaştırılmasına ilişkin analizler yapılırken ölçme aracında aylık gelir durumu sorusunun cevap seçenekleri arasında sunulan 2000 TL ve altı seçeneğine ait skorlar analize dahil edilmemiştir. Aylık gelir durumuna ait cevaplar üç grup üzerinden değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 3.26. Aylık Gelir Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının İkili Ortalama Karşılaştırılması

Boyut	Karşılaştırma İkili	Std. Test Değeri	p
Algılanan Kullanışlılık	2001-4000 - 4001-6000	-2,361	0,055
	2001-4000 - 6001 ve üstü	-1,812	0,210
	4001-6000 - 6001 ve üstü	-0,188	1,000
Gerçek Sistem Kullanımı	2001-4000 - 4001-6000	-4,062	0,000*
	2001-4000 - 6001 ve üstü	-3,326	0,003*
	4001-6000 - 6001 ve üstü	-0,561	1,000
Kullanıma Dönük Tutum	2001-4000 - 6001 ve üstü	-2,985	0,009*
	2001-4000 - 4001-6000	-4,523	0,000*
	6001 ve üstü - 4001-6000	0,191	1,000
Öznel Normlar	2001-4000 - 6001 ve üstü	-1,365	0,517
	2001-4000 - 4001-6000	-3,073	0,006*
	6001 ve üstü - 4001-6000	0,883	1,000
Kullanıma Dönük Niyet	6001 ve üstü - 2001-4000	0,077	1,000
	6001 ve üstü - 4001-6000	2,148	0,095
	2001-4000 - 4001-6000	-2,605	0,028*
Web Dizaynı	6001 ve üstü - 4001-6000	2,738	0,019*
	6001 ve üstü - 2001-4000	2,555	0,032*
	4001-6000 - 2001-4000	0,204	1,000
Müşteri Hizmetleri	6001 ve üstü-2001-4000	1,704	0,265
	6001 ve üstü - 4001-6000	3,569	0,001*
	2001-4000 - 4001-6000	-2,066	0,116
E-Alışveriş Kalitesi	6001 ve üstü-2001-4000	1,772	0,229
	6001 ve üstü - 4001-6000	3,181	0,004*
	2001-4000 - 4001-6000	-1,480	0,417

Tablo 3.26. Aylık Gelir Durumuna Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının İkili Ortalama Karşılaştırılması (Devamı)

Boyut	Karşılaştırma İkili	Std. Test Değeri	p
TKM	2001-4000 - 6001 ve üstü	-1,635	0,306
	2001-4000 - 4001-6000	-3,551	0,001*
	6001 ve üstü - 4001-6000	0,954	1,000

Dunn's Post Hoc Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Gelir gruplarının Algılanan Kullanışlılık skor ortalamaları çoklu karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmasına rağmen, ikili karşılaştırmalarında herhangi iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. ($p>0,05$) Gruplar arasındaki fark, ikili kombinasyonlarla ortaya konulamamaktadır.

Aylık 2001-4000 TL arasında kazanan bireylerin Gerçek Sistem Kullanımı boyutundaki skor ortalaması(16,465) 4100 ve 6000 lira arasında kazanan bireylerin ortalamasından (17,071) ve 6000 TL üzerinde kazanan bireylerin ortalamasından (17,242), istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşüktür. ($p<0,05$) Bu karşılaştırmaların haricinde, gelir gruplarını arasında yapılan diğer ikili karşılaştırmalarda Gerçek Sistem Kullanımı için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. ($p>0,05$)

2001-4000 TL arasında aylık geliri olanların, Kullanıma Dönük Tutum boyutundaki skor ortalaması (12,469) 4100 ve 6000 lira arasında kazanan bireylerin ortalamasından (12,986) ve 6000 TL üzerinde kazanan bireylerin ortalamasından (12,973), istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşüktür. ($p<0,05$) Bu karşılaştırmaların haricinde, gelir gruplarını arasında yapılan diğer ikili karşılaştırmalarda Kullanıma Dönük Tutum için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. ($p>0,05$)

Öznel Normlar boyutunu incelediğinizde aylık geliri 2001-4000 TL arasında olan bireylerin bu boyuttaki skor ortalaması (11,325) aylık 4001 ve 6000 TL arasında kazanan bireylerin ortalamasından (11,798) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşüktür. ($p<0,05$) Bu karşılaştırmaların haricinde, gelir gruplarını arasında yapılan diğer ikili karşılaştırmalarda Öznel Normlar için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. ($p>0,05$)

Aylık 2001-4000 TL arasında kazanan bireylerin Kullanıma Dönük Niyet boyutundaki skor ortalaması(7,192) aylık 4001 ve 6000 TL arasında kazanan bireylerin ortalamasından (7,463), istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşüktür. ($p<0,05$) Bu

karşılaştırmaların haricinde, gelir gruplarını arasında yapılan diğer ikili karşılaştırmalarda Kullanıma Dönük Niyet için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. ($p>0,05$)

Web Dizaynı boyutu incelendiğinde, aylık 6000 TL üzerinde geliri bulunan bireylerin ortalaması (21,141) aylık geliri 2001-4000 TL arasında olan bireylerin bu boyuttaki skor ortalamasından (21,904) ve aylık 4001 ve 6000 TL arasında kazanan bireylerin ortalamasından (21,908), istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşüktür. ($p<0,05$) Bu karşılaştırmaların haricinde, gelir gruplarını arasında yapılan diğer ikili karşılaştırmalarda Web Dizaynı boyutu için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. ($p>0,05$)

Aylık geliri 4001-6000 TL arasında olan bireylerin Müşteri Hizmetleri boyutundaki skor ortalaması (17,915) aylık 6000 TL üzerinde kazanan bireylerin ortalamasından (17,081) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. ($p<0,05$) Bu karşılaştırmaların haricinde, gelir gruplarını arasında yapılan diğer ikili karşılaştırmalarda Müşteri Hizmetleri boyutu için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. ($p>0,05$)

E-Alışveriş Kalitesi ana boyutunu incelediğimizde aylık geliri 4001-6000 TL arasında olan bireylerin bu boyuttaki skor ortalaması (92,191) aylık 6000 TL üzerinden kazanan bireylerin ortalamasından (90,121) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. ($p<0,05$) Bu karşılaştırmaların haricinde, gelir gruplarını arasında yapılan diğer ikili karşılaştırmalarda bu boyut için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. ($p>0,05$)

Aylık geliri 2001-4000 TL arasında olan bireylerin Teknoloji Kabul Modeli boyutundaki skor ortalaması (96,649) aylık 4001-6000 TL aralığında kazanan bireylerin ortalamasından (99,501) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşüktür. ($p<0,05$) Bu karşılaştırmaların haricinde, gelir gruplarını arasında yapılan diğer ikili karşılaştırmalarda bu boyut için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. ($p>0,05$)

3.8.10. Aylık Sipariş Adetine Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Çoklu Ortalama Karşılaştırılması

Tablo 3.27. Aylık Sipariş Adetine Göre Ana ve Alt Boyut Skorlarının Çoklu Ortalama Karşılaştırılması

Boyut	Aylık Sipariş (Adet)	N	\bar{X}	SS	Min.	Maks.	test değeri	p
Algılanan Kullanışlılık	1 – 5	869	37,826	5,936	13	45	127273,5	0,053
	6 ve üzeri	316	38,965	4,486	13	45		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1 – 5	869	11,655	2,603	0	15	126552,0	0,036*
	6 ve üzeri	316	11,962	2,660	0	15		
Gerçek Sistem Kullanımı	1 – 5	869	16,848	2,192	6	20	120858,0	0,001*
	6 ve üzeri	316	17,196	2,369	6	20		
Kullanıma Dönük Tutum	1 – 5	869	12,812	1,534	5	15	133430,0	0,447
	6 ve üzeri	316	12,911	1,402	8	15		
Öznel Normlar	1 – 5	869	11,690	2,217	0	15	134770,5	0,612
	6 ve üzeri	316	11,623	2,308	0	15		
Kullanıma Dönük Niyet	1 – 5	869	7,320	1,753	0	10	131789,0	0,271
	6 ve üzeri	316	7,484	1,610	0	10		
Güvenirlilik Gizlilik	1 – 5	869	27,022	3,587	6	30	127241,0	0,049*
	6 ve üzeri	316	27,535	3,264	6	30		
Web Dizaynı	1 – 5	869	21,707	3,341	5	25	126600,0	0,038*
	6 ve üzeri	316	22,032	3,404	5	25		
Müşteri Hizmetleri	1 – 5	869	17,609	2,980	4	20	126962,0	0,038*
	6 ve üzeri	316	18,098	2,483	4	20		
Deneyimleme	1 – 5	869	11,641	2,502	3	15	134547,0	0,592
	6 ve üzeri	316	11,481	2,747	3	15		
Özendirme	1 – 5	869	13,322	1,940	3	15	127742,0	0,058
	6 ve üzeri	316	13,592	1,700	3	15		
E-Alışveriş Kalitesi	1 – 5	869	91,300	10,936	38	105	126844,0	0,044*
	6 ve üzeri	316	92,737	10,279	38	105		
TKM	1 – 5	869	98,152	11,938	46	119	125225,0	0,020*
	6 ve üzeri	316	100,142	10,280	60	119		

Mann Whitney U testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu incelendiğinde, bir ayda 6 ve üzerinde sipariş veren katılımcıların bu alt boyuttaki skor ortalaması (11,962) 1-5 adet aralığında sipariş verenlerin ortalamasından (11,655) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. ($p<0,05$) Algılanan kullanım kolaylığı, aylık sipariş sayısı ile bağımlı bir değişkendir.

Gerçek Sistem Kullanımı boyutu incelendiğinde, bir ayda 6 ve üzerinde sipariş veren katılımcıların bu alt boyuttaki skor ortalaması (17,196) 1-5 adet aralığında sipariş verenlerin ortalamasından (16,848) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. ($p<0,05$) Gerçek Sistem Kullanımı boyutu, aylık sipariş sayısı ile bağımlı bir değişkendir.

Güvenirlilik Gizlilik boyutu incelendiğinde, bir ayda 6 ve üzerinde sipariş veren katılımcıların bu alt boyuttaki skor ortalaması (27,535) 1-5 adet aralığında sipariş verenlerin ortalamasından (27,022) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. ($p<0,05$) Güvenirlilik Gizlilik boyutu, aylık sipariş sayısı ile bağımlı bir değişkendir.

Web Dizaynı boyutu incelendiğinde, bir ayda 6 ve üzerinde sipariş veren katılımcıların bu alt boyuttaki skor ortalaması (22,032) 1-5 adet aralığında sipariş verenlerin ortalamasından (21,707) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. ($p<0,05$) Web Dizaynı boyutu, aylık sipariş sayısı ile bağımlı bir değişkendir.

Müşteri Hizmetleri boyutu incelendiğinde, bir ayda 6 ve üzerinde sipariş veren katılımcıların bu alt boyuttaki skor ortalaması (18,098) 1-5 adet aralığında sipariş verenlerin ortalamasından (17,609) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. ($p<0,05$) Müşteri Hizmetleri boyutu, aylık sipariş sayısı ile bağımlı bir değişkendir.

E-Alışveriş Kalitesi boyutu incelendiğinde, bir ayda 6 ve üzerinde sipariş veren katılımcıların bu alt boyuttaki skor ortalaması (92,737) 1-5 adet aralığında sipariş verenlerin ortalamasından (91,3) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. ($p<0,05$) E-Alışveriş Kalitesi boyutu, aylık sipariş sayısı ile bağımlı bir değişkendir.

Teknoloji Kabul Modeli boyutu incelendiğinde, bir ayda 6 ve üzerinde sipariş veren katılımcıların bu alt boyuttaki skor ortalaması (100,142) 1-5 adet aralığında sipariş verenlerin ortalamasından (98,152) istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. ($p<0,05$) Teknoloji Kabul Modeli boyutu, aylık sipariş sayısı ile bağımlı bir değişkendir.

Diğer yandan Algılanan Kullanışlılık, Kullanıma Dönük Tutum Öznel Normlar, Kullanıma Dönük Niyet, Deneyimleme ve Özendirme alt boyutlarında aylık sipariş

gruplarının ortalama skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı şekilde bir fark tespit edilmemiştir. ($p>0,05$) Bu boyutlar, aylık sipariş sayısı ile birbirlerinden bağımsız değişkenlerdir.



4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın araştırma kısmında çevrimiçi yemek sipariş portallarını kullanmakta olan işletmeler ve tüketiciler açısından iki farklı boyut ele alınıp incelendiğinden, araştırmada hem nicel hem de nitel veri toplama teknikleri ve analizleri aynı anda kullanılmıştır.

Araştırmanın ilk ayağını oluşturan işletmeler açısından yiyecek içecek endüstrisinde satış artırma çabaları kapsamında çevrimiçi paket servis portallarının kullanımının incelenmesi kısmında, söz konusu portallara üye olan 47 işletme sahibi ve yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda toplamda yaklaşık olarak 12 saatlik ses kaydı elde edilmiştir. Ses kayıtlarının raporlanması sonucu ise 82 sayfalık ham veri elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesi ile birlikte elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

- Araştırmaya katılan 47 katılımcının 12'sinin işletme sahibi 35'nin ise işletme müdürü ve/veya yöneticisi olduğu görülmektedir.
- Katılımcılardan 9'u kadın, 36'sı ise erkektir.
- Katılımcılardan 5'i lise ve dengi okul mezunu, 5'i ön lisans mezunu ve 37'si lisans mezunu olduklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılara ait yaş aralıkları incelendiğinde 5'nin 20 ile 30 yaş aralığında, 20'sinin 31 ile 40 yaş aralığında, 16'sının 41 ile 50 yaş aralığında, 5'nin 51 ile 60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan sadece 1 kişi 61 yaş üstü yaş ortalamasına sahiptir.

Araştırmaya katılan işletmelerin özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

- İşletmelerden 14'ü ulusal, 4'ü uluslararası ve 29'u bağımsız işletmelerden oluşmaktadır.

Benzer bir şekilde Çeltek ve Bozdoğan, (2013)'de gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında yemeksepeti.com sitesinin bağımsız restoranlar tarafından daha fazla tercih edildiği belirlemişlerdir.

- İşletmelerden 39'nun merkez şubesi Bursa ilinde, 4'nün merkez şubesi ABD'de, 32'sinin merkez şubesi İstanbul ilinde ve 1'nin merkez şubesi Konya ilinde bulunmaktadır.
- İşletmelerden 28'nin tek bir şubesi, 3'nün 3 şubesi, 2'sinin 4 şubesi, 2'sinin 5 şubesi, 2'sinin 6 şubesi, 1'nin 7, 1'nin 8, 1'nin 9, 1'nin 14, 1'nin 16, 1'nin 32, 1'nin 200, 1'nin 260, 1'nin 490 ve 1'nin de 600 şubesi daha bulunmaktadır.
- Araştırmaya katılan işletmeler mutfak bazında incelendiğinde, 16'sı fast food/sandviç/burger, 8'i pide ve lahmacun, 7'si döner, 5'i kebab/dürüm/Türk mutfağı, 3'ü pizza, 2'si tavuk, 2'si ızgara ve ev yemekleri, 1'i Çin Mutfağı, 1'i dünya mutfağı, 1'i deniz mahsulleri ve 1'i tatlı/kumpir hizmeti vermektedir.
- Araştırmaya katılan işletmelerin oturan müşteri sayısı fiziki büyüklükleri doğrultusunda 10 ile 150 kişi arasında değişmektedir.
- İşletmelerin istihdam ettiği kişi sayısı, işletmelerin büyüklüklerine göre 5 ile 34 kişi arasında değişmektedir.
- İşletmelerin en durgun saat dilim aralıkları çoğunlukla 15:00 ile 18:00 saatleri arasındadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin paket servis hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

- Araştırmaya katılan 47 işletmeden 38'sinin kendisine ait bir web sitesi bulunmaktadır. Kendilerine ait web sitesi bulunan söz konusu işletmelerden yalnızca 4'nün çevrimiçi olarak web siteleri üzerinden yemek siparişi almaktadır. Bahsi geçen 4 işletme de uluslararası alanda faaliyet gösteren zincir işletmelerdir.
- Araştırmaya katılan tüm işletmeler telefonla paket yemek siparişi almaktadırlar.
- Araştırmaya katılan işletmeleri tümü e-aracı görevi gören yemeksepeti.com paket yemek sipariş portalına üyedirler ve çevrimiçi siparişlere bu platform üzerinden cevap vermektedirler.
- İşletmelerin 22'sinin ikişer, 16'sının birer, 6'sının üçer ve 3'nün dörder kişilik paket servis personeli bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan restoran işletmeleri sahipleri ve yöneticilerinin çevrimiçi paket yemek sağlayıcıları ile çalışma nedenlerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin ilk sırasında işletmelerin karlılık oranlarını artırma bağlamında satışlarını arttırmak amacı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin tamamı bu yönde görüş bildirmiştir.
- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin ikinci sırasında işletmelerin yeni müşteri kazanma isteği bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 42'si bu yönde görüş bildirmiştir.
- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin üçüncü sırasında işletmelerin rekabet gücünü artırma amacı yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 41'i bu yönde görüş bildirmiştir.
- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin dördüncü sırasında çevrimiçi paket servis altyapısının maliyetlerin yüksek olması nedeniyle çevrimiçi aracı kullanma nedeni yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 36'sı bu yönde görüş bildirmiştir.
- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin beşinci sırasında ise müşterilerin talep ve beklentilerine karşılık verme amacı yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 33'ü bu yönde görüş bildirmiştir.
- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin altıncı sırasında, işletmelerin teknolojik gelişmelere ayak uydurabilme amacı yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 29'u bu yönde görüş bildirmiştir.
- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin yedinci sırasında işletmenin imajını güçlendirme amacı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 24'ü bu yönde görüş bildirmiştir.

Benzer bir şekilde Tomaş (2014) paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmadan çıkan en dikkat çekici sonuçlardan biride tüketiciler tarafından çevrimiçi paket yemek sipariş sistemlerine karşı duyulan güvenin yerel olarak faaliyet göstermekte olan ve çevrimiçi paket yemek sipariş sistemlerine üye olan yiyecek-içecek işletmelerine karşı duyulan güveni de önemli ölçüde etkiliyor olmasıdır. Söz konusu çalışmada yemeksepeti.com sitesinin yerel ve küçük işletmelere olan olumlu katkısı katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmıştır.

- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin sekizinci sırasında portal üzerinden işletmenin reklamını gerçekleştirme amacı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 20'si bu yönde görüş bildirmiştir.
- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin dokuzuncu sırasında işletmelerin hizmet kalitesini artırma isteği yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 19'u bu yönde görüş bildirmiştir.
- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin onuncu sırasında işletme çalışanlarının performansları artırma isteği bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 15'i bu yönde görüş bildirmiştir.
- İşletmelerin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanma nedenlerinin on birinci ve son sırasında ise müşteri ilişkilerini güçlendirme isteği yer almaktadır. Araştırmaya katılan 47 işletme sahibi ve yöneticisinin 10'u bu yönde görüş bildirmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin çevrimiçi paket yemek servis sağlayıcıları ile çalışma nedenlerinin başında işletmenin satış potansiyelini artırma amacı gelmektedir. Bununla birlikte işletmenin reklam ve tanıtımını yaparak yeni müşteri kazanma, müşteri talep ve beklentilerine karşılık vermek, rekabet gücünü arttırmak, teknolojik gelişmelere ayak uydurmak, işletmenin imajını güçlendirmek, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, çevrimiçi paket servis altyapısının maliyetli olması nedeniyle çevrimiçi aracı kullanmak da işletmelerin çevrimiçi aracı kullanma nedenleri arasındadır.

Araştırmaya katılan restoran işletmeleri sahipleri ve yöneticilerinin çevrimiçi paket yemek sağlayıcıları ile çalışmalarının sağladığı faydalara ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

- Araştırmaya katılan tüm işletme sahipleri ve yöneticileri paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin karlılık oranını arttırdığını beyan etmişlerdir.
- Araştırmaya katılan tüm işletme sahipleri ve yöneticileri paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin müşteri sayıları arttırdığını beyan etmişlerdir.
- Araştırmaya katılan tüm işletme sahipleri ve yöneticileri paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin fayda beklentisi (imaj, müşteri ilişkileri, maliyetleri azaltma, müşteri taleplerine karşılık verme, rekabet gücünü artırma, çalışan performanslarını artırma konularında beklentilerini karşıladığını beyan etmişlerdir.
- Araştırmaya katılan tüm işletme sahipleri ve yöneticilerinin paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmalarının işletmelerin aylık ciro içerisindeki ortalama katkısına dair beyan ettikleri bilgiler doğrultusunda,
 - İşletmelerden 13'nün ay bazında cirolarının %30'nu,
 - İşletmelerden 9'nun ay bazında cirolarının %20-%30'nu,
 - İşletmelerden 9'nun ay bazında cirolarının %30- %40'ını,
 - İşletmelerden 9'nun ay bazında cirolarının %40'nı,
 - İşletmelerden 4'nün ay bazında cirolarının %40-%50'sini,
 - İşletmelerden 2'sinin ay bazında cirolarının %20'sini,
 - İşletmelerden 1'nin ay bazında cirosunun %50- %60'ını çevrimiçi paket yemek servis portallarından gelen siparişler oluşturmaktadır.

Yemeksepeti.com 2018 Lezzet Almanasında açıklanan bilgelere göre Anadolu'daki restoranların cirolarında 2017 yılına göre ortalama %97 artış yaşanmıştır.

- Araştırmaya katılan tüm işletme sahipleri ve yöneticileri paket servis hizmeti sağlamada e-aracı siteleri kullanmaya önümüzdeki yıllarda da devam etmeyi düşündüklerini beyan etmişlerdir.

Araştırma sonuçları, Bozdoğan (2012) e-ticaret kapsamında yemeksepeti.com üzerinden satış yapan yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler ile yemeksepeti.com'un yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmış, sitenin işletmeler tarafından yiyecek-içecek satışını artırma amacıyla tercih edildiğini belirlemiş oldukları araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Çevrimiçi yemek sipariş portallarının tüketiciler tarafından benimsenmesine ve kullanmasına ilişkin verilerin elde edilmesinde nicel bir veri toplama tekniği olan anket formu kullanılmıştır. Geçmişte yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında oluşturulan anket formunda genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği ve e-alışveriş kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

- Araştırmaya katılan katılımcılarının, % 50,3'ü kadınlardan % 49,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların seçilmesinde cinsiyet açısından herhangi bir kıstas uygulanmamıştır.
- Katılımcıların % 38,3'ü 29-38 yaş, %37,2'si 19-28 yaş, %17,7'si 39-48 yaş, %5,9'u 49-58 yaş ve % 0,9'u 59-68 yaş aralığında bulunmaktadır. 18 yaş ve altı ve 69 yaş üstü yaş aralığında katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların seçilmesinde herhangi bir yaş kısıtlaması uygulanmamıştır.
- Katılımcıların %47,0'si lisans, % 37,3'ü ön lisans, %8,9'u lise, %4,5'nin yüksek lisans, % 1,9'u doktora derecesi, %0,3'ü ortaokul ve %0,3'ü ilkokul mezunudur.
- Katılımcıların %21,8'i ücretli çalışan / işçi, %12,6'sı ticaret (satış ve pazarlama), %12,1'i finans ve bankacılık sektörü çalışanı, %11,9'u öğrenci, %9,6'sı eğitim sektörü çalışanı, %8,2'si turizm, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri çalışanı,

%6,7'si memur, %6,3'ü sağlık ve sosyal hizmetler çalışanı, %5,3'ü mühendis, %1,5'i adalet ve güvenliğ sektöru çalışanı ve %3,9'u diğer (işsiz/alışmıyor/emekli/ev hanımı) meslek gruplarına dahildir.

- Katılımcıların %55,2'si bekar, %44,8'si evlidir. Katılımcıların seçilmesinde medeni durum açısından herhangi bir kıstas uygulanmamıştır.
- Katılımcıların %31,5'i ebeveynlerden oluşturmaktadır. %68,5'inin ise çocuğu bulanmamaktadır. Ebeveyn olan katılımcıların %67,4'ü tek ocuk, %28,7'si 2 ocuk, %3,6'sı 3 ocuk ve %0,3'ü 4 ocuk sahibidir.
- katılımcıların %72,2'si apartman dairesinde, %15,5'si yurt/lojman ve %12,4'ü müstakil bir evde ikamet etmektedirler.
- Katılımcıların %61,6'sı aylık 4001-6000 TL arasında, %22,8'si 2001-4000 TL arasında, %12,5'i 6001 TL ve üstü ve %3,1'i ise 2000 TL ve altı gelire sahiptir.
- Katılımcıların %97,0'si Türkiye Cumhuriyeti'nde ve %3,0'ü KKTC'de yaşamaktadır.
- Katılımcıların yaşadıkları şehre ilişkin bulgulara göre ilk sırayı %16,7'lik oranla İstanbul almaktadır. Sırasıyla %12,4 ile İzmir, %10,4 ile Muğla, %9,7 ile Ankara, %8,7 ile Bursa ve %6,5 ile Denizli ili gelmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların internet kullanımına ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

- Katılımcıların %43,9'u 11-15 yıl arası, %33,1'i 6-10 yıl arası, %17,2'si 16-20 yıl arası, %3,3'ü 1-5 yıl arası ve %2,4'ü 21 yılı aşkın süredir interneti aktif bir biçimde kullanmaktadır.
- Katılımcıların % 98,7'si interneti günde birkaç kereden fazla kullanmaktadır.
- %86,2'si internete bağlanırken en çok akıllı telefonları kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların evrimii yemek siparişine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

- İnternet üzerinden yemek siparişi veren 1189 katılımcının % 73,3'ü ayda ortalama 1-5 arasında sipariş verirken, %25,2'si ortalama 6-10 sipariş ve %1,1'i ortalama 11 ve üstü sayıda sipariş vermektedir.

- Katılımcıların %23,0'ü internet üzerinden yemek siparişi verirken tüm kanallardan yararlandığını belirtmiştir. %25,2'si daha çok web ve mobil cihaz uygulamaları üzerinden, %18,4'ü ise mobil internet ve mobil cihaz uygulamaları üzerinden sipariş vermektedirler.
- Katılımcıların internet üzerinden yemek siparişi verirken en az tercih ettikleri kanal ise sadece mobil cihaz uygulamaları (android, ios vb.) olduğu saptanmıştır.

Yemeksepeti 2018 Lezzet Almanasında yer alan bilgilere göre ise yemeksepeti.com üzerinden verilen yemek siparişlerinin %70'lik kısmı mobil cihaz uygulamaları aracılığıyla verilmektedir. Bu noktada yemeksepeti.com verileri ile araştırma verileri birbirine uyumluluk göstermemektedir.

- Katılımcıların internet üzerinden yemek siparişi verirken daha çok tercih ettikleri yemek türleri arasında ilk 5 sırada yer alan yemek türleri sırasıyla şu şekildedir; Pizza & İtalyan Mutfağı, Burger, Döner, Kebap & Türk Mutfağı, Pide.

Yemeksepeti 2018 Lezzet Almanasında yer alan bilgilere göre ise yılın sipariş lideri burger olmuştur. 2017 yılında listesinde 5. Sırasında yer alan döner, 2018 yılında sipariş sayısını %70 artırarak listenin ikinci sırasına yerleşmiştir. Lahmacun bir önceki yıla göre bir basamak gerileyerek 3. sırada yer almıştır. Yemeksepeti kullanıcıları bir yıl boyunca 16 milyon lahmacun yemiştir. Yemeksepeti.com verileri ile araştırma verilerinin sonuçları karşılaştırıldığında kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen yemek çeşitleri bilgileri benzer bir şekilde sıralandığı görülmektedir.

- Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların internet üzerinden yemek siparişi verirken en az tercih ettikleri yemek türleri arasında son beş sırada yer alan yemek türleri sırasıyla şu şekildedir; Dünya Mutfağı, Kokoreç, Kahve, Dondurma, Japon Mutfağı.

Yemeksepeti 2018 Lezzet Almanasında yer alan bilgilere göre ise Türk insanının vazgeçilmezi olan kahve 2018'de atağa geçerek siparişlerini tam 2 kat arttırmıştır. En çok sevilen kahve çeşidi ise latte olmuştur. Yemeksepeti.com verileri ile araştırma verilerinin sonuçları karşılaştırıldığında kahvenin tez çalışmamızda 18. sırada olduğu görülmektedir.

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda;

e-alışveriş kalitesi ile algılanan kullanılışlılık ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişki durumuna ait hipotez testlerine ilişkin sonuçlar şu şekildedir:

- Çalışmaya katılanların e-alışveriş kalitesine ait toplam skorları ile algılanan kullanılışlılık alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$)
- Çalışmaya katılanların e-alışveriş kalitesine ait toplam skorları ile alt boyutuna ait kullanım kolaylığı alt boyutlarına ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, zayıf ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$) Buna göre algılanan kullanılışlılık ve kullanım kolaylığı, e-alışveriş kalitesine paralel olarak birlikte azalır ve birlikte artar.
- Bu doğrultuda e-alışveriş kalitesinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde ve algılanan kullanılışlılık pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılışlılık ve kullanıma dönük tutum arasındaki ilişki durumuna ait hipotez testlerine ilişkin sonuçlar şu şekildedir.

- Çalışmaya katılanların algılanan kullanım kolaylığı alt boyutuna ait toplam skorları ile algılanan kullanılışlılık ve kullanıma dönük tutum alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$) Buna göre algılanan kullanılışlılık ve kullanıma dönük tutum, algılanan kullanım kolaylığına bağlı olarak birlikte azalır ve birlikte artar.
- Bu doğrultuda tüketiciler tarafından algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- Tüketiciler tarafından algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Benzer bir şekilde Çetinsöz (2015)'de Teknoloji Kabul Modelini (TKM) kullanarak yerli turistlerin turistik mal veya hizmetlere yönelik e-satın alma eğilimlerini belirlemek amacıyla yürütmüş olduğu araştırma sonucunda, algılanan kullanım kolaylığı boyutunun yerli turistlerin e-satın alma tutumlarını anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediğini olduğunu belirlemiştir.

Guritno ve Siringoringo (2013)'de gerçekleştirdikleri araştırmaları sonucunda çevrimiçi havayolu taşımacılığı satın alınmasında, tüketicilerin algıladıkları güven, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının çevrimiçi bilet kullanımına karşı tutumu olumlu bir şekilde etkiledikleri tespit etmişlerdir.

Algılanan kullanılabilirlik, kullanıma dönük tutum ve kullanıma dönük niyet boyutları arasındaki ilişki durumuna ait hipotez testlerine ilişkin sonuçlar şu şekildedir.

- Çalışmaya katılanların algılanan kullanılabilirlik alt boyutuna ait toplam skorları ile algılanan kullanılabilirlik ve kullanıma dönük niyet alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$)
- Kullanıma dönük tutum ve kullanıma dönük niyet alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, zayıf ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$) Buna göre algılanan kullanılabilirlik, kullanıma dönük tutum ve niyete paralel olarak birlikte azalır ve birlikte artar. Kullanıma dönük tutum ve kullanıma dönük niyet de yine birbiri ile bağlı şekilde azalır ve artar.
 - Bu doğrultuda tüketiciler tarafından algılanan kullanılabilirlik boyutunun kullanıma dönük tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
 - Tüketiciler tarafından algılanan kullanılabilirlik boyutunun kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
 - Kullanıma yönelik tutumun kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma sonuçlarına benzer bir şekilde Koufaris (2002)'de gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin bir web sitesinden satın alma kararını etkileyen faktörler ve aynı siteden yeniden alışveriş yapma nedenlerini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre algılanan kullanılabilirlik faktörünün kullanıma dönük niyet üzerinde yüksek derecede etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Kullanıma dönük tutum ile öznel normlar ve gerçek sistem kullanımı arasındaki ilişki durumuna ait hipotez testlerine ilişkin sonuçlar şu şekildedir.

- Çalışmaya katılanların kullanıma dönük niyet alt boyutuna ait skorları ile öznel normal ve gerçek sistem kullanımı alt boyutlarına ait skorlar arasında istatistiksel

olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon vardır. ($p < 0,05$) Buna göre öznel normlar ve gerçek sistem kullanımı, kullanıma dönük niyet ile birlikte azalır ve birlikte artar.

- Bu doğrultuda Öznel Normların kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- Kullanıma dönük niyetin gerçek sistem kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Elde edilen sonuçlar Arı ve Yılmaz (2015) tarafından gerçekleştirilen ve üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek siparişi davranışlarını inceleyen araştırmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Bununla birlikte Yılmaz (2015)'de internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin niyetlerini etkileyen faktörleri incelemek için Teknoloji Kabul Modelinin boyutlarını da içerisinde bulunduran ve bununla birlikte algılanan haz, tutum ve niyet, algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, mağaza bilinirliği, güven ve kişisel norm değişkenlerinin de yer aldığı bir model geliştirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre öznel norm hariç olmak üzere modelde kullanılan tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir etki bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, kişisel normlar tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetini belirlemede rol oynamamaktadır.

Sonuç olarak;

- E-Alışveriş Kalitesi ile Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığı
- Algılanan Kullanışlılık ile Kullanıma Dönük Tutum ve Kullanıma Dönük Niyet
- Kullanıma Dönük Tutum ile Kullanıma Dönük Niyet
- Kullanıma Dönük Niyet ile Öznel Normlar ve Gerçek Sistem Kullanımı

boyutları arasında zayıf ve orta derecelerde pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmüştür. Araştırılan tüm boyutların arasında anlamlı ilişkiler tespit edilebilirken bu ilişkilerin hiçbirinin güçlü oranlarda olmayışı, bu boyutların sadece bir iki faktöre değil çok sayıda değişkene düşük oranlarda bağlılık gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan ortalama karşılaştırmaları sonucunda medeni halin incelenen boyutlardan hiçbirine anlamlı şekilde etki etmediği görülürken, cinsiyet ve çocuk sahibi olmanın bazı boyutlar üzerinde farklılığa sebep olduğu görülmüştür.

Kadın ve erkek katılımcıların ölçümleri birbiri ile karşılaştırıldığında cinsiyetin Öznel Normlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Kadınlar ölçeğin bu boyutunda erkeklere göre ortalamada daha yüksek skor çıkarmışlardır. Aynı şekilde Teknoloji Kabul Modeli genelinde de yine kadınların erkeklere göre ortalamada daha yüksek skor çıkardığı görülmektedir.

Katılımcıların cevapları ebeveyn olma durumuna göre değerlendirildiğinde ise çocuk sahibi olmanın Algılanan Kullanım Kolaylığı, Gerçek Sistem Kullanımı ve Teknoloji Kabul Modeli'nin skor ortalamaları üzerinde negatif etkisi olduğu görülmektedir.

Ekonomik durumun hem E-Alışveriş Kalitesi hem Teknoloji Kabul Modeli ölçeklerinde hem de bu ölçeklerin bazı alt boyutlarında anlamlı şekilde etkili olduğu görüldü. Aralarında fark bulunan ikili grup karşılaştırmaları incelendiğinde, elde edilen aylık gelirin yükselmesiyle Teknoloji Kabul Modeli ölçeği ve bu ölçeğe ait Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Gerçek Sistem Kullanımı, Kullanıma Dönük Tutum ve Öznel Normlar alt boyutlarında skor ortalamalarının da paralel şekilde artış gösterdiği tespit edildi. Sadece Kullanıma Dönük Niyet boyutunda, gelir seviyesi artarken skor ortalamasının birbirini takip eden artış ve azalışlarla dalgalı bir değişim gösterdiği görülmektedir.

Diğer yandan E-Alışveriş Kalitesi ve bu ölçeğe ait Web Dizaynı ile Müşteri Hizmetleri skor ortalamalarının, bireylerin aylık gelirleri 6000 ve üzerine çıktığında anlamlı şekilde düşüş gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların aylık sipariş sayıları "1-5 arası" ile "6 ve daha fazla" şeklinde 2 gruba ayrıldığında, gruplar arasında hem E-Alışveriş Kalitesi hem Teknoloji Kabul Modeli ölçeklerine hem de bu ölçeklerin bazı alt boyutlarına ait skor ortalamalarının anlamlı şekilde farklı olduğu görüldü. Aralarında fark bulunan ikili grup karşılaştırmaları incelendiğinde, aylık sipariş sayısının daha yüksek olduğu grupta Teknoloji Kabul Modeli ölçeği ve bu ölçeğe ait Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Gerçek Sistem Kullanımı skor ortalamalarının da paralel şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna ilave olarak, E-Alışveriş Kalitesi ölçeğinde ve bu ölçeğe ait Güvenilirlik Gizlilik, Web Dizaynı ve Müşteri Hizmetleri alt

boyutlarında sipariş sayısı arttıkça skor ortalamalarının da yine daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir.

Araştırmada e-ticaret kapsamında internetten üzerinden yemek siparişi alan çevrimiçi aracı işletmelerin işleyiş yapıları ve sistemleri hakkında bilgi verilerek, söz konusu işletmelere üye olan ve aktif olarak kullanan yiyecek içecek işletmeleri sahipleri ile çevrimiçi aracı şirketlerle olan çalışmalarını hakkında görüşülerek sistemin sağladığı yararlar ve dezavantajlar saptanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte çevrimiçi aracı olarak hizmet veren paket yemek sipariş siteleri kullanan tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve sistemi benimseme durumları hakkında bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu tez çalışmasında sadece internetten yemek sipariş sunan yemeksepeti.com sitesine üye olan işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiş ve bu alanda hizmet sunan diğer siteler yaygın olarak kullanılmaması ve araştırmanın ulaşım kısıtlamaları nedeniyle araştırmaya dâhil edilememiştir. Gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan çalışmalarda çevrimiçi yemek sipariş sektöründe faaliyet gösteren diğer çevrimiçi aracı işletmeler ve bu aracı siteleri kullanan işletmeler üzerinden benzer bir çalışma yürütülerek karşılaştırma imkanı sağlanabilir.

Son olarak literatürde hakkında oldukça az sayıda bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret ve yiyecek-içecek işletmelerinde çevrimiçi aracı kullanımı alanında yapılan bu çalışma sonuçlarının işletmelere, ilgili literatüre ve bu alanda ilerleyen yıllarda yapılacak çalışmalara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

5. KAYNAKLAR

- Akça, Y., & Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin Kuramsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Akçi, Y., & Göv, S. A. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Çalışma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 1-34.
- Alagöz, S., & Hekimoğlu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia Social and Behavioral Sciences*(62), 1138-1143.
- Aldrich, M. (2011, 11). 10 27, 2016 tarihinde aldricharchive: http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html adresinden alındı
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Allen, E., & Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 14-23.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6. b.). Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Anderson, P., & Anderson, E. (2002). The New e-commerce Intermediaries. *MITSloan Management Review*, 43(4), 53-62.
- Anonim. (2014). *İş Fikirleri Girişimcilik Portalı*. 05 10, 2019 tarihinde www.isfikirleri-girisimcilik.com. adresinden alındı
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Online Yemek Siparişi Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84.
- Ataman, C. (2007). Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.

- Aydın, N. (2019, 05 30). İş Konuşuyoruz 33. Bölüm: Yemeksepeti CEO'su Nevzat Aydın. (B. Özkan, Röportaj Yapan) 06 15, 2019 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/is-konusuyoruz-33-bolum-yemeksepeti-ceosu-nevzat-aydin-4986383/> adresinden alındı
- Bafra, T. (2019). Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat. 06 14, 2019 tarihinde <https://www.utikad.org.tr/Images/DosyaYoneticisi/19022019utikadeticaretveeihracat-raporu.pdf> adresinden alındı
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*(27), s. 391–402.
- Bakanlığı, Ticaret. (2018). *Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar*. 12 10, 2018 tarihinde www.ticaret.gov.tr: <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> adresinden alındı
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces. *Communications of the ACM*, 41(8), 35–42.
- Barnes, D., & Hinton, M. (2007). Developing a framework to analyse the roles and relationships of online intermediaries. *International Journal of Information Management*, 27(2007), 63-74.
- Basu, K., & Dick, A. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1994), s. 99–113.
- BKM. (2016, Temmuz). *Bankalararası Kart Merkezi*. Eylül 24, 2016 tarihinde <http://bkm.com.tr/> adresinden alındı
- BKM. (2018). *Mektupla / Telefonla Sipariş ve E-Ticaret İşlemleri Raporu*. Bankalararası Kart Merkezi. 03 12, 2019 tarihinde <https://bkm.com.tr> adresinden alındı
- Bozdoğan, M. (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bozkuş, F. (2014). *Ekonomist*. 03 28, 2016 tarihinde *Ekonomist Online*: <http://www.ekonomist.com.tr/online-yemek-siparisini-sevdik-haberler/7166.aspx> adresinden alındı
- Brousseau, E. (2002). The governance of transactions by commercial intermediaries: An analysis of the re-engineering of intermediation by electronic commerce. *International Journal of Economics of Business*, 9(3), 353–374.
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara. 05 19, 2019 tarihinde <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye1.pdf> adresinden alındı
- Chen, L.-D., & Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74–86.

- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(2010), 1007-1014.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Çakırcı, M. A. (2013). *Elektronik Ticaret* (I. Baskı b.). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çavuşoğlu, M., & Varlı, R. (2007). Elektronik Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Türkiye'de Bir Uygulama. *1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, (s. 10-17). Antalya.
- Çeltik, E., & Bozdoğan, M. (2013). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com'da Satış Yapan Yiyecek- İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 611-643.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Oorni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model- consumer acceptance of mobile payment solutions: Tentative evidence. Proceedings of the CIC roundtable 2003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 8(35), 982-1003.
- Demirel, F. (2015). *40 metrekairelik bir odada başlayan Yemeksepeti'nin başarı hikayesi*. 04 03, 2016 tarihinde http://webrazzi.com/2015/05/05/40-metrekairelik-bir-odada-baslayan-yemeksepetinin-basari-hikayesi/?utm_source=webrazzi&utm_medium=related&utm_campaign=custom adresinden alındı
- Demirel, F. (2016, nisan 6). *webrazzi*. ekim 12, 2016 tarihinde <http://webrazzi.com/2016/04/06/turkiyede-e-ticaretin-toplam-perakende-icindeki-payi-yuzde-13/> adresinden alındı
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri.
- Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler*. Ankara: Meteksan Yayınları.
- Dou, W., & Chou, D. C. (2002). A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial Marketing Management*(31), s. 165-176.
- EcommerceEurope. (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016 / Light Version*. Amsterdam: Ecommerce Foundation.

- Ekonomi Bakanlığı. (2014). *Elektronik Ticaret*. 04 25, 2016 tarihinde Ekonomi Bakanlığı: <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicaret/eTicaret/> adresinden alındı
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Academic Review*, 10-16.
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2012). *elektronik ticaret, e-ticaret*. Ankara: Nobel Yayın.
- Erçetin, C. (2015). Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma. İstanbul: T.C. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bitirme Tezi.
- Erdağ, N., & Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Erkan, M. (2012). *E- Ticaret Çağı*. Optimist Yayınları.
- Erkök, M. (2006). Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Boyutları ve Antalya İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Evans, P., & Wurster, T. (1999). Getting real about virtual commerce. *Harvard Business Review*(November), 84-94.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Flavian, C., Guinalu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Giaglis, G. M., Klein, S., & O'Keefe, R. M. (2002). The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model. *Info Systems J*, 12, 231-246.
- Gosh, S. (1998). Making business sense of the Internet. *Harvard Business Review*(March), 126-135.
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia Social and Behavioral Sciences*(81), 212-216.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Gündebahar, M., & Kuş-Khalilov, M. C. (2012). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: Kuveyt Türk Katılım Bankası Ar-Ge Merkezi.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.

- Hansen, T., Jensen, J., & Solgaard, H. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(2011), 469-479.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jutla, D., Bodorik, P., Hajnal, C., & Davis, C. (1999). Making business sense of electronic commerce. *Computer*, 32(3), 67-75.
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: CEOplus.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (18. Baskı b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaşlı, M. (2006). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Kazankaya, K. (2019). *e-Ticaret ve Dijital Pazarlama*. İstanbul: Sokak Yayın Grubu.
- Kemp, S. (2016, Ocak 27). *We are social*. 03 25, 2016 tarihinde we are social web sitesi: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> adresinden alındı
- Kervenoael, R. J. (2011). Championing the co-production and co-creation of value:the Turkish case of Yemeksepeti.com. *Innovations, Special Edition for the Global Entrepreneurship Summit Istanbul*. İstanbul.
- Kervenoael, R. J. (2013). Yemeksepeti.com — "Meal basket". K. E. Clow, & D. Baack içinde, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson, Harlow .
- Kimes, S. E. (2011a). The Current State of Online Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry. *Center for Hospitality Research Publications*, 11(17), 6-18.
- Kimes, S. E. (2011b). Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. *Cornell Hospitality Report*, 11(10), 4-18.
- Kimes, S. E., & Laqué, P. F. (2011). Online, Mobile, and Text Food Ordering in the Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(7), 1-20.
- Klein, L., & Quelch, J. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60-75.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kural, S. (2014). *Tüketiciler İçin E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları*. 03 10, 2019 tarihinde sosyalmedya.co: <https://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/> adresinden alındı
- Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lam, T., Cho, V., & Qu, H. (2007). A Study of Hotel Employee Behavioral Intentions Towards Adoption of Information Technology. *International Journal of Hospitality Management*(26), 49-65.
- Liang, A., & Lim, W. M. (2011). Exploring The Online Buying Behavior of Spacialty Food Shoppers. *International Journal of Hospitality Management*(30), 855-865.
- Mammadov, R. (2009). Seyahat Acentalarında E-ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Muyille, S., & Basu, A. (2008). Online support for business processes by electronic intermediaries. *Decision Support Systems*, 45, 845-857.
- OCED. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society*. OECD Publishing.
- OCED. (2001). Electronic Commerce Policy Brief. 04 14, 2016 tarihinde <http://www.oecd.org>: <http://www.oecd.org/development/electroniccommerce.htm> adresinden alındı
- OCED. (2013, 01 17). *OECD, ELECTRONIC COMMERCE*. 9 24, 2016 tarihinde OECD: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> adresinden alındı
- Özbay, S., & Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. 05 12, 2019 tarihinde http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_1_1_5_22.pdf adresinden alındı
- Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı.
- Özkan, E., Yaman, Y., & Bozbay, Z. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-38.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rayport, J., & Sviokla, J. (1994). Managing in the marketpace. *Harvard Business Review*, November, 141-150.

- Sarkar, M., Butler, B., & Steinfield, C. (1995). Inter- medaries and Cyberintermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 1(3), 2-14.
- Scifo, D., Scifo, M., Scifo, D., Valente, L., & Valente, R. (2009). Online Food Ordering System and Method. ABD.
- Sezgin, A. G. (2003). Dünyada ve Türkiye'de E-ticaret Sektörü. 05 20, 2019 tarihinde alındı
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An Online Purchase Intentions Model: The role of Intention to Search. *Journal of Retailing*(77), 397-416.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sözbilir, M. (2013). Nitel Veri Analizi. 05 20, 2016 tarihinde <http://wiki.zirve.edu.tr/sandbox/users/mustafa.toprak/weblog/d92c3/attachments/0e904/analizle%20ilgili.pdf> adresinden alındı
- Şit, A. C. (2012). *Online yemek siparişi pazarının bilinmeyen oyuncularını*. 04 22, 2016 tarihinde <https://webrazzi.com/2012/10/12/online-yemek-siparisi-pazarinin-bilinmeyen-oyunculari/> adresinden alındı
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144- 176.
- Tekinay, A. (2000). E-Tailing Rüzgarı. *Capital*(Mayıs), 124-126.
- Tiryaki, B. (2008). E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, (s. 91-96). Ankara.
- Tomaş, M. (2014). Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti.com Örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(2), 29-41.
- Torlak, M. (2010). E-ticaret 101. 04 15, 2016 tarihinde <http://melihtorlak.com/2010/09/29/e-ticaret-101/#respond> adresinden alındı
- Torlak, Ö., & Barca, M. (2012). Pazar Dinamiklerinin Değişim, Stratejik Düşünme ve Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi. Ö. Torlak, & R. Altunışık içinde, *Pazarlama Stratejileri* (s. 3-23). İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- TUİK. (2015). Türkiye İstatistik Kurumu web sitesi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden alındı
- TUİK. (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018*. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018. 04 12, 2019 tarihinde www.tuik.gov.tr: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden alındı

- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. Ç. Üniversitesi (Dü.), *X. Akademik Bilişim Konferansı* içinde, (s. 723-731). Çanakkale.
- TUSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. TUSİAD.
- TÜBİSAD. (2019, 4). *TÜBİSAD*. 5 12, 2019 tarihinde http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf adresinden alındı
- Uluçay, U. (2012). Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. Ankara: T.C. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), s. 747–762.
- WB. (2016, 04 01). *worldbank.org*. worldbank.org web sitesi: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> adresinden alındı
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: : Description, Analysis, and Interpretation*. California: Sage Publications, Inc.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensiionalizing, measuring and predciting etail quality. *Journal of Retailing*, 2003(79), 183-198.
- WTO. (tarih yok). 04 14, 2016 tarihinde World Trade Organization: <https://www.wto.org/> adresinden alındı
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation Of The Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Yamamoto, G. T. (2013). *E-TİCARET: Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- yemeksepeti.com. (2016). <https://blog.yemeksepeti.com/>. 12 17, 2018 tarihinde <https://blog.yemeksepeti.com/index.php/2016/12/09/yemeksepeti-vale-hizmeti-ile-artik-hicbir-lezzet-ulasilmaz-degil/> adresinden alındı
- yemeksepeti.com. (2019). *2018 Lezzet Almanığı*. İstanbul: yemeksepeti.com. 05 14, 2019 tarihinde <https://blog.yemeksepeti.com/index.php/2019/01/24/yemeksepetinden-2018-lezzet-almanagi/> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2001). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, C. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 355 - 384.

6. EKLER

Ek 1. Anket Formu Örneği

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, doktora tezi kapsamında sizin internet üzerinden verdiğiniz yemek siparişi deneyimlerinizi incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Anketi cevaplarken lütfen internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini (yemeksepeti.com vb.) ve söz konusu sitelerden yapmış olduğunuz alışveriş deneyiminizi göz önünde bulundurunuz.

Elde edilen veriler araştırma için kullanılacak olup, araştırmaya katılan kişi ve/veya kuruluşlarla ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. İlginiz ve işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Miray KILIÇALP

Adnan Menderes Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği

e-mail: mryonal@gmail.com

1. Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18 yaş ve altı <input type="checkbox"/> 19-28 <input type="checkbox"/> 29-38 <input type="checkbox"/> 39-48 <input type="checkbox"/> 49-58 <input type="checkbox"/> 59-68 <input type="checkbox"/> 69 ve üstü
3. Yasadığınız Ülke	<input type="checkbox"/> Türkiye <input type="checkbox"/> KKTC <input type="checkbox"/> Diğer(.....)
4. Şehir	Lütfen Belirtiniz.....
5. Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> Okuryazar <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
6. Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Adalet ve Güvenlik Sektörü Çalışanı <input type="checkbox"/> Eğitim Sektörü Çalışanı <input type="checkbox"/> Finans ve Bankacılık Sektörü Çalışanı <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Mühendis <input type="checkbox"/> Sağlık ve Sosyal Hizmetler Sektörü Çalışanı <input type="checkbox"/> Ticaret (Satış ve Pazarlama) <input type="checkbox"/> Turizm, Konaklama, Yiyecek-İçecek Hizmetleri Çalışanı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Ücretli Çalışan / İşçi <input type="checkbox"/> Diğer (işsiz/çalışmıyor/emekli/ev hanımı)
7. Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar

8. Çocuğunuz var mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
9. Çocuk sayısı	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
10. Yaşadığınız Mesken	<input type="checkbox"/> Müstakil Ev <input type="checkbox"/> Apartman Dairesi <input type="checkbox"/> Yurt/Lojman
11. Gelir Durumunuz	<input type="checkbox"/> 2000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2001-4000 <input type="checkbox"/> 4001-6000 <input type="checkbox"/> 6001 TL ve üstü
12. Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1-5 yıl arası <input type="checkbox"/> 6-10 yıl arası <input type="checkbox"/> 11-15 yıl arası <input type="checkbox"/> 16-20 yıl arası <input type="checkbox"/> 21 yıl ve üstü
13. İnterneti ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Günde birkaç kez ve fazla <input type="checkbox"/> Günde bir kez <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez <input type="checkbox"/> Haftada bir kez <input type="checkbox"/> Ayda bir kez <input type="checkbox"/> Diğer.....
14. İnternete bağlanırken en çok hangi kanalı kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Masaüstü Bilgisayar <input type="checkbox"/> Dizüstü Bilgisayar <input type="checkbox"/> Akıllı Telefon
15. Daha önce hiç internet üzerinden yemek siparişi verdiniz mi?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
16. Ortalama ayda kaç defa internet üzerinden yemek siparişi veriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> 11 ve daha fazla
17. İnternet üzerinden yemek siparişi verirken en çok hangi yemek türlerini sipariş vermeyi tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz. En çok 5 seçeneği işaretleyebilirsiniz.)	<input type="checkbox"/> Börek <input type="checkbox"/> Burger <input type="checkbox"/> Çiğ Köfte <input type="checkbox"/> Çin Mutfağı <input type="checkbox"/> Dondurma <input type="checkbox"/> Döner <input type="checkbox"/> Kahve <input type="checkbox"/> Köfte <input type="checkbox"/> Tavuk <input type="checkbox"/> Kumpir <input type="checkbox"/> Kokoreç <input type="checkbox"/> Pide <input type="checkbox"/> Dünya Mutfağı <input type="checkbox"/> Ev Yemekleri <input type="checkbox"/> Fast Food & Sandwich <input type="checkbox"/> Japon Mutfağı <input type="checkbox"/> Pasta & Tatlı <input type="checkbox"/> Kebab & Türk Mutfağı <input type="checkbox"/> Pizza & İtalyan Mutfağı <input type="checkbox"/> Deniz Mahsülleri <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtin)
18. İnternet üzerinden yemek siparişlerinizi gerçekleştirmede hangi kanalı tercih ediyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Sadece Web (Masaüstü, Dizüstü Bilgisayarlar vb.) <input type="checkbox"/> Sadece Mobil İnternet (Akıllı Telefonlar, Tablet Bilgisayarlar vb.) <input type="checkbox"/> Sadece Mobil Cihaz Uygulamaları (Android, IOS vb.) <input type="checkbox"/> Web ve Mobil İnternet <input type="checkbox"/> Web ve Mobil Cihaz Uygulamaları <input type="checkbox"/> Mobil İnternet ve Mobil Cihaz Uygulamaları <input type="checkbox"/> Hepsi

19. Aşağıda Belirtilen “İnternet Üzerinden Hizmet Veren Yemek Sipariş Siteleri” hakkındaki ifadeler konusunda görüşlerinizi lütfen belirtiniz. İfadelerde kullanılan “İnternet Üzerinden Hizmet Veren Yemek Sipariş Siteleri” tanımını değerlendirmede lütfen yemeksepeti.com vb. siteleri göz önünde bulundurunuz.						
İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
1. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri farklı ödeme seçenekleri ile ödeme yapılmasına imkan sağlar.						
2. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri zaman tasarrufu sağlar.						
3. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri tek işlemde farklı işletmelerden sipariş vermeye imkan sağlar.						
4. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri ürünleri/hizmetleri karşılaştırabilme imkanı sağlar.						
5. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden verilen siparişler hızlı bir şekilde teslim edilir.						
6. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı öğrenmek kolaydır.						
7. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri ulaşım masraflarını ortadan kaldırır.						
8. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak istediğim gıdalara kolayca ulaşmamı sağlar.						
9. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinde ihtiyacım olan bilgiye erişmek kolaydır.						
10. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinde etkileşim açıktır.						
11. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinde etkileşim anlaşılırdır.						
12. İnternet üzerinden						

hizmet veren yemek sipariş siteleri aracılığıyla vermiş olduğum bir siparişi iptal etmek kolaydır.						
13. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak akılcıdır.						
14. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri önemlidir.						
15. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri aracılığıyla yemek sipariş etmek karlıdır.						
16. Bundan sonraki ilk paket yemek servisi siparişimde, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı düşünüyorum.						
17. Bundan sonraki tüm paket yemek servisi siparişlerimde, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı düşünüyorum.						
18. Arkadaş çevrem internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmama olumlu bakar.						
19. Yakın çevrem internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmama olumlu bakar.						
20. Görüşlerine değer verdiğim insanlar internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmamı destekler.						
21. Paket yemek siparişlerimde internet üzerinden yemek sipariş sitelerini kullanmak siparişlerimi kolay bir şekilde verir.						
22. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak avantajlıdır.						
23. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak bana fayda						

sağlar.						
24. Sık sık internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden sipariş veririm.						

20. İnternet üzerinden hizmet veren yemek siparişi sitelerini kullanmada aşağıdaki durumlar sizin için ne derece önemlidir, lütfen belirtiniz.
İfadelerde kullanılan “İnternet Üzerinden Hizmet Veren Yemek Sipariş Siteleri” tanımını değerlendirmede lütfen yemeksepeti.com vb. siteleri göz önünde bulundurunuz.

ifadeler	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Nötr	Önemli	Çok Önemli	Fikrim Yok
1. Müşteri hizmetleri çalışanlarının sorularınıza hemen cevap vermesi						
2. Müşteri hizmetleri çalışanlarının size her zaman yardımcı olmaya istekli olması						
3. Müşteri hizmetleri çalışanlarının bir sorunla karşılaştığınızda, sorunu çözme konusunda samimi bir ilgi göstermeleri						
4. Müşteri hizmetleri çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme konusunda hazır ve istekli olması						
5. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden alışveriş yapmanın heyecan verici olması						
6. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinin çekici olması						
7. İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden alışveriş yapmanın eğlenceli olması						
8. Vaat ve taahhütlerini yerine getirmesi						
9. Yapılan alışverişlerde kendini güvende hissetme						
10. İnternet sitesinin güvenilir bir web sitesi olması						
11. Müşterilerinin bilgilerini gizli tutması						
12. Müşterilerinin favori siparişlerini aklında tutması						
13. Tam olarak ne istiyorsam ona hızlı bir şekilde ulaşabilmeme imkan sağlaması						
14. Kullanıcılara özel indirim kampanyaları						
15. İndirim kuponları, çekilişler						
16. hata riskini en aza indirmesi						
17. Canlı yardım sağlaması						
18. Kullanıcılar tarafından yapılmış kötü yorumlar						
19. Site görünümü						
20. Gerçek kullanıcı yorumlarına erişebilme						
21. Geri bildirim duyarlı olmaları						
21. Görüş ve Önerileriniz						

--

Ek 2. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

I. KATILIMCILARLA İLGİLİ GENEL SORULAR

1. Cinsiyetiniz?
2. Yaşınız?
3. Eğitim durumunuz?
4. İşletmenizin kuruluş tarihi?
5. İşletmedeki göreviniz?
6. B u pozisyonda çalışma süreniz?
7. İşletmenin sahiplik türü?
8. İşletmenizin ana şubesi (merkez) şubesi nerede bulunmaktadır?.....
9. İşletmenizin toplam kaç şubesi bulunmaktadır?.....

II. İŞLETME İLE İLGİLİ GENEL SORULAR

1. İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?
2. Siteden sipariş edilen yiyecek-içeceklerin tesliminde çalıştırılan kişi sayısı kaçtır?
3. İşletmenizin oturan müşteri kapasitesi kaç kişidir?
4. İşletmenizin yoğunluklu müşteri kitlesi kimlerdir?
5. İşletmenin en durgun saatleri hangi saatlerdir?
6. İşletmeniz sektörde yeterince tanınıyor mu? İşletmenizin tanıtımını yapmak için neler yapıyorsunuz?

7. İşletmenizin web sitesi var mı? Bu site üzerinden online yemek siparişi kabul ediyor musunuz? (ne zamandır?) Eğer web sitesiniz yok ise neden ihtiyaç duymadınız?

8. e-ticaret yapmak için herhangi bir finansal destek aldınız mı?

III. *Yemeksepeti.com İLE İLGİLİ SORULAR*

1. Ne kadar zamandır yemeksepeti.com aracılığıyla satış yapıyorsunuz?

2. İşletmenizin yemeksepeti.com aracılığı ile aldığı ortalama günlük sipariş miktarı ne kadardır?

3. Siteden en fazla sipariş alınan saat aralığı hangisidir?

4. Yemeksepeti.com sitesinde yer almak için belli bir ücret ödediniz mi/ödüyor musunuz?

5. Yemeksepeti.com sitesi ile çalışmaya neden ve nasıl karar verdiniz?

6. Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranınız arttı mı? Siteye üyelik sonrasında karlılık oranınız arttı ise; yüzde kaç oranında bir artış oldu? Siteye üyelik sonrasında karlılık oranınız azaldı ise; yüzde kaç oranında bir azalma oldu?

7. Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayınız arttı mı? Siteye üyelik sonrasında müşteri sayınız arttı ise; yüzde kaç oranında bir artış oldu?

8. Yemeksepeti.com da satışa sunduğumuz ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uyguluyor musunuz?

9. Yemeksepeti.com'da hizmet vermenin işletmenize ne tür katkıları oldu?

10. Sitenin sağladığı fayda beklentinizi ne oranda karşıladı?

11. Siteden işletmenize bir eleştiri ya da öneri geldi mi?

- 12.** Yemeksepeti.com sitesi ile çalışmanın avantajları nelerdir?
- 13.** Yemeksepeti.com sitesi ile çalışmanın dezavantajları nelerdir?
- 14.** Gelecek yıllarda yemeksepeti.com ile çalışmaya devam etmeyi planlıyor musunuz?
- 15.** İşletmenizin pazarlanmasında yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ne kadar pay ayırmayı planlıyorsunuz?
- 16.** Yemeksepeti.com sitesi ile çalışmaktan memnun musunuz?



Ek 3. Medeni Hâl Gruplarının Arasında Ana ve Alt Boyut Skorlarının Ortalama Karşılaştırılmasına İlişkin Tablo

Boyut	Medeni Hâl	N	\bar{X}	SS	Min.	Maks.	test değeri	p
Algılanan Kullanışlılık	Bekar	533	37,929	5,886	13	45	169258,5	0,343
	Evli	656	38,287	5,366	13	45		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bekar	533	11,893	2,461	4	15	166063,0	0,131
	Evli	656	11,591	2,747	0	15		
Gerçek Sistem Kullanımı	Bekar	533	16,932	2,325	6	20	172537,5	0,695
	Evli	656	16,934	2,184	7	20		
Kullanıma Dönük tutum	Bekar	533	12,831	1,515	5	15	174395,5	0,941
	Evli	656	12,834	1,513	6	15		
Öznel Normlar	Bekar	533	11,760	2,295	0	15	166009,5	0,118
	Evli	656	11,591	2,206	0	15		
Kullanıma Dönük Niyet	Bekar	533	7,432	1,687	0	10	169299,5	0,329
	Evli	656	7,293	1,754	0	10		
Güvenirlilik Gizlilik	Bekar	533	27,150	3,581	6	30	170758,5	0,482
	Evli	656	27,113	3,526	6	30		
Web Dizaynı	Bekar	533	21,741	3,400	5	25	172694,0	0,715
	Evli	656	21,829	3,323	5	25		
Müşteri Hizmetleri	Bekar	533	17,777	2,850	4	20	173052,0	0,754
	Evli	656	17,680	2,900	4	20		
Deneyimleme	Bekar	533	11,587	2,583	3	15	173799,5	0,860
	Evli	656	11,587	2,571	3	15		
Özendirme	Bekar	533	13,349	2,118	3	15	170468,5	0,444
	Evli	656	13,422	1,670	3	15		
E-Alışveriş Kalitesi	Bekar	533	91,604	11,305	38	105	171424,5	0,563
	Evli	656	91,631	10,458	38	105		
TKM	Bekar	533	98,777	11,961	46	119	168151,5	0,257
	Evli	656	98,530	11,275	57	119		

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Miray KILIÇALP

Doğum Yeri ve Tarihi : Bodrum / 01.04. 1983

Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi : Afyon Kocatepe Üniversitesi / Sandıklı MYO / Turizm ve Otelcilik

Lisans Öğrenimi : Erciyes Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu / Turist Rehberliği

Lisansüstü Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD / Yüksek Lisans

: Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD / Doktora

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (ÜDS: 60,00)

İş Deneyimi

Öğretim Görevlisi : (2011-2012) Pamukkale Üniversitesi / Denizli Meslek Yüksekokulu / Kısmi Zamanlı

Öğretim Görevlisi : (2010-2011) Adnan Menderes Üniversitesi / Didim Meslek Yüksekokulu / Kısmi Zamanlı

İletişim

e-posta adresi : mryonal@gmail.com

Tarih : 25/09/2019