

T. C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE E-TİCARET
UYGULAMALARI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Cihan AKICI

Danışman
Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Mart 2018
KAYSERİ

T. C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE E-TİCARET
UYGULAMALARI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Cihan AKICI

Danışman
Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi
Tarafından SYL-2016-6630 kodlu proje ile desteklenmiştir.

Mart 2018
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı Soyadı: Cihan AKICI

İmza:



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: “Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları: Kayseri İli Örneği”

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 67 sayfalık kısmına ilişkin, 30/03/2018 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % 12’dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 30/03/2018

Adı Soyadı : Cihan AKICI
Öğrenci No : 4033431305
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Bilim Dalı : -
Program Adı : Yüksek Lisans

Danışman
Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Öğrenci Adı/İmza
Cihan AKICI

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları: Kayseri İli Örneği”
adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Yazma
Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Cihan AKICI

Danışman

Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Turizm İşletmeciliği ABD Başkanı

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

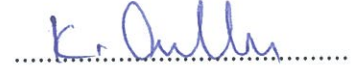
KABUL ONAY

Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ danışmanlığında **Cihan AKICI** tarafından hazırlanan **“Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları: Kayseri İli Örneği”** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

29/03/2018

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

.....

Üye : Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

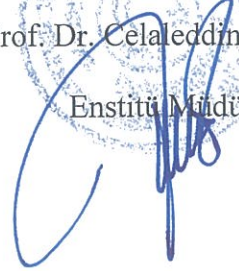
.....

Üye : Doç. Dr. Evren GÜÇER

.....**ONAY:**

Bu projenin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 02/04/2018 tarih ve 11 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

02...../04...../2018
Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı kapsamında hazırlanmış “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları: Kayseri İli Örneği” adlı çalışma ile e-ticaret uygulamalarının yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından nasıl algılandığını tespit etmek, sektöründeki e-ticaret kullanımının önemini belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışma süresince yardımlarını ve desteğini esirgemeyen danışman hocam sayın Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ’ye, değerli hocam sayın Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA’ya ve sayın Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU’na, teşekkür eder minnetlerimi sunarım.

Çalışmanın bütün aşamalarında bilgisini esirgmeden paylaştan, destek olan ve farklı bakış açılarını araştırmama kazandırmamı sağlayan Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi’nin saygı değer öğretim elemanlarının tamamına ve Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Araştırma Görevlisi Ahmet ERDEM’e teşekkür ederim. Ayrıca değerli abilerim Erdem KOCA’ya, Uğur TÜMÜKLÜ’ye ve Sabri GÜNGÖR’e vermiş oldukları destekler için teşekkürü bir borç bilirim.

Bu günlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan, maddi ve manevi desteğini her zaman yanımda bildiğim AKICI ailesi üyelerine sonsuz sevgilerimle.

Cihan AKICI

Mart 2018

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE E-TİCARET UYGULAMALARI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

Cihan AKICI

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Mart 2018

Danışman: Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

KISA ÖZET

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi yeni bir ticaret biçimi olan e-ticareti (e-commerce) alışılmış ticaret kavramından çok farklı bir noktaya getirerek ticarete yeni bir çağı başlatmıştır. Bütün sektörler gibi yiyecek ve içecek sektörü de e-ticaret içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Elektronik ticaret içerisinde birçok teknolojik ürün ve uygulama kullanılıyor olsa da bu çalışmada esas olarak internet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemi üzerinde durulmuştur.

Çalışma için toplanan veriler anket yoluyla Kayseri’de hizmet veren 102 yiyecek ve içecek işletmesi yöneticisi veya sahibi olan kişilerden toplanmıştır. Elde edilen verilere güvenirlik analizi, frekans ve yüzdeler, ortalamalar, çapraz tablolar, normal dağılım testleri ve tek yönlü varyans analizi one-way (ANOVA) testi yapılmıştır. Buna göre yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin e-ticaret uygulamalarına yönelik beklentilerinin, algılamalarına göre daha yüksek olduğu ve e-ticaret ile ilgili değerlendirmelerinin işletme özelliklerine göre farklılar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, İnternet, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Kayseri.

**E-COMMERCE APPLICATIONS IN FOOD AND
BEVERAGE ESTABLISHMENTS: THE CASE OF KAYSERİ**

Cihan AKICI

**Erciyes University, Institute of Social Sciences
M.Sc. Thesis, December 2017
Advisor: Assoc. Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**

ABSTRACT

The globalization of the world economy has launched a new era in trade, bringing e-commerce, a new form of trade, to a very different point from the usual trade concept. Like all sectors, food and beverage sector also has an important place in e-commerce. Although all out of technological products and applications are used in e-commerce, e-commerce transactions mainly carried out on the internet are emphasized in this study.

In this study data were via questionnaire from the managers or owners of 102 food and beverage businesses which serve in Kayseri. Reliability analysis, frequency and percentages, means, cross tables, normal distribution tests and one-way ANOVA test were performed on the obtained data. According to the results of tests, it's found out the expectations of food and beverage businesses executives on e-commerce applications is higher than their perceptions, in addition to that their e-commerce related evaluations differ in accordance with business characteristics.

Key Words: E-commerce, Internet, Food and Beverage Businesses, Kayseri.

İÇİNDEKİLER

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE E-TİCARET UYGULAMALARI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	iii
KABUL ONAY	iv
ÖNSÖZ	v
KISA ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET HAKKINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE E-TİCARETİN GELİŞİMİ

1.1. E-Ticaret Tanımı	3
1.2. E-Ticaretin Bileşenleri	6
1.3. E-Ticaretin Araçları	7
1.3.1 Telefon	7
1.3.2 Faks	7
1.3.3 Televizyon.....	8
1.3.4 Elektronik Ödeme Ve Para Transfer Sistemleri.....	8
1.3.5 Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	8
1.3.6 İnternet	9
1.4. E-Ticaretin Modelleri.....	10

1.4.1 B2B E-Ticaret (İşletmeler Arası)	10
1.4.2 B2C E-Ticaret (İşletmeler ve Tüketiciler Arası).....	11
1.4.3 C2C E-Ticaret (Tüketiciler Arası)	12
1.4.4 G2B ve G2C E-Ticaret (Kamu ve İşletmeler İle Kamu ve Bireyler Arasında)	12
1.5. E-Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkı	13
1.6. E-Ticaretin Avantajları	14
1.7. E-Ticaretin Dezavantajları	16
1.8. E-Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ VE SINIFLANDIRILMASI

2.1.Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı	21
2.2. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Gelişimi ve Önemi.....	22
2.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri	25
2.3.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetin Özellikleri	27
2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	30
2.4.1. Ticari İşletmeler	31
2.4.1.1. Tüm Pazara Hitap Eden İşletmeler.....	31
2.4.1.1.1. Oteller	31
2.4.1.1.2 Restoranlar	32
2.4.1.1.3. Fast-Food işletmeleri.....	34
2.4.1.1.4. Barlar	34
2.4.1.2. Sınırlı Pazara Hitap Eden İşletmeler	35
2.4.1.2.1. Ulaşım Sektöründe Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	35
2.4.1.2.2. Anlaşmalı Yiyecek ve İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler	36
2.4.1.2.3. Kulüpler	37

2.4.1.2.4. Toplantı ve Etkinlikler İçin Yiyecek ve İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler.....	37
2.4.2. Ticari Olmayan İşletmeler	37
2.4.2.1. Kurumsal İşletmeler	37
2.4.2.1.1. Okullarda Yiyecek ve İçecek Hizmetleri.....	38
2.4.2.1.2. Hastanelerde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri.....	38
2.4.2.1.3. Üniversitelerde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	39
2.4.2.1.4. Askeri Birliklerde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	39
2.4.2.2. Çalışanlarına İkram Sağlayan Endüstriyel İşletmeler	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE E-TİCARET UYGULAMALARI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	41
3.2. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları	41
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	42
3.3.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği.....	42
3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi	44
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Analizler	44
3.3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	47
3.3.5. Araştırmanın Modeli	48
3.3.6. Verilerin Güvenirliği.....	49
3.4. Araştırmanın Bulguları	50
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	50
3.4.2. Katılımcıların E-ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti ve Algılamalarına İlişkin Ortalamalar	54
3.4.3. Katılımcı ve İşletmelerin Demografik Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar	57

3.4.4. İşletmelerin Özellikleri İtibarı İle E-ticaret Uygulamalarına Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılıklar (ANOVA).....	61
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKÇA	68
EKLER.....	72
ÖZGEÇMİŞ.....	74

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Elektronik Ticaret Araçları Grupları	7
Tablo 2. Elektronik Ticaret Modelleri	10
Tablo 3. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılması	14
Tablo 4. Mektupla/ Telefonla Sipariş ve İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri	19
Tablo 5. Araştırmada Yer Alan İfadeler	42
Tablo 6. Yapılan Analizler	44
Tablo 7. Normal Dağılım Analizi	46
Tablo 8. Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi	48
Tablo 9. Katılımcıların Demografik Dağılımları	51
Tablo 10. İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımları	53
Tablo 11. Katılımcıların E-ticaret Beklentilerine İlişkin Ortalamalar	55
Tablo 12. Katılımcıların E-ticaret Algılamalarına İlişkin Ortalamalar	55
Tablo 13. Katılımcıların E-ticaret İle ilgili Beklenti Ve Algılamalarındaki Farklar	56
Tablo 14. İşletmelerin Sahiplik Durumuna Göre E-Ticaret Satış Oranı	57
Tablo 15. İşletmelerin Coğrafi Ölçek Durumuna Göre E-Ticaret Satış Oranı	58
Tablo 16. İşletmelerin Coğrafi Ölçek Durumuna Göre Yemek Sipariş Sitelerine Üyelik Oranı	59
Tablo 17. İşletmelerin Sahiplik Durumuna Göre Yemek Sipariş Sitelerine Üyelik Oranı	59
Tablo 18. İşletme Türüne Göre Yemek Sipariş Sitelerine Üyelik Oranı	60
Tablo 19. İşletme Türüne Göre E-Ticaret Satış Oranı	60
Tablo 20. İşletmelerin Yemek Sipariş Sitelerine Üyelik Durumuna Göre Farklı Sipariş Alma Yöntemlerini Kullanma Oranı	61
Tablo 21. İşletmelerin Ölçekleri itibarı ile E-ticarete Yönelik Algılamaları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları	62
Tablo 22. İşletmelerin Faaliyet Süreleri itibarı ile E-ticarete Yönelik Algılamaları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları	63

Tablo 23. İşletmelerin Personel Sayıları itibarı ile E-ticarete Yönelik Algılamaları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	63
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. E-Ticaretin Bileşenleri.....	6
Şekil 2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	20
Şekil 3. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılması.....	30
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	49

GİRİŞ

Ülke kalkınmasında önemli bir sektör olarak görülen turizmin en önemli aktörlerinden biri yiyecek ve içecek işletmeleridir. Yiyecek ve içecek işletmeleri ücret karşılığında bireylerin yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Günümüzde farklı özelliklere göre sınıflandırılan yiyecek ve içecek işletmeleri turizm sektörü içinde rekabet halindedir. Bu rekabet ortamında müşterilerin sunulan ürüne ve alternatiflere ulaşımı önemli bir noktadır.

İnternet teknolojisinin geliştiği günümüzde, insanlar için internet kullanımı günlük hayatın içinde sıradan ihtiyaçlar haline gelmiştir. İnternet kullanımı son derece yaygın iken ticari faaliyetler için internetin kullanımı e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Müşterilerin internet ortamında ürün arama, karşılaştırma, seçme ve ödeme işlemlerinin tamamı e-ticaret uygulamaları olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada, internet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret uygulamaları üzerinde durularak, internetin ve bilgi teknolojilerinin yiyecek ve içecek işletmelerine etkisini ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma e-ticaretin yiyecek ve içecek işletmeleri açısından önemini ortaya koymak, işletmelerin e-ticarete yer almalarının temel nedenlerini araştırmak, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında e-ticaret sitelerinden hangi ölçüde faydalandıklarını tespit etmek, işletmeler açısından e-ticaret ile ilgili geleceğe yönelik bakış açısı sunmak ve bu alana katkı yapabilme açısından önemlidir.

Araştırmanın amacı ise; günümüzde büyük pazar payına ulaşmış olan e-ticaretin yiyecek ve içecek işletmelerindeki yeri, önemi ve sağladığı avantajların ortaya konulması olarak belirlenmiştir.

Çalışmada öncelikle konu ile ilgili yapılan diğer literatür incelenecek, mevcut çalışmalardan faydalanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise ikincil verilere paralel olarak ve daha önce uygulanmış tezlerin anket sorunlarından uyarlanarak, anket

formu hazırlanmıştır. Uygulama Kayseri ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerine uygulanmıştır. Anketler, işletmelerin özelliklerini tespit etmeye ve e-ticaretten yararlanma düzeylerini ve nedenlerini tespit etmeye yöneliktir. Anket formları işletme sahibi veya yöneticilerine yüz yüze uygulanarak yapılmıştır.

Anket yöntemi ile elde edilen verilere çeşitli istatistiki teknikler uygulanmış, bulunan sonuçlar yorumlanarak sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaretin tanım ve gelişimi ele alınmaktadır. İkinci bölümün konusu ise yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili tanım ve sınıflandırmaları kapsamaktadır. Üçüncü bölüm bu çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET HAKKINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE E-TİCARETİN GELİŞİMİ

Bu bölümde öncelikle e-ticaret ile ilgili çeşitli tanım ve kavramlar farklı boyutlarıyla analiz edilecektir. Daha sonra e-ticaretin bileşenleri, araçları ve modelleri değerlendirilecektir. E-ticaretin geleneksel ticaretten farkı ortaya konularak, avantajları ve dezavantajları değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Bu bölümde son olarak e-ticaretin Türkiye’deki gelişimi ele alınacaktır.

1.1. E-Ticaret Tanımı

Yeni bir kavram olması dolayısıyla e-ticaret için yapılan çok farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Tanımlamalardaki farklılıklar kullanılan ortam ve araçların farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Ulusal ve uluslararası birçok kurum ve organizasyonun e-ticaret için yapmış oldukları tanımlar bu bölümde ele alınmaktadır.

Ekonomi Bakanlığı’nın yapmış olduğu tanıma göre; e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin internet aracılığı ile gerçekleştirilmesidir.

Resmi Gazete’de 5 Kasım 2014 tarihinde yayınlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” metninde ise; e-ticaret, fiziki olarak alıcı ve satıcının karşılaşmadığı, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi ekonomik ve ticari tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr>).

Diğer taraftan, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ise e-ticareti ürünlerin üretimlerini, reklamlarını, satış ve dağıtımlarını elektronik yollarla yapılması olarak tanımlamıştır (<https://www.wto.org>).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından yapılan diğer bir tanımda ise e-ticaret işletmeler, bireyler, hükümetler, kamu veya özel kuruluşlar arasında

bilgisayar aracılığı ile ağlar üzerinde mal veya hizmet alım satımı yapılan bir elektronik işlem olarak değerlendirilmektedir. (<https://stats.oecd.org>). OECD'nin 1997 yılında yapmış olduğu tanımlamaya göre ise e-ticaret bir süreç olarak aşağıdaki Şekil 1. de ifade edilmektedir (Korkmaz, 2002:51):

- a) Alış-veriş öncesinde işletmelerin elektronik ortamda bilgi edinmesi ve araştırma yapması,
- b) İşletmelerin elektronik ortamda buluşması,
- c) Ödeme sürecinin gerçekleşmesi,
- d) Verilen sözlerin yerine getirilmesi, müşteriye mal veya hizmetin ulaşması,
- e) Satış sonrasında bakım, destek gibi hizmetlerin sunulmasıdır.

Elektronik ticaret mal ve hizmet satışının aşırı derecede artmasını sağlamaktadır. Örneğin günümüzde birçok tüketici alışverişlerini mağaza vitrinlerini dolaşarak yaparken, tüketicilerin diğer büyük bir kısmı da ürünü internet ortamında satın almayı tercih etmektedir (Costa, 2016:1).

William ve Ephraim'ın (2004:31-32) tanımlaması incelediğinde e-ticaret, alıcı, satıcı ve mal ile hizmetlerin değişimini kapsayan ticari hareketleri yönetmek, kolaylaştırmak ve sürdürmek için internetin kullanım olarak ifade edilmektedir. Qin (2010:7) ise elektronik ticareti, ürünlerin elektronik aygıtlar yoluyla el değiştirmesi üzerine odaklanan çeşitli ticari işlemler olarak tanımlamıştır.

Ayrıca bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmalardan İntel elektronik ticareti elektronik pazar, elektronik alım-satım ve elektronik hizmetlerin birleşimi olarak tanımlamakta, IBM ise bilgi teknolojileri, internet ve firmaların birleşimi olarak tanımlarken, HP elektronik aygıtlar yoluyla ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi olarak ifade etmektedir (Qin, 2010:7).

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu yaptığı tanımda e-ticareti, ürünün üretimi, tanıtımı, sigortası, dağıtımı, satış ve ödemesinin internet ağı üzerinden yapılması olarak belirtmiş ve e-ticaretin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Çoban, vd., 2011:1102-1103):

- a) Elektronik ticarete en önemli husus, tarafların karşılıklı etkileşimi ile gerçekleştiriliyor olmasıdır.
- b) Elektronik ticaret, işletmeleri tüm dünyaya ürün satabilir bir hale getirmiştir.

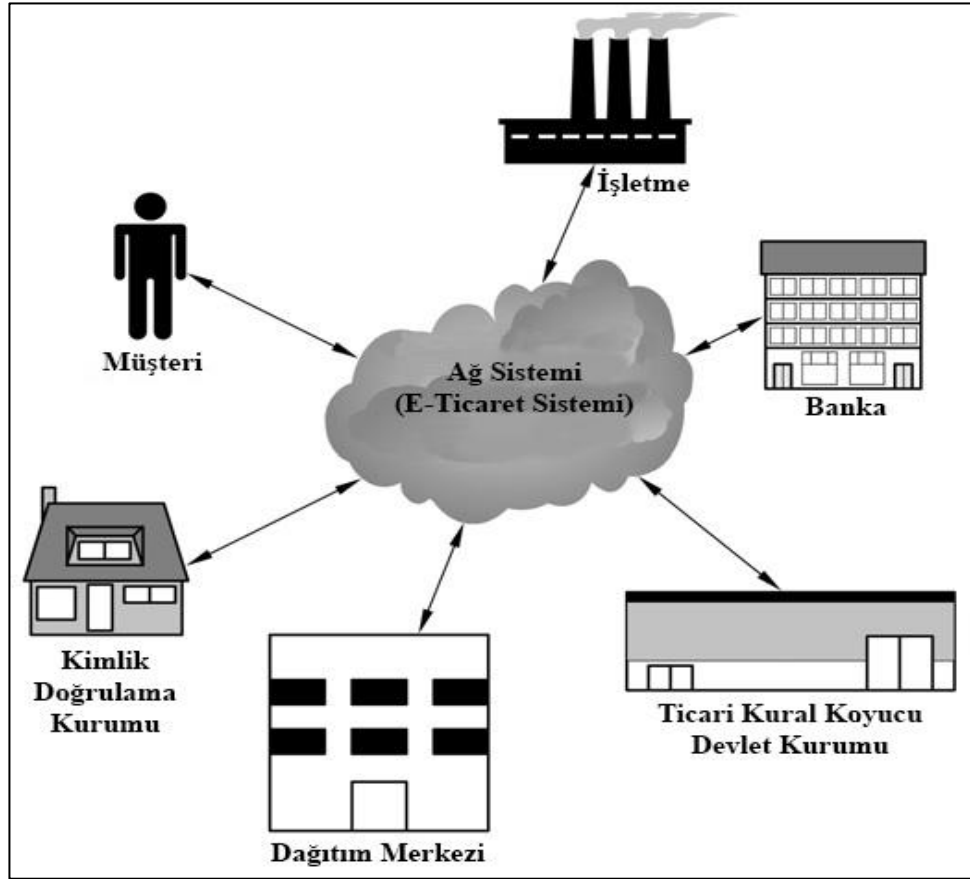
- c) Elektronik ticaret için ortaya konulacak çalışma yöntemleri alışılmışın dışında kararların alınmasına sebep olabilir.
- d) Elektronik ticaret, yeni bir iş kültürü oluşturarak, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak internetin hızla yaygınlaşması ile bu iş kültürü kapsamını genişletmektedir.
- e) Elektronik ticaret ile pazar payının boyutu ve tüketici kitlesinin önceden belirlenebilmesi neredeyse imkânsızdır.
- f) Elektronik ticaret ile verilmesi planlanan hizmetler, işletmenin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- g) Elektronik ticaret, işletmelerin bölgesellikten çıkmalarını gerektirir.
- h) Elektronik ticaret, işletmenin sunduğu bilgiyi, ürünü ve hizmeti neredeyse dünyanın her yerinden en kısa zamanda ve kolaylıkla erişime açar.
- i) Elektronik ticaretin günün her saati hizmet vermesi, iletişimi ve alışverişi kısıtlayan zaman problemini ortadan kaldırır.
- j) Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişen yeni teknolojilerin bu güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- k) Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketici bilgileri ve tercihleri yardımıyla satıcı ve alıcı arasında “kişiye özel” ticari ilişki oluşturulabilir.

Yukarıda çeşitli yazar ve kuruluşlar tarafından yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, elektronik ticareti ürün veya hizmet satanlar ile potansiyel müşterilerin çevrimiçi ortamlara farklı araçlar ve araçlardan yararlanarak ticaret faaliyeti içerisinde bulunmaları olarak tanımlayabiliriz.

E-ticaret kavramının tanımlaması yapılırken e-iş ve e-pazarlama kavramlarının da açıklanması faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu manada e-iş, ticari işlemleri yürütmek, kuruluşlar arası iletişim kurmak ve iş yapmak için bilgisayar ve telekomünikasyon ile ilgili teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanırken (Kovacich, 1998:129), e-pazarlama kavramı hedef müşteri kitlesi ile iletişime geçmek, üzerlerinde etki sağlamak, onlarla olan ilişkilerde etkinliği ve verimliliği arttırmak amacı ile İnternet ve dijital ortamda yürütülen bütün pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Sürer ve Mutlu, 2010: 33).

1.2. E-Ticaretin Bileşenleri

E-ticaret işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için bir arada bulunması gereken farklı bileşenler vardır. Bu bileşenler Şekil 1. de gösterilmiştir:



Şekil 1. E-Ticaretin Bileşenleri

Kaynak: Qin, 2010:8.

İşletme açısından gerekli olan bu bileşenleri kısaca açıklamak gerekirse (Qin, 2010:8-9):

- **Ağ Sistemi:** İnternet, intranet ve extraneti içerir. İnternet, e-ticaretin temelini oluşturur ve ticari işlemlerin taşıyıcısıdır. İtranete gelince, işletmelerin iç iletişiminin yürütülmesi anlamına gelir. Extranet ise, işletmeler ve çözüm ortakları arasındaki ticari faaliyetler için kullanılır.
- **E-ticaret Müşterisi:** Kişisel tüketicileri ve ticari tüketicileri içerir. Müşteriler ticari, kişisel, finans, toptan mal alımı, üretim veya bilimsel amaçlar için internete bağlı cihazları kullanarak siparişlerini verebilir.
- **Kimlik Doğrulama Kurumu:** Yasal olarak otorite kabul edilen kimlik doğrulama kurumu, dijital sertifikaların düzenlenmesinden, yönetilmesinden ve

çevrimiçi satışa katılan tarafların birbirlerini tanımasını kolaylaştırmaktan sorumludur.

- **Dağıtım merkezi:** İnternet üzerinden tüketiciye ulaştırılması mümkün olmayan malların gönderilmesinden ve mal akışının takip edilmesinden sorumludur.
- **Ticari Kural Koyucu Devlet Kurumu:** Sanayi, gümrük, vergi ve ticaret ile ilgili hükümet kurumlarından oluşmaktadır.

1.3. E-Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin araçlarını, ticari işlemi gerçekleştiren tarafların bu işlemlerini kolaylaştıran cihaz ve hizmetler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI) ile internet) olarak düşünebiliriz (<http://www.ekonomi.gov.tr>).

Elektronik ticaret araçları niteliği ve fonksiyonuna göre aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir.

Tablo 1. Elektronik Ticaret Araçları Grupları

Uç Birim Araçları	İletişim Araçları	Uygulama Örnekleri
Telefon/Cep Telefonu	İnternet	Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
Faks	Telekomünikasyon	Elektronik Veri Değişimi (EDİ)
Televizyon	GSM	Sayısal TV
Bilgisayar		

Kaynak: Canbolat, 2001:5.

1.3.1 Telefon

Esnek ve etkileşimli bir ağ iletişim aracı olan telefon, elektronik ticaretin en eski ve önemli araçlarından biridir. Telefonun farklı birçok özelliği onu ticari işlemlerde yaygın kullanılır bir araç yapmıştır. Telefon ürünün sipariş edilmesi ve siparişin doğrulanması için kullanılmaktadır. Telefon ile görüşme ücretleri ülkelere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Özellikle uluslararası görüşmeler daha pahalıdır. Teknolojik gelişmeler sayesinde düşen maliyetlerle birlikte birçok ülkede telefon konuşma ücretleri azalmaktadır (Canpolat, 2001:5).

1.3.2 Faks

Mektup ile doküman ve evrak yollamanın yerini alan faks cihazı ticari işlemlerin daha hızlı bir hale gelmesini sağlamıştır. Ancak faks ile gönderilen dokümanın görüntü

kalitesi iyi olmamakla birlikte diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Bu olumsuz duruma rağmen faks ticari işlemler açısından önemli bir araç haline gelmiştir (Canpolat, 2001:5).

1.3.3 Televizyon

Televizyon tek yönlü bir iletişim aracı olmasına rağmen, tüm dünyada yayın yapan bir milyarın üzerinde cihaz ile en yaygın elektronik araçlardan biridir. E-ticaret açısından çok yönlü işlemlerin yürütülmesinin zorluğu, ticari işlemler bakımından önemli bir sınırlamadır. Ancak televizyon, ürün reklamları ve icaba davet (sözleşme yapmaya-satın almaya) yoluyla “evde alışverişi” giderek artırmaktadır. Diğer yandan kablolu TV ve benzeri dijital yayın platformları aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin daha da artacağı düşünülmektedir (Canpolat, 2001:5).

1.3.4 Elektronik Ödeme Ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, ödeme işleminin kolay ve hızlı bir şekilde yapılmasını sağladıkları için elektronik ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Canpolat, 2001:6). Şeker (2011:59-66) yapmış olduğu çalışmasında elektronik ödeme ve para transfer sistemlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Kredi kartı ile ödeme sistemi,
- Elektronik fon transferi (EFT),
- Elektronik çek,
- Akıllı kart,
- Elektronik para.

1.3.5 Elektronik Veri Değişimi (EDI)

EDI, insan müdahalesi olmaksızın iş belgelerinin bilgisayarlar arasında transfer edilmesidir. Kendine özgü resmi belge ve iletim standartları olan EDI büyük işlem hacimlerine imkan vererek şirketler arasındaki işlem trafiğini oluşturur. EDI, işletmelerin doğrudan bir ağ bağlantısı yoluyla, insan müdahalesi olmadan, elektronik ortamda açıkça belirtilmiş iş emirlerini, ödemeleri ve hatta mühendislik çizimlerinin alışverişinin yapılmasına olanak tanır. Bu teknolojinin en büyük yararı EDI'nin bir şirketteki elektronik ticaret sistemine entegre olmasıyla ortaya çıkar. EDI yazılı prosedürlerin azaltılmasına, tam zamanlı yönetiminin ve mühendislik değişiminin teşvik edilmesi ile iş planlamasının iyileştirilmesine yardımcı olacaktır. EDI'yi başarılı bir

şekilde uygulayan şirketlerde, satın alma süreçlerinin hızlandığı, işlem döngü sürelerinin kısaldığı, stok devir hızlarının arttığı, daha hızlı tepki sürelerine ulaşıldığı ve hizmetlerinin iyileştirildiği görülmüştür. Ayrıca EDI tedarikçilerden hızlı sipariş dönüşleri olmakta ve müşterilerin otomatik sipariş vermelerine imkan sağlamaktadır (Gunasekaran vd., 2002:187).

1.3.6 İnternet

İnternet terimi ilk kez 1982'de kullanıldı ve elektronik ticaret uygulamalarını etkinleştiren temel altyapı oldu. İnternet ve protokolleri, rakip standartların çok etkili olan özel ve kamu kuruluşları tarafından yönetildiği bir dönemde başarıyla tamamlandı (Aaron vd., 1999:48).

İnternetin açık standartları, büyük kuruluşların ticari faaliyetlerinin verimliliğini sağlayarak ticari ortakların kolayca artmasına yardımcı olur. Buna ek olarak son 10 yılda oldukça karışık ve maliyetli olan lisanslı iletişim teknolojilerini kullanan küçük şirketler, günümüzde işleri için uygun iletişim seviyesini seçebilir ve internet ile elektronik ticaret devriminden yararlanabilirler. Elektronik ticarete yeni başlayan kuruluşlar internet teknolojilerinin kolay uygulanması, hızlı öğrenilmesi, hızlı ve verimli kullanılması sayesinde açık standartlara ulaşacaktır. İnternet tabanlı elektronik pazarın sağladığı olanaklar ve fırsatlar, katılımcı şirketlerin verimliliklerini ve rekabet gücünü önemli ölçüde artıracaktır. İnternet, milyonlarca satıcı, alıcı, ürün ve hizmet ile günde 24 saat çalışan çevrimiçi küresel bir pazara ev sahipliği yapmaktadır. İnternet ve sağladığı olanaklar, aynı zamanda şirketlere müşterileri, tedarikçileri ve çözüm ortakları ile çalışmak için daha yeni, daha uygun maliyetli ve zaman tasarrufu sağlayan araçlar da sunmaktadır. İnternet tabanlı e-ticaret şirketlerin aşağıdakileri yapmalarını sağlayacaktır (Gunasekaran vd., 2002:187-188):

- a) Online kataloglar, sipariş verme ve ödemenin kullanılmasıyla tedarik aşamasını kısaltır.
- b) Fiyat rekabeti sayesinde hem stok hem üretim maliyetleri düşürülür.
- c) Tarafların bulunduğu yere bakılmaksızın, mühendislik, üretim ve süreç tasarımı işbirliği yardımıyla gelişim aşamasını azaltarak pazara giriş süresini hızlandırır.
- d) Kuruluş masraflarının bir kısmıyla dünya pazarlarına erişebilir.
- e) Ürünün satış bilgileri ve fiyatının her zaman güncel olduğundan emin olunabilir.

- f) İletişimde, özellikle de uluslararası iletişimde hızı önemli ölçüde arttırabilir.
- g) Satın alma ve üretim aşamalarını büyük ölçüde azaltabilir.
- h) E-posta ve EDI kullanımı posta maliyetlerini doğrudan düşürür ve iletişimi hızlandırarak bürokratik işlemleri azaltır, stok ve satın alma maliyetini düşürür.
- i) Müşteriler ve tedarikçilerle daha yakın ilişki kurmayı sağlar. Örneğin web siteleri, şirketlere müşterilerini ve tedarikçilerini ilgilendiren gelişmelerden haberdar etmek ve etkili bir ilişki pazarlaması sağlamak için yardımcı olur.
- j) Firma ve ürünleri hakkında dahili ve harici bilgi alışverişi için hızlı ve etkili bir yol sağlar.
- k) Alternatif satış kanallarına, yeni veya niş pazarlara ulaşmayı sağlar.

1.4. E-Ticaretin Modelleri

Elektronik ticaret modelleri, internet ortamında en az iki tarafın, fiziksel ürün ya da hizmetin veya sayısal nitelikteki mal ya da hizmetin satılıp pazarlanmasını kapsar. Elektronik ticareti sınıflandırmadaki yaygın yöntem, ticaretin taraflarına göre sınıflandırmaktır. Elektronik ticarete bulunan taraflar ise en basit şekliyle işletmeler (business), tüketici (consumer) ve devlettir (government). Bu sınıflamaya göre olarak dokuz farklı e-ticaret modeli mevcuttur (Sevim vd., 2013:18):

Tablo 2. Elektronik Ticaret Modelleri

	Kamu	İşletme	Tüketici
Kamu	G2G (Koordinasyon)	G2B (Bilgilendirme)	G2C (Bilgilendirme)
İşletme	B2G (Vergi ve tahsilatlar)	B2B (E-ticaret)	B2C (E-ticaret)
Tüketici	C2G (Vergi beyanı)	C2B (Fiyat kıyaslama)	C2C (Açık arttırma siteleri)

Kaynak: Sevim vd., 2013:19.

1.4.1 B2B E-Ticaret (İşletmeler Arası)

Bu tür ticaret, mal veya hizmetin müşteriler yerine işletmelerin ihtiyaçları için sunulduğu e-ticaret şeklidir (Akar ve Kayahan, 2010:22). İşletmeleri diğer işletmelere satışa yoğunlaştıran B2B e-ticaret 2015 yılında Birleşik Devletler’de yaklaşık 6,3 trilyon ABD doları ve dünya çapında yaklaşık 14,2 trilyon ABD doları büyüklüğünde satış ile en büyük e-ticaret şeklidir. Bu satış rakamları, B2B e-ticaretinin önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşündüren toplam B2B ticaretinin küçük bir bölümünü oluşturur (Laudon ve Traver, 2016:58).

B2B başlangıçta sadece büyük işletmeler endüstriyel malların alımı ve satımı için kullanılmışlardır. Son zamanlarda küçük işletmeler de girdilerini B2B modeli kullanarak sağlamaktadır. B2B merkezi internet sitelerinde takas aracılığıyla küçük işletmelerin alım güçlerini bir araya getirmelerine yardımcı olur. B2B'nin oluşmasına ortam sağlayan bu siteler, küçük işletmelerin kolayca bir araya gelerek, hızlıca ürün ve/veya hizmetlerin alım ve satımlarının gerçekleştirilmesini sağlar. Bu sayede küçük işletmeler de, büyük işletmeler gibi ölçek ekonomilerinden yararlanmış olur (Mayer-Guell, 2001).

İşletmeler arası işlemler çoğunlukla çevrimiçi olarak işletme intranetleri ile yapılmaktadır. Intranet, dış dünyaya kapalı, işletme içi web sitelerinin kullanılmasını sağlayan internet teknolojisidir. İşletmeler arası işlemler extranetler üzerinden gerçekleşir ve takip edilir. Extranet, en az iki intranetin internet yoluyla bağlanmasından oluşur, extranet kullanan işletmeler birbirlerinin bilgilerine ulaşabilir ve ticari işlemleri gerçekleştirebilir (Sevim vd., 2013:19).

1.4.2 B2C E-Ticaret (İşletmeler ve Tüketiciler Arası)

Online işletmelerin bireysel tüketiciye ulaşmaya çalıştığı bir e-ticaret türü olan B2C en yaygın olarak kullanılan e-ticaret yöntemidir. B2C ticareti, perakende ürünleri, seyahat hizmetleri ve çevrimiçi içerik satın alımlarını kapsar. 1995 yılından itibaren katlanarak büyüyen B2C muhtemelen çoğu tüketicinin karşılaştığı e-ticaret türüdür. B2C kategorisinde portallar, çevrimiçi perakendeciler, içerik sağlayıcılar, işlem komisyoncuları, pazar yaratıcıları, hizmet sağlayıcılar ve ortaklık sağlayıcıları gibi iş modelleri bulunur (Laudon ve Traver, 2016:57-58).

Bireysel tüketicinin ana hedef olduğu B2C e-ticaret modelinde, işletmeler ile müşterileri arasındaki ticari ilişkiler ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. İşletme web siteleri aracılığı ile ulaşılan çevrimiçi kataloglar ve sanal mağaza uygulamaları ile işletmelerin bilgisayar, otomobil, cep telefonu ve yiyecek ve içecek gibi birçok ürünü doğrudan pazarlanmasını mümkün kılmıştır. Bireysel müşteriler için internet ortamı çok fazla içerik ve çeşitli ürün sunarak alışverişi kolaylaştırırken, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için düşük bütçelerle kurulan sanal mağazalar yardımıyla işletme maliyetlerini azaltmıştır. İşletmeler internetin kullanımının artması ve genişlemesi ile iletişim yanında ticari olarak da kullanılmaya başlanmasıyla, sanal

ortamda ürün tanıtımı ve satış işlemini de ekleyerek B2C'nin ortaya çıkmasını sağlamışlardır (Sevim vd., 2013:20).

1.4.3 C2C E-Ticaret (Tüketiciler Arası)

C2C, tüketicilerin başka tüketicilere ürün veya hizmet satmasına olanak sağlayan e-ticaret yöntemidir (Akar ve Kayahan, 2010:22). C2C e-ticarette, tüketiciler ürünün piyasaya sunulması, ürünün açık artırmaya veya satışa çıkarılması, ürünlerin kolaylıkla görüntülenebilmesi, detaylı incelenmesi, satılması ve ödemenin yapılmasında rol alırlar (Laudon ve Traver, 2016:58-59).

Bu modelde tüketiciler birbirleri ile iletişim kurarak ekonomik faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu model alıcılar, satıcılar ve aracılardan oluşmaktadır. Aracı işletme veya birey olabilir ve bu aracı platformu oluşturarak sanal ortamı yaratır. Bu ortam işletme gibi çalışmaktadır ve bu nedenle “Sanal İşletmeler” olarak isimlendirilir. Sanal işletmeler, üye kazanmayı ve kazandıkları üyelerden kazanç elde etmeyi amaçlarlar. Satıcılar ise sanal şirketin hazırlamış olduğu sanal pazarda ürün veya hizmetleri satışa sunmakta, alıcılar da sunulan ürün ve hizmetler arasından istediği seçimi yaparak elektronik ortamda ticareti gerçekleştirmektedirler. Bu model, ikinci el ürünlerden, yazılım pazarlamasına kadar pek çok farklı şekilde kullanılır.

C2C e-ticarete, müşteriler doğrudan müşterilere satış yaparlar. Ayrıca, bireylerin açık arttırma ile alım-satım yapabilecekleri bazı açık arttırma siteleri de vardır. C2C e-ticaret bireysel müşteriler, bireysel satıcılar, elektronik aracılık hizmeti sağlayanlar ve hükümet arasında gerçekleşir. Ayrıca, C2B e-ticaretinde olduğu gibi, bireysel satıcılar kaliteli web site içeriğinin oluşmasında etkilidirler ve bundan çıkar sağlayabilirler, devlet de kaliteli iletişim altyapısı ve desteklen bir çevre oluşumunu sağlayacaktır (Sevim vd., 2013:20-21).

1.4.4 G2B ve G2C E-Ticaret (Kamu ve İşletmeler İle Kamu ve Bireyler Arasında)

G2B e-ticaret, ticari işletmelerin satışlarını ve devlet kurumlarının satın alımlarından oluşur. Elektronik devrim, devlet kurumlarını işletmelere daha da yakınlaştırmıştır. G2B e-ticarette kilit oyuncular, satış yapan şirketler, satın alan devlet kurumları, elektronik ortam hizmeti sağlayanlar ve teslimatçılardır (Chou, 2001:8).

G2B gelişmeye en yatkın elektronik ticaret türlerinden biridir. Gelişme seviyesini gösterecek olan en önemli unsur ise kamu sektörünün hangi ölçüde online sisteme

geçtiğidir. Devletler vatandaşlarıyla olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin bir bölümünü çevrimiçi olarak sanal ortamda gerçekleştirebilecektir. Bu duruma örnek olarak, kişisel sorumluluk kapsamında yer alan bazı vergilerin elektronik ortamda takip edilmesi ve ödenmesi verilebilir. E-devlet genelinde hizmetler sağlanırken devlet ile vatandaşlar arasında (G2C), devlet ile işletmeler (G2B) veya devlet kurumları arasında (G2G) elektronik ortamda bir veri alışverişi ve etkileşim gerçekleşmektedir (Sevim vd., 2013:20-21).

G2B modelinde devlet kurumları ile şirketler arasındaki yerel ağlar üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikler bu alanda tanımlanmaktadır. Kurum ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların teklif vermelerine ek olarak, imza, noter, dış ticaret, gümrükleme, hukuki ve ceza sorumluluğunun düzenlemesi gibi elektronik ortam uygulamaları ilk örneklerdendir. E-ticaretin yaygınlaşmasını kolaylaştırmak için kamunun vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri de sanal ortamda yapılmaktadır (Korkmaz, 2002, 12).

Sanal ortamda tüketici ile devlet kurumları arasındaki her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinlik G2C modelinde yer almaktadır. Çok fazla örnekleri olmayan bu modelde ehliyet, pasaport işlemleri, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri vb. uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulama ile amaç kamu hizmetlerinin sanal ortamda yapılmasını sağlayarak elektronik devlete geçişi gerçekleştirmektir (Korkmaz, 2002, 12). G2C modelinde çoğunlukla bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla gerçekleşeceği düşünülse de bazı zamanlarda doğrudan posta ve medya kampanyalarını da içerebilir (Nemat, 2011:103).

1.5. E-Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkı

Geleneksel ticaretin gerçekleşmesindeki aşamaların elektronik ortama taşınmasıyla birlikte ürünün tanıtılması, siparişinin verilmesi ve satın alınması gibi aşamalarda farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Ürün hakkında bilgi edinmek söz konusu olduğunda, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalarla iletişime geçmek, dergiler veya ürün kataloglarını incelemek gerekmektedir. E-ticarette ise, şirketlerin web sayfaları üzerinden ürün veya hizmetin istenilen bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

Geleneksel ticaret yöntemlerinde ürüne veya hizmete ihtiyaç duyan kimse satın alma işlemini yapabilmek için talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermek durumundadır. Bu işlem e-ticarete ise elektronik posta yoluyla daha kolay ve kısa zaman içerisinde gerçekleştirilir.

Geleneksel ticarete satın alma departmanı, onaylanan satın alma formunun kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına başlar. Ürün katalogları ve fiyat listeleri incelenir görüşmeler yapılır. E-ticarete ise web sayfalarında bu bilgiler verilmektedir. Geleneksel ticaret yöntemlerinde, sipariş verme işleminde formlar doldurulur ve tedarikçi firmaya fakslanır veya postalanır. E-ticarete ise bu işlemler elektronik posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile daha basit bir şekilde yapılır (Elibol ve Kesici, 2004:309-310). Tablo 3 satın alma işlemi yapan bir firma için geleneksel ticaret ve e-ticareti karşılaştırmaktadır.

Tablo 3. Satın Alma İşlemleri Yapan Bir Firma İçin Geleneksel Ticaret Ve E-Ticaretin Karşılaştırılması

SATIN ALMAYI YAPAN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
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, faks	Elektronik posta, EDI
TEDARİKÇİ FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Stok Kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
SİPARİŞİ YAPAN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Küçükyılmazlar, 2006:14.

1.6. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaretin geleneksel ticaretle karşılaştırdığımızda farklı birçok avantajı ortaya çıkmaktadır. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sevim vd., 2013:25-26):

- a) Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli olan standartların oluşturulmasıyla, kısa bir süre içinde ticaret sürecine dâhil olan tüm taraflar birbirlerine bir ağ üzerinden ulaşabilmektedir.
- b) Elektronik ticaret araçları sayesinde işletmeler faaliyetlerinin birçoğunu daha düşük maliyetle yapabilir ve önceden evraklar üzerinde paylaşılan bilgiler internet ortamında sesli ve yazılı görsellerle zenginleştirilerek hızlı ve etkin biçimde aktarılabilir.
- c) Üreticiler tarafından zaman ve mesafe sınırlaması olmadan internet ortamında uzman görüşlerinin alınması ile ürünlerin daha kısa zamanda geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının öğrenilmesi mümkün olduğundan, oluşacak talebe daha hızlı cevap verebilmesi sağlanabilmektedir.
- d) Perakende müşteriler evlerinden sipariş verebilmekte ve teslim alabilmektedirler. İşletmeler internet ortamında sanal mağazalarda düşük maliyetle çok zengin ürün çeşidine sahip sanal kataloglar sunabilmektedir.
- e) Banka kuruluşları, müşterilerin elektronik ödeme araçlarını kullanmayı tercih etmesinden dolayı nakit paraya daha uzun süre sahip olma avantajını yaşarken, müşteriler ise nakit para taşımanın risklerinden uzak kalmakta ve elektronik ortamda ödemenin sağladığı indirim ve ikramiye programlarından yararlanmaktadırlar.
- f) Müşteri tarafından ürün siparişi verdiğinde, siparişin tedarikçi tarafından anında görülmesi ile ürünün kısa zamanda sevkiyata çıkarılmasıyla ürün teslim süresi kısalmıştır. Bu durum müşteri memnuniyetini arttırmakta ve stok takibinin daha sağlıklı bir şekilde yapılmasını sağlayarak stok maliyetlerini azaltmaktadır.
- g) İşletmeler internet teknolojileri sayesinde yer ve zaman sınırlaması olmadan toplantı ve işbirliği görüşmeleri yaparak, müşterileri ve tedarikçileri ile düşük maliyetli, daha kolay ve hızlı iletişim kurabilmektedir.
- h) Elektronik ticaret, ticari işlemlerin yeni yöntemlerle yapılmasını mümkün kılmıştır. İşlem masraflarını azaltmış ve herhangi bir işe veya piyasaya girişi kolaylaştırarak rekabetin giderek yaygınlaşmasını sağlamıştır.
- i) Elektronik ticaret ile işletmeler hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda birbirlerine ulaşabilmektedirler. Düşük bütçelerle bile işletmeler dünyanın öbür ucundan yeni tedarikçiler, müşteriler ve dünya genelinde yeni iş ortakları bulabilmektedirler.

- j) Birçok ürünün internet üzerinden yedi gün yirmi dört saat ulaşılabilir olması, personel için ek mesai ücreti ve müşteri için ek ulaşım masrafı gibi maliyetleri ortadan kaldırmaktadır.
- k) Ürün bilgi ve detayları potansiyel müşterilere farklı pazarlama ve reklam yöntemleri ile ulaştırılabilmekte, ürünün üretimi ile pazara sunulması süreci kısalmakta ve pazarlama maliyetleri düşmektedir. Web üzerindeki en detaylı bilgiyi sunan kataloglar ve fiyat listeleri kısa sürede güncellenebilmekte, müşterilere gerekli bilgiler elektronik postalar ile aynı anda düşük maliyetle gönderilebilmektedir.
- l) Sanal mağazalarda müşterilerin ürünler, işlemler ve işletmeler hakkında yorumlar yaparak, bilgi alışverişinde bulunmalarıyla, müşteri davranışları belirlenerek etkin müşteri ilişkileri oluşturup, sürekli müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir.
- m) Elektronik ticaret ve internet hizmetlerinde birçok ülke vergi indirimleri ve muafiyetleri sağlamaktadır. Maliyetleri düşürmesi sebebiyle üreticiler ve sanal mağaza yöneticileri fiziksel mağazaları olmasına rağmen, müşterilerini internet mağazalarına yönlendiren indirimler uygulamaktadırlar.
- n) İnternet mağazalarının desteklenmesinde ve talep görmesindeki en önemli unsur web üzerinden tanıtım ve satış yapılabilmesi ile ürün ve hizmetlerin çoğu kez üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaştırılmasıdır.

1.7. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaret, sağladığı faydalar yanında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

- a) E-ticaret, bilim ve teknoloji üreten, kısa sürede toplumsal kalkınmaya dönüştürebilen gelişmiş ülkeler ile endüstri birikimine sahip olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasında refah düzeyi farkının daha da açılmasına sebep olur.
- b) Elektronik ticaret, yeni iş alanları ortaya çıkarırken, aynı zamanda işletmelerin yatay ve dikey olarak küçülmesini ve geleneksel ticaret içerisinde yer alan bazı birimleri ortadan kaldırarak gerekli iş gücü ihtiyacını azaltmaktadır. Bu durum işsizlik sorununa neden olabilir.
- c) Devlet kurumları gelişen internet ortamı için gerekli hukuki çalışmaları; tüketici kanunlarını, ticari borçlar ve ödemelerle ilgili hukuki düzenlemeleri

yapmaktadırlar. Ancak bilgi teknolojileri ve internetin gelişim ve yaygınlaşma hızına devlet kurumlarının yetişmekte zorlandığı görülmektedir.

- d) E-ticaret yerel ve ulusal vergi kurallarının uygulanmasına zarar verme potansiyeline sahiptir. E-işletme ve geleneksel işletmeler için vergi toplama planı birbirinden farklıdır. E-ticaretin büyümesiyle birlikte birçok iş modelleri (dijital pazar yerleri, internet katalogları, sanal topluluklar, ücretli bilgi servisleri, online açık artırmalar ve portallar) ortaya çıkmıştır. Her biri ülke içerisinde fiziksel olarak çok az ya da hiç bulunmadan o ticari işlemi yürütmeyi ve ülkede kazanç sağlamayı mümkün kılar.
- e) Ticaret politikaları da vergi politikaları gibi farklılıklar gösterir. Kurumlar yetki ve tarife geliri haklarını bu politikalara göre düzenlemekte sıkıntı yaşayabilir. Bununla birlikte ilgili kanunlar müşteriyi kendi ülkesinde korunmak için yapılırken, satıcının ülkesinde bu kanunlar uygulanmayabilir. Ülke sınırlarını aşan durumlarda internet için kapsam daralabilmekte ve kuralların gücü ve etkisi kaybolabilmektedir.
- f) Elektronik ticaretin özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılıyor olması internette aksama ve sorunlara yol açmaktadır.
- g) Telif haklarının korunması oldukça güçtür. Korsan kitap, gazete CD v.b. yaygınlaşmaktadır. İnternet ortamı; film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalıdır. Bazı ürünlerin (Video, CD veya kitap) fiziksel satışı yerine internetten indirilmesi kolay ve ucuzdur. Bundan dolayı izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internetten satışı hızla yayılmaktadır.
- h) Şifreleme gibi güvenlik yöntemleri, korsanlığı ve hileciliği önlemeye yardım etse bile, entelektüel sermayenin korunması ve sorunla karşılaşması durumunda çözüm için, etkili bir yasal altyapı oluşturulmalıdır.
- i) İnternet yapısı itibari ile teknik olarak denetime kapalı bir altyapıya sahiptir. İnterneti kullanmak, yararlanmak, ticari veya ticari olmayan olanakları kullanmak için herhangi bir yasal izin, başvuru, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin bu kapsamda hukuki bir sahibi, işletmecisi, yöneticisi ve dolayısıyla sorumlusu yoktur. Bu durum internette ticaret yapan taraflar için aldatılma ve diğer güvenlik riskleri ortaya çıkarmaktadır.

1.8. E-Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi

İnternet kullanımının ve internet teknolojilerine olan ilginin arttığı Türkiye’de ilk elektronik ticaret uygulaması 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi uygulamasıdır. İkinci bir adım ise 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)’nin “Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı” tarafından Ankara’nın ticaret noktası seçilmesidir. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 1997 yılında aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulmasına karar vermiştir. Bu karar ile 6 Şubat 1998 tarihinde, Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın başkanlığında ve ilgili kurumların katılımıyla kurulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun (ETKK) ilk toplantısı yapılmış ve ETKK içerisinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur. 2 Haziran 1998 tarihli Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) toplantısında finans, hukuk ve teknik raporlar sunulmuştur. Bu raporlar doğrultusunda ortaya çıkan kararlarda Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilmesine için devletin uzun vadeli görevleri;

- Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
- Hukuki yapıyı oluşturmak,
- Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak,
- Ulusal politikalar, uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak

olarak belirlenmiştir (Çoban vd., 2010:1105).

Türkiye’de günümüzde elektronik ticaret uygulamaları ağırlıklı olarak işletmeden müşteriye (Business to Consumer, B2C) satış şeklinde yapılmaktadır. Dünyadaki uygulamalara bakıldığında ise işletmeden işletmeye satışın da elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturduğu ve ülkemizde de öncelikle büyük firmalar olmak üzere birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internet ortamına taşıdıkları görülmektedir. Zamanla bu işlem hızında çok daha fazla bir artış yaşanması beklenmektedir. E-ticaret faaliyetleri ve elde edilen kazançta artış olması nedeniyle müşterilerini kaybetmek istemeyen ve daha fazla müşteri isteyen diğer işletmelerin çoğu artık kendi web sitelerine sahip olmaktadır. Tanınmış birçok marka kendi internet mağazalarını açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları sanal alışveriş platformlarında sanal mağaza kiralamaktadır. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık hizmeti veren şirket sayısının da artmasını sağlayacaktır.

Ülkemizde işletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış uygulamasının ilk örneğini Arçelik firması, bayilerinin sipariş taleplerini internet üzerinden alarak göstermiştir. İnternet üzerinden verdikleri hizmetleri geliştiren bankalar da her geçen gün bu konuda katkı sağlamaktadırlar (Küçükyılmazlar, 2006:35-36).

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığının, Bankalar Arası Kart Merkezi istatistikleri aracılığıyla paylaştığı verilerin yer aldığı Tablo 4’de 2012-2016 yılları ve 2017 ilk 3 aylık dönemdeki e-ticaret işlem adetleri ve işlemlerin sonundaki toplam tutar gösterilmektedir (<http://www.ekonomi.gov.tr>).

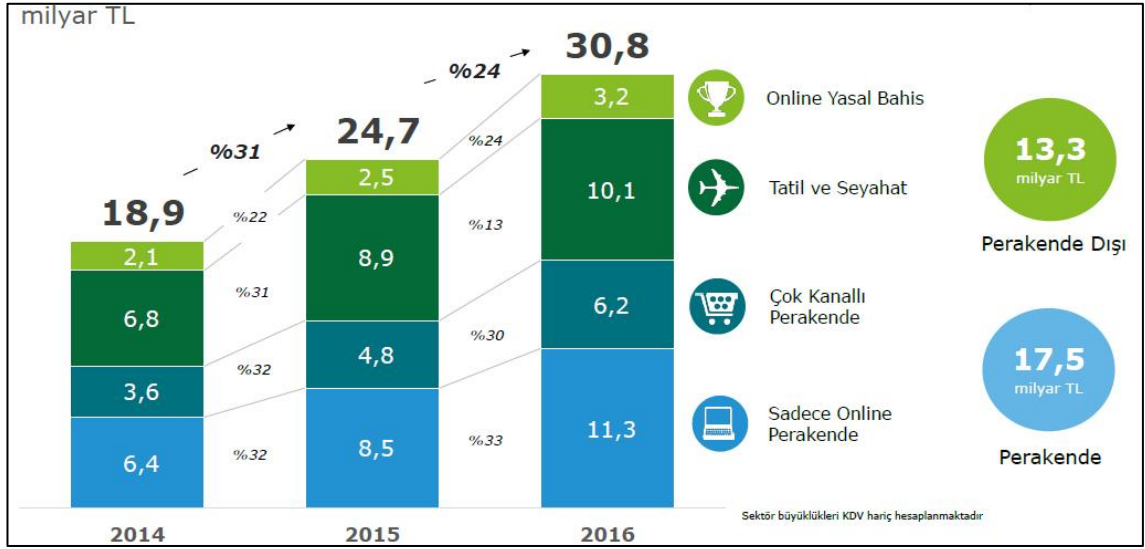
Tablo 4. Mektupla/ Telefonla Sipariş ve İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

Dönem	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2012	213.533.177	42.403,45
2013	236.039.562	50.437,24
2014	273.965.381	70.557,82
2015	324.392.063	92.013,31
2016	365.272.078	112.434,98
2017 (ilk 3 Aylık Dönem)	98.418.165	31.703,47

Kaynak: <http://bkm.com.tr/>

Belirtilen dönemlere ait verilere bakıldığında (Tablo 4) e-ticaret işlem adedi ve toplam işlem tutarları yıllar içerisinde artış göstermiştir. 2012 yılında toplam 42.403,45 ₺ olan işlem tutarı, 2016 yılı sonunda 112.434,98 ₺ seviyesine ulaşmıştır (<http://bkm.com.tr>).

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)’nin Türkiye’de e-ticaret pazarını uluslararası standartlara göre ölçümleyerek açıkladığı “Türkiye E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü” raporuna göre Türkiye’de e-ticaret sektörünün pazar büyüklüğü bir önceki yıla göre yıllık yüzde 24’lük bir artışla 2016 yılında 30.8 milyar ₺ büyüklüğe ulaşmıştır (Şekil 2) (<http://www.tubisad.org.tr>).



Şekil 2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr/>

Bu değerlendirmeler çerçevesinde e-ticaret uygulamalarının ülkemiz ekonomisi içerisinde giderek artan bir eğilim içerisinde olduğu sonucuna varabiliriz.

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ VE SINIFLANDIRILMASI

Bu bölümde öncelikle yiyecek ve işletmeleri ile ilgili farklı tanım ve kavramlara yer verilerek, yiyecek ve içecek sektörünün gelişimi ve öneminden bahsedilecektir. Daha sonrasında ise yiyecek ve içecek sektörü ve sektörel ürünlerin özellikleri ele alınacaktır. Son olarak bu bölümde yiyecek ve içecek sektöründe yer alan işletmelerinin sınıflandırılmaları ve tanımları yapılacaktır.

2.1.Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı

Hizmet sektörünün en önde gelen dallarından birisi ağırlama endüstrisidir. Ağırlama endüstrisi denildiğinde akla daha çok ticari amaçla çalıştırılan konaklama ve yiyecek ve içecek işletmeleri gelmektedir. Günümüzde ise bu kavram insanların farklı nedenlerle evleri dışında bulundukları zamanlarda onlara barınma, eğlence, ulaşım ve yeme ve içme hizmeti sunan kurum ve kuruluşları belirtmektedir. İnsanlar yaşam standartlarının, bilgi ve görgülerinin gelişmesiyle birlikte, kendilerine sunulan hizmetin de daha kaliteli olmasını istemektedirler. Kendi evleri dışındaki insanların yeme ve içme ihtiyacını karşılamak amacıyla ticari olarak mal ve hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmeleri; yapı, teknik donanım, konfor ve bakım gibi fiziksel, sosyal değer ve hizmet kalitesi gibi niteliksel bileşenler ile beslenme ihtiyacını karşılamayı meslek kabul etmiş ekonomik ve sosyal disiplin içerisinde çalışan işletmelerdir (Sökmen, 2014:1). Resmi Gazete’de 2005 yılında yayınlanan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” ile yiyecek ve içecek işletmeleri lokanta olarak isimlendirilmiş ve bu işletmeler; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2005:25852). Kılıç ve Babat (2011:97) ise yiyecek ve içecek işletmelerini; işletme içerisindeki farklı amaçlara sahip misafirlerin isteklerini nitelikli ve işini kendine meslek olarak kabul eden personeli ile uygun fiziksel ortam şartlarını karşılamayı amaç edinen ticari işletmeler olarak tanımlamaktadırlar. Türksoy’a (2002:4) göre ise ağırlama

endüstrisinin bir alt dalı olması nedeniyle yiyecek ve içecek işletmeleri; seyahat, turizm, konaklama, eğlence ve dinlenme sektörünü tamamlayan bir özellik taşır. Buradan hareketle işletmeler sahip olduğu donanım ve sunulan hizmet kalitesi ile birlikte kişilerin sadece yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını değil, ek olarak dinlenme ve kısmen eğlenme hizmeti de sunarlar.

2.2. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Gelişimi ve Önemi

Günümüzde yiyecek ve içecek hizmetleri endüstrisi, en geniş anlamıyla, yiyeceklerin ev dışında düzenli olarak servis edildiği tüm kuruluşları ifade etmektedir. Bu gibi kuruluşlar, resmi kurum lokantaları, otel yemek alanları, kafeler, aile lokantaları, özel ve etnik restoranlar ve fast-food mağazalarını içerir. Lise ve üniversite gibi eğitim kurumları, hastaneler, huzurevleri ve diğer sağlık hizmetleri kuruluşları, dinlenme alanları, askeri kurumlar, yetimhaneler, şirket binaları, alışveriş mağazaları ve topluluk merkezlerindeki gıda sunum hizmetleri de yiyecek ve içecek hizmetlerine dahil edilmiştir (Payne-Palacio ve Theis, 2012:4).

İnsanların yiyecek ve içecek işletmelerinde bulunma amaçları farklılık gösterebilir. Bu amaçları özetlemek gerekirse; günlük beslenme ihtiyacının karşılanması, iş yemekleri, özel gün kutlamaları, eğlenme, sosyalleşme, yeni lezzetlere duyulan merak, snobizm ve sosyo-kültürel etkinlikler içerisinde yer alma gibi amaçlar olabilir (Kılıç ve Babat, 2011:97).

Bazı zamanlar ağırlama sektörü olarak da anılan yiyecek ve içecek sektörü okul, hastane, çalışma ortamı veya dışı gibi birçok yerde insanlara yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktadır.

Yaşam standardının istikrarlı bir şekilde yükselmesi nedeniyle, giderek daha fazla insan tatile çıkıyor ve evden uzakta yemek yemektedir. Sonuç olarak, yiyecek ve içecek endüstrisi 1950'lerden beri istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Yiyecek ve içecek sektörü hem en büyük istihdam sağlayıcılardan biri hem de gayri safi milli hasılaya katkı sağlayan önemli endüstrilerden biri olarak kabul edilir.

Sektörün işlevi, her yaş, ırk ve inanç grubundan insana gündüz veya gece herhangi bir zamanda ve güvenli bir ortamda yiyecek ve içecek hizmeti sağlamaktır.

Bir hizmet sektörü olduğu için, yiyecek ve içecek işletmeleri müşterinin ihtiyaçlarını belirlemeye ve bunları yerine getirmeye çalışmada her zaman titiz davranmalıdır. İş ve

tatil amaçlı seyahatler sürekli olarak artmakta ve çok çeşitli ülkelerden artan sayıda yurtdışı ziyaretçisi bu işletmelerin hizmetlerinden faydalanmaktadır. Bu ziyaretçiler farklı ırklara ve inançlara sahip olabilir ve dini gereklilikleri sebebiyle belirli gıdaları veya servis sunumlarını talep edebilmektedir (Kinton, Ceserani ve Foskett, 1992:12).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin temeli olarak kafeler görülmektedir. Restoranlardan daha eski olduğu kabul edilen kafeler ilk kez Osmanlı döneminde açılmıştır. Dünyanın bugünkü anlamdaki ilk kafesi 1554-1555 yıllarında İstanbul Tahtakale semtinde hizmet vermiştir. O tarihlerde ticaret merkezi olan Tahtakale kahvehane ve kafelerle tanışmış, insanlar buralarda bir yandan içeceklerini tüketirken, diğer bir yandan da sohbet ederek birbirleriyle iletişime geçmişlerdir. Ayrıca, Selçuklular zamanında hizmet veren kervansaraylar da restoran veya lokantacılık anlamında atılan ilk adımlar olarak kabul edilebilir (Bingöl, 2015:34).

Avrupa’da ise yiyecek ve içecek işletmelerinin temelleri ilk kez Fransa’da atılmıştır. Uzun yolculukları esnasında kişilerin konakladığı hanlar, insanların konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını da karşılamıştır. Ancak yemeklerin hazırlanması görevi genellikle varlıklı kişilerin yanında çalışan hizmetkarlar tarafından yapılmaktaydı. Ayrıca kilise ve manastırlar da yolcular için yemek servisi yapıyorlardı. Normal yaşantı süren halkın evleri dışında kendileri için yeme ihtiyacını karşılayacağı yerler yoktu. İlk kez 1600’lü yıllarda Fransa’da kurulmaya başlayan kafeler hızlı bir şekilde tüm Avrupa’ya yayıldı. İlk başlarda bu kafelerde sadece içecek hizmeti sunuluyordu. Ancak daha sonraları insanların toplanma ve iletişim içinde oldukları mekanlara dönüşen bu kafeler günümüz yiyecek ve içecek sektörünün temelini oluşturmaktadır (Gürsoy, 2013:51).

Yiyecek ve içecek sektörünün gelişimine katkı sağlayan faktörleri Rızaoğlu ve Hançer, (2013:6–8) şu başlıklar altında açıklamışlardır:

Zaman Etkisi: Zaman, hem kısıtlı olması hem de harcanacak boş vaktin fazla olması ile iki yönlü olarak yeme ve içme tercihini etkilemektedir. İnsanların boş zamanlarının artması ile evleri dışında zaman harcamaları ve dolayısıyla yeme ve içme gereksinimlerini dışarıda giderme eğilimleri artmaktadır. Ayrıca kişilerin çalışma hayatlarının yoğun olması zamanlarının kısıtlanmasına sebep olmaktadır. Bununla beraber, kadınların çalışma hayatına girmesiyle yeme ve içme ihtiyaçları işten arta kalan kısıtlı zamanda ev dışındaki yiyecek ve içecek işletmelerinde karşılanmaktadır.

Harcanabilir gelirin artması: Günümüzde sahip oldukları ortalama harcanabilir gelirlerinin artmasıyla aileler evleri dışındaki yerlerde daha fazla yeme ve içme imkanına kavuşmuşlardır. Çalışan kişi sayısının arttığı ailelerde dışarıda yeme ve içme eğilimi de artmaktadır. Gün boyu çalışan bireyler evde yemek hazırlamaktan çekinerek gelirlerinin önemli bir bölümünü dışarda yeme ve içme için kullanmayı tercih etmektedirler.

Yiyecek ve içecek sektöründeki işletme sayısının artması: Yiyecek ve içecek teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak ve dışarıda yeme ve içme isteği ve olanaklarının artması, yiyecek ve içecek işletmesi sayısında artışa sebep olmuştur. İşletme sayısındaki bu artış sektörde daha fazla rakibin ortaya çıkmasına ve rekabetin artarak yiyecek ve içecek fiyatlarının düşmesine sebep olmuştur. Daha uygun fiyatlar ise insanların dışarıda yeme ve içmeye olan taleplerini artırmıştır.

Dışarıda yeme ve içmeye olan sosyal bakış: Geçmiş zamanlarda insanlar evleri dışında yeme ve içmeyi benimsememiş ve hoş karşılamamışlardır. Günümüzde ise bu görüş geçerliliğini kaybetmiştir. Yeni nesil tüketiciler dışarıda yeme ve içme durumunu benimseyip doğal kabul etmektedir.

Tüketici demografik özelliklerinin daha baskın bir hal alması: Genç kuşaklar yetişkinlere göre ev dışında daha fazla zaman geçirmekte ve yeme ve içme ihtiyacını dışarıdaki işletmeler aracılığı ile karşılamaktadırlar. Varlıklı kişilerde dışarıda yeme ve içmeyi daha çok tercih etmektedir. Ülkelerin çoğunluğu genç nüfusa sahiptir ve bu bireylerin önemli bir kısmı eğitim hayatındaki öğrencilerdir. Bu öğrenciler için dışarıda yeme ve içme daha iyi bir seçenektir. Gün geçtikçe kadın ve erkek ayrımı kalkmakta ve kadınlar ekonomik özgürlüklerini kazanmaktadırlar. İş hayatındaki kadın sayısının artması ekonomik özgürlükle beraber onları dışarıda yeme ve içmeye yöneltmektedir.

Coğrafi değişimlerin etkisi: Coğrafi değişimler de insanların yeme ve içme ihtiyaçlarını dışarıda karşılaşma yönünde değiştirmektedir. Büyük kent ve şehir merkezleri restoranların kuruluşu için önemli bir etkidir. Büyük veya küçük olması fark etmeksizin şehirlerde gittikçe artan sorunlar yüzünden insanlar şehir dışında veya yol güzergâhları üzerindeki yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etmektedir.

Hem yurtdışı hem de yurtiçi seyahatlerin artması: Seyahatlerle birlikte yeme ve içme tüketimi de gün geçtikçe artmaktadır. İnsanların tatil yapmaya olan ilgisi artmakta ve aynı zamanda yeme ve içme ilgisi nedeniyle de özel seyahatlerde bulunmaktadır.

Günümüzde insanlar saygınlık göstergesi olarak maddi varlıkların yerine kültürel deneyimleri tercih etmektedir. Gezilere katılan insanların farklı yeme ve içme işletmelerini deneyimlemeleri, farklı yemekleri aramaları kültürel seviyelerini çeşitlendirmekte ve artan boş zamanları daha iyi değerlendirmelerini sağlamaktadır.

Bu başlıklara ek olarak yemek menülerindeki gelişme de kişileri dışarıda yeme ve içmeye yönlterek sektörün gelişimine katkıda bulunmuştur. Türksoy'a (2002:12) göre insanların ilgisini çekebilecek bir menü genellikle evde yenilebilecek olan yemeklerden farklı seçenekler bulundurur. Böylece kişiler evlerinde yemek yerine kararlarını değiştirerek dışarıda yemeyi tercih edebilirler. Dikkat çekici olan mevsimi ve zamanı iyi kullanabilen bir menü potansiyel müşteriler için ikna edici olabilir. Yiyeceklerin hızlı sunumu, kaliteli hizmet ve farklı yiyecek ve içecek çeşitlerinin bulunması dışarıda yemek yeme tercihinin olumlu etkiler. Menülere ilişkin dışarda yemek yeme seçimine etki eden özellikler ise şunlardır:

- Fiyatların uygun olması,
- İlginç ve farklı yemekler,
- Kolay anlaşılabilir ve uygun bir menü,
- Çocuklar için hazırlanmış menüler,
- Sunulan yiyecek ve içecek çeşitleri,
- İşletmenin zincir kuruluşlardan olması ve menünün hızlı bir şekilde müşteriye ulaşması,
- Sağlığa uygunluk,
- Yemeklerin gerekli şekilde pişmesi,
- İşletme ortamının uyumu.

2.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri

Yiyecek ve içecek sektörünü diğer sektörlerden ayıran özelliklerin başında sunulan ürünlerin büyük kısmının hizmet ürünü olmasıdır. İnsanların istek ve ihtiyaçları sadece somut ürünler değildir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını gideren şeyler çoğu zaman soyut ve başkalarının ortaya koyduğu faydalardır. Bu faydalar hizmet kavramı ile açıklanmaktadır. Hizmetler, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan ürünlerdir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin temel amacı yeme ve içme ihtiyacını gidermek olsa da

diğer bir amaç da sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılamaktır. Bu özellikleri ile yiyecek ve içecek işletmeleri hizmet işletmesi olarak değerlendirilir (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010:10). Hizmetlerin kendine özgü özellikleri olmasından dolayı hizmet işletmeleri mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar gösterebilir. Bu farklılıkları ortaya koyan özellikler ise şu şekilde açıklanabilir (Sayım ve Aydın, 2011:248-249):

- **Üretim yönetiminde esneklik olmaması:** Hizmet işletmelerinde, hizmetin soyut olması ve depolanmasının imkansız olması, işletmeleri geleceğe yönelik satış arttırma planları yaparken mevcut üretim kapasitelerini değiştirmek zorunda bırakır ve çoğu zaman bu değişiklikleri kısa vadede yapamazlar. Örnek olarak bir otel, kısa zamanda oda sayısını arttıramaz veya satışların düşük olması nedeniyle bazı odalarını kapatarak maliyetleri düşüremez. Bu durum, hizmet sunan işletmeler için önemli bir problemdir. Çünkü artan talebe karşı günlük satış kapasitesi üzerinde satış yapmak imkansızdır.
- **Emek yoğunudur:** Hizmet sunan işletmeler çoğunlukla emek yoğun çalışırlar. Yani birim iş içerisindeki donanım ihtiyacı daha düşüktür. Makineler tarafından belirli düzende çalışan sanayi işletmelerine göre emek yoğun çalışılması, hem hizmetin kontrolünü güçleştirir hem de gelecek planlarında belirsizliği arttırır.
- **Kaliteyi ve miktarı ölçme imkanı sınırlıdır:** Hizmet işletmelerinin çoğunda üretimlerin kalite standartlarını oluşturmak ve kontrolünü sağlamak zordur. Sunulan hizmetin kalitesini ölçmenin tek yolu sunum esnasında kontrol etmektir. Ancak hizmetin vereceği doyumun müşteriden müşteriye farklı olacağı için bu yöntemde sağlıklı olmayacaktır. Değerlendirme yapabilmek için gerekli objektif standartlar yoktur ya da çok belirsizdir. Belirsizlikler hizmet işletmelerinin miktar standartları için de geçerlidir. Örneğin bir doktorun muayene ettiği hasta sayısı belirlenebilir ve hastalarla ilgili sınıflandırma yapılarak istatistiki veriler oluşturulabilir. Ancak hastaların her bir için sunulan hizmet miktarını ölçmek zordur. Ayrıca çalışanın günlük kapasitesi tam olarak bilinemez. Bu nedenle hizmet işletmelerinde genellikle hedeflerin yaklaşık olarak belirlenmesi tercih edilir.
- **Maliyet hesaplamalarının yapılması güçtür:** Kaliteyi ve miktarın ölçümüyle ilgili belirsizliklerin bir sonucu olarak hizmet işletmeleri maliyetlerini hesaplamada oldukça zorluk yaşarlar. Özellikle birim maliyetlerin

hesaplanamaması, işletme için önemli bir problem olacaktır. Şüphesiz ki bu problem, işletmelerde birim üretimlerin fiyatlandırılmasını da etkilemektedir.

- **Genellikle pazara yakındır:** Hizmet işletmeleri, hizmeti üreten ile müşteri arasında doğrudan ilişki zorunluluğu olduğu için pazara yakın olmalıdır. Bu özellik, faaliyet alanlarını sınırlandırması açısından işletmeleri olumsuz etkilerken, müşteri ve rakiplere yakınlık bakımından da bazı üstünlükler getirebilir. Bazı hizmet işletmeleri aracı kurumlar kullanarak bu genellenin dışında kalabilirler. Bu şekilde dağıtım kanaları kullanımı da hizmet işletmelerinin mal üreten işletmelerden farklı bir özelliğini ortaya çıkarır.
- **Hedef pazarın tanımlanması zordur:** Pazar hacminin belirlenmesi hem mal üreten işletmelerde hem de hizmet işletmelerinde pazarın tanımlanması için yeterli değildir. Bir hizmetin pazarı, “birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten meydana gelir” ve sunulan hizmetin, tüketicilerin beklentilerini karşılayacağı düşünülür. Bu sebeple hizmet pazarının tanımlanması için sunulacak hizmetin niteliklerinin de belirtilmesi gerekir. Pazarın tanımlanmasında öncelik tüketici isteklerinin araştırılması olmalıdır. Diğer yandan arz edilen hizmetin, alım veya kullanım sıklığı önemli bir faktör olarak görülmelidir.

2.3.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetin Özellikleri

Hizmetler ile ürünler arasında farklar, hizmet ve mal üreten işletmelerle birlikte bulundukları sektörü de etkilemektedir. Bu etki sonucunda yiyecek ve içecek sektöründe kendine özgü bir takım özellikler ortaya çıkmıştır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010:10-12).

- **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Sunulan Ürünler Çoğunlukla Soyuttur:** Yiyecek ve içecek sektöründe çalışan işletmelerin birçoğu müşterilere hizmet sunan ticari işletmelerdir. Hizmetlerin soyut olmasından dolayı müşterilerin ürünleri değerlendirmeleri, hatırlamaları ve hizmetin kalitesini göz önüne alarak sınıflandırma yapmaları zorlaşmaktadır. Bunun sonucunda müşterilerin kaliteli olduğunu düşündükleri bir ürünün etkisi çabuk unutulmaktadır. Soyut hizmet ürünlerinin standartlaştırılması neredeyse imkansızdır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde standartlaştırma genelde somut olan yeme ve içme ürünleri üzerine yapılır. Bunun dışında hizmetin standartlaştırması içinde çalışanların eğitilmesi ile sağlanmaya çalışılır. İşletmelerdeki hizmet yüz yüze insan

ilişkilerine dayanır ve insan davranışları birçok psikolojik ve psikolojik olmayan durumlardan etkilenir. Dışarıdan kontrol edilmesi zor olan durum dolayısıyla insan davranışlarını kontrol etmek zorlaşmakta ve bu nedenle hizmetin standartlaşması zorlaşmaktadır.

- **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Üretim ve Tüketim Birliktedir:** Hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerekliliği üretim ve tüketim aşamalarının bir bütün içerisinde kalmasını şart koşmaktadır. Bu birliktelik durumundan dolayı hizmetlerin saklanması ya da stoklanması imkansızdır. Üretildiği yerde tüketilmesi mekan faydası sağlar, ancak hizmetin talebin daha fazla olduğu yere taşınmasını da imkansız hale gelir. Paket servisi yapan işletmeler ürünlerini dışarıya servis edebilirler. Ancak ürünlerin kolay bozulabilir olması bu mesafeleri kısaltmaktadır.

Hizmeti üreten ile tüketenin karşı karşıya gelmesinden dolayı tüketicinin beklentileri üretici ile arasında olan ilişkinin düzeyine göre de değişebilir. Bu durum hizmet kalitesinin kontrolünü zorlaştırmaktadır.

- **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Üretilen Ürünler Ayrışiktır:** Yiyecek ve içecek sektörünün emek yoğun bir sektör olmasından dolayı hizmeti üretenler, sunanlar ve tüketenler insanlardır. Bu nedenle hizmetin tüketimi sonrasında hissedilen duygular birbirinden farklıdır. Hizmetin üretilme ve tüketilme aşamasında aynı kişiler bulunsun ve bu aşamalar aynı şartlar altında tamamlansa bile sunulan hizmetler zaman farkından dolayı birbirinden farklı algılanacaktır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmetin homojen bir yapıya dönüşebilmesi için çalışanlar müşterilere karşı standart davranışlarda bulunmalıdır. Sunulan somut ürünleri homojenleştirmek için ise standart reçeteler, aynı hammaddeler ve aynı marka ürünler kullanılabilir. Bu durum da bile homojenlik sağlanamayabilir. Çünkü yemekte kullanılan bitkilerin özellikleri yetiştirilme koşullarına göre değişebilir.

- **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Üretilen Ürünler Dayanıksızdır:** Yiyecek ve içecek malzemelerinin saklanabilme süresi kısadır ve bu özelliğinden dolayı malzemeler ihtiyacı karşılayacak miktarda satın alınmalı ve özelliklerine göre depolanmalıdır. Ürün haline dönüşmüş yiyecek ve içeceklerin satış zamanını tahmin etmek zordur. Bu sebeple ürünler günlük veya servis saatlerinde müşteriye sunulmalıdır (Çam, 2009:505). Ürünlerin zamanında kullanılmaması

ve tazeliğini kaybetmesi maliyetler açısından işletmeleri zorlamaktadır. Bu durum işletmelerin ürünlerin fiyatlarına yüksek kar marjları eklemelerine sebep olmaktadır (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 12).

- **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Değişken Maliyetlerin Payı Yüksek:** İşletmeler büyük ya da küçük, lüks ya da basit olsun değişken maliyetler toplam maliyetler içerisinde %25 ile %65 arasında değişiklik göstermektedir. Değişken maliyetleri büyük ölçüde personel, temizlik, enerji ve hammadde giderleri oluşturmaktadır. Değişken maliyetler diğer sektörlerle göre yiyecek ve içecek işletmelerinde daha önemli bir sorundur. Tahmin edilemeyen talebe göre değişken maliyetlerin ayarlanamaması işletmenin hizmet kalitesinin düşmesine veya talebin karşılanamamasına sebep olacaktır (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 12-13).

Servis edilen yiyecek ve içecekler çok çeşitlidir. Bundan dolayı hazırlanan bu ürünlerin birim maliyetinin tespiti zordur. Bu durum endüstrideki maliyet hesabını diğer endüstrilerden farklı kılmaktadır (Çam, 2009:505).

- **Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Arasında Rekabet Yüksek:** Küçük bir yiyecek ve içecek işletmesi kurmanın maliyeti diğer sektörlerdeki işletmelere göre daha düşüktür. Ayrıca az da olsa her insan bir yemek pişirebilme bilgisine sahiptir ve her insanın potansiyel müşteri olması girişimcileri bu sektöre çekmektedir.

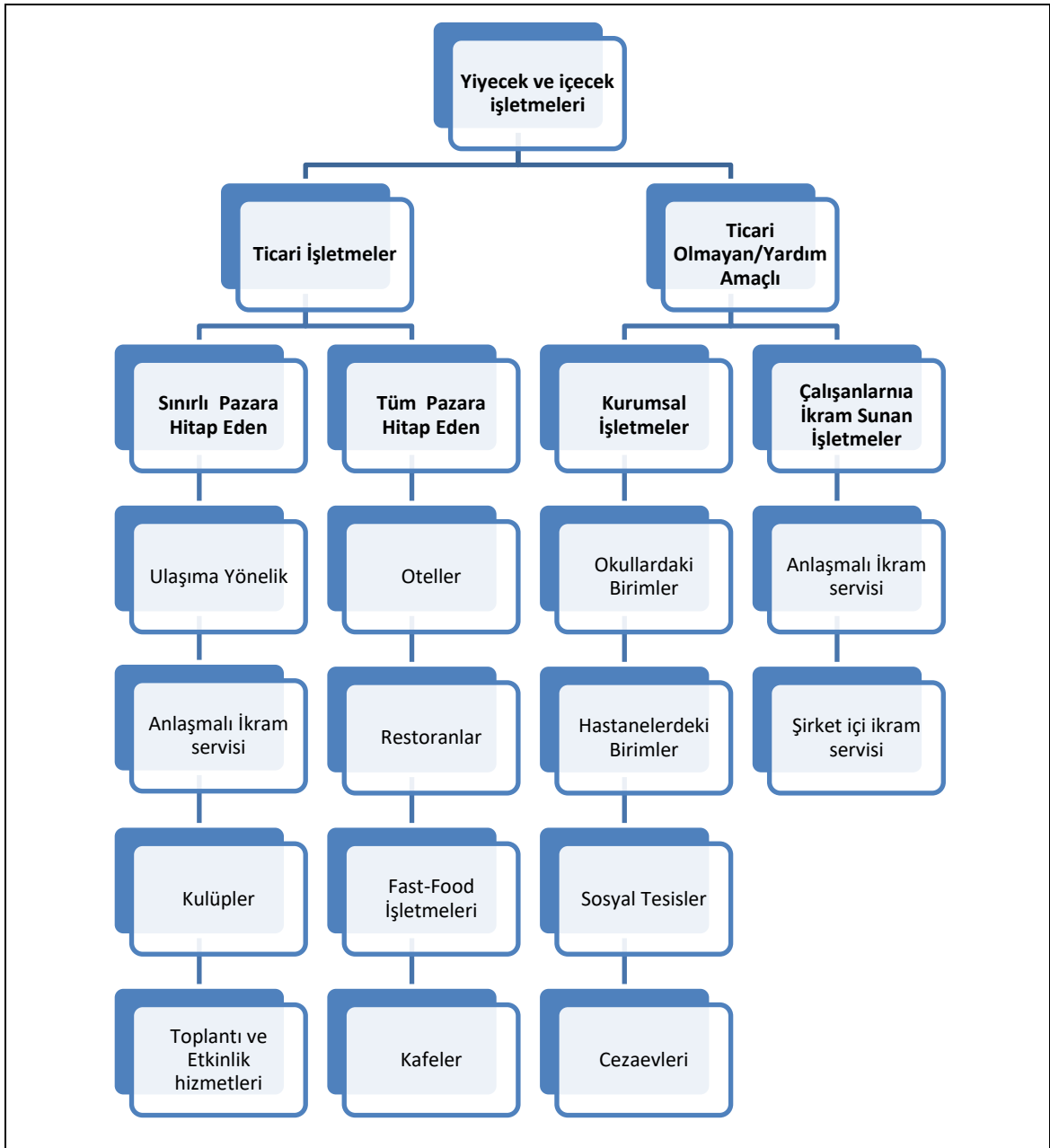
Sektöre giriş ve çıkış son derece kolaydır. Girişimcilerin sektöre çeken bu kolaylık işletme sayısını arttırarak rekabeti geliştirmektedir.

- **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Üretilen Ürünlerin İkamesi Kolaydır:** Tüketiciler ikamesi zor olan ürünleri değiştirmek istemezler. Ancak yiyecek ve içecek işletmelerinin ürünleri ikamesi kolay olan ürünler oldukları için müşterilerin başka işletme ürünlerini tercih etmesi kolaydır.

İkamesi kolay ürünler üretmek sadık müşteri kitlesi oluşturmayı zorlaştırır. Örneğin yeterli parası olmayan bir müşteri evinde yemek yemeyi ya da başka bir işletmede daha ucuz bir yemek yemeyi tercih edebilir (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 14).

2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek ve içecek işletmelerini farklı kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Örneğin büyüklük, mülkiyet durumu, hukuki yapı, amaç, pazar yapısı ve faaliyet alanına bağlı olarak bu işletmeler sınıflandırılabilir. Ancak literatüre bakıldığında işletmeler, kurumsal işletmeler ve ticari işletmeler olarak iki bölümde incelenmiştir (Sökmen, 2014:3). Yiyecek ve içecek işletmeleri için yapılan sınıflandırmaya ilişkin bölümler Şekil 3. de gösterilmiştir.



Şekil 3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Davis, Lockwood, Pantelidis, ve Alcott, P. 2013:9

2.4.1 Ticari İşletmeler

Ticari yiyecek ve içecek işletmelerinin temel amacı sundukları hizmet ile konuk ve müşterilerin isteklerini karşılayarak hedeflenen işletme karına ulaşmaktır. Bu amaçla ticari işletmelerde görünüm ve lezzet karlılık için önemlidir (Sökmen, 2014:6) . Ticari işletmeler, hitap ettikleri müşteri grubu açısından sınırlı pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri ve tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri olarak ikiye ayrılırlar (Türksoy, 2002:15).

2.4.1.1. Tüm Pazara Hitap Eden İşletmeler

Müşteri grupları açısından ayırım yapmadan tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri:

- Oteller
- Restoranlar
- Fast-Food işletmeleri
- Barlar

Olarak sıralanmıştır (Koçak, 2009:4). Bu bölümde belirtilen işletmeler değerlendirilecektir.

2.4.1.1.1. Oteller

Otellerin içerisinde yer alan hizmetleri çok çeşitlidir. Bu hizmetler self-servis, açık büfe veya garsonların hizmet ettiği gümüş servisleri olan lüks restoran hizmetleri olabilir. Yiyecek ve içecek hizmetleri otellerde özellikle ön plana çıkarılmaktadır. Çünkü gelen müşteriler sadece konaklama için değil yiyecek ve içecek ihtiyacı içinde oteli tercih edebilirler. Otel içindeki yiyecek ve içecek birimleri restoranlar, barlar, kafeler, pastaneler, oda servisi ve ziyafet salonları olarak sıralanabilir. Oda servisi birimi yalnızca konaklayan müşterilere hizmet verirken diğer birimler dışarıdan gelen müşterilere de hizmet sunmaktadır (Koçak, 2009:6).

Otel içerisinde yiyecek ve içecek hizmeti veren birimler; işletmenin büyüklüğü, hizmet kalitesi ve mali kaynaklar gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Oteller bünyesinde

asıl fonksiyonu yiyecek ve içecek hizmeti sunmak olan birimler şu başlıklar altında sıralanabilir (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013:57):

- a) **Restoran:** Otel içerisindeki restoranlar; asıl görevleri otelde kalan veya otel dışından gelen müşterilerin yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamak olan birimlerdir. Öğle ve akşam yemeklerinin verildiği bu birimde sunulan yemeklerin çeşitliliği otellin hizmet politikasına göre değişebilir.
- b) **Grill:** Otel müşterilerin ızgara istekleri için çalıştırılan yiyecek ve içecek birimidir. Genellikle akşam yemekleri için kullanılır ve otelin en üst katında bulunur.
- c) **Ziyafet Salonu:** Çeşitli ziyafet, balo ve kokteyllerin verildiği yiyecek ve içecek birimidir. Gerektiği durumlarda sahne ve dans pisti bulundurulur.
- d) **Kahvaltı Salonu:** Oteldeki bu birim konaklayan ve dışardan gelen müşteriler için hizmet verir. Sade bir dekorla hazırlanmış bu salonlarda sabah kahvaltısı sunulur. Bazı işletmelerde ayrı bir salonda kahvaltı verilirken, bazı işletmeler de restoran alanı kahvaltı salonu olarak görev yapar.
- e) **Gece Kulübü:** Genellikle akşamları hizmet veren bu birim; otel müşterileri ve dışardan gelen müşteriler için hizmet sunar. Bu birimde sunulan hizmet yemekli ve içkili olabildiği gibi farklı programlar şeklinde de olabilir.
- f) **Room Servis:** Konaklayan müşterilere hizmet veren bu birim, 24 saat boyunca müşterilerin yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Genellikle ana mutfak ile birlikte çalışması hizmetin hızlı yapılabilmesini sağlar.
- g) **Diğerleri:** Otel işletmesinin özelliğini ve ihtiyacına göre otel içerisinde farklı anlayışa sahip yiyecek ve içecek birimleri de bulunabilir. Bu birimler; pizza restoranı, pastane, deniz mahsulleri restoranı ve benzeri şekillerde olabilir.

2.4.1.1.2 Restoranlar

En çok bilinen yiyecek ve içecek işletmesi grubu olan restoranlar, otellerin aksine genel olarak yüksek konfor sunmazlar ve oteller gibi büyük reklam bütçeleri yoktur. Bu yüzden tanıtımları çoğunlukla ağızdan ağza reklam yoluyla gerçekleşir. Restoranlar için öncelik yiyecek ve içecek temini, hazırlanması ve sunulmasıdır. Bu işletmeler en basit anlamda self-servis hizmet veren işletmelerden özenle hazırlanmış masa servislerine kadar, çeşitli sunumların yapıldığı işletmeler olarak çeşitlendirilebilir (Türksoy, 2002:15). Kuruluş yeri, uygulanan fiyat politikası ve hizmet kalitesi farklı olsa da

restoranlar sattıkları yiyeceklere göre farklılık gösterir ve bu farklılıklara göre şu başlıklar altında sıralanabilirler (Sarışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 27):

- a) **Hazır yemek restoranları:** Hazır yemek restoranları günümüzde hala beğenilir olan ve Türk restoranların temelini oluşturan halkın en çok tercih ettiği işletmelerdir. Hizmetlerinin sunuluş tarzıyla günümüz fast food restoranlarına esin kaynağı olmuşlardır. Müşteriye sunulacak olan yemeklerin önceden hazırlandığı ve tezgahlarda görünümüne sunulduğu bu işletmeler genelde kısıtlı zamanı olan ve daha çok sulu yemek yemeği isteyen müşteriler tarafından tercih edilir.
- b) **Et Restoranları:** Et restoranları hizmetin konusunun et üzerine olduğu yiyecek ve içecek işletmeleridir. Daha çok kırmızı et üzerine menülerini oluşturan bu işletmelerde balık ve beyaz ete menülerde pek yer verilmez. Yemeklerin önceden pişirilmesi bu işletmeler için geçerli değildir. Müşteriler sipariş verdiği anda ve çoğunlukla da ızgara kullanılarak etler pişirilir. Servisi lüks sayılabilecek bir şekilde değildir. Bazı et restoranlarında kişiler kendi etlerini pişirmeyi ve malzemelerini hazırlamayı tercih ederler.
- c) **Balık Restoranları:** Daha çok deniz ve deniz ürünlerinin kolay elde edilebileceği deniz, ırmak ve göl kıyısı yakınlarında kurulan bu işletmeler ana menü malzemelerini balık ve deniz ürünleri üzerinden oluşturur. Balık çeşitliliğinin fazla olması bu tür işletmeler açısından önemlidir ayrıca salata ve meze çeşitleri de yemeklerin yanında bolca kullanılır. Tercihe göre alkollü ve alkolsüz içecek servisleri yapan işletmelerde vardır. Balık restoranları ucuz içecek ve lüks olmayan hizmetin sunulduğu balık meyhaneleri ve çok farklı içeceklerin zengin menülerin bulunduğu lüks balık restoranları olarak ikiye ayrılır.
- d) **Köfteci ve Kebapçılar:** Türkiye'de çok fazla kişi tarafından tercih edilen bu restoranlar ızgara köfte, şiş kebab çeşitleri ve ızgara etleri menüsünde bulunduran işletmelerdir. Farklı şehirlerde farklı ilçe isimleri veya yerel özel isimler ile anılan köfteciler bulunabilir. Kebap ise Türk mutfağının kendine has kültür öğelerinden biridir ve özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesi mutfağının yaklaşık %90'nını teşkil eder. Kebap çeşitleri de bulunduğu şehre göre pişirmede farklılık gösterir ve farklı isimlerle anılır.

- e) **Ulusal Restoranlar:** Ulusal restoranlar herhangi bir ülkeye ait mutfağı yerel içecekleri ile birlikte menülerinde sunan restoranlardır. Bu restoranlar genelde ülke kültürlerini tanıtmak amaçlı bir konsepte sahiptir. Oluşturulan menülerde, çalışanların kıyafetlerinde, kullanılan servis malzemelerinde ve dekorasyonda sunulan ülke kültürüne ait izler bulunur. Fransız restoranı, Çin restoranı, Japon restoranı gibi örnekleri vardır.
- f) **Uluslararası Restoranlar:** Günümüzde lüks restoranlar olarak ifade edilen uluslararası restoranlar genelde zengin, eğitim ve kültür düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilir. Restoranla ilgili her şey oldukça lüktür. Kullanılan malzemeler kaliteli ve personeli oldukça tecrübeli, eğitilmiş ve şıktır. Müşterilerin talep ve memnuniyet durumlarına göre farklı servis uygulamaları gerçekleştirilebilmektedir.

2.4.1.1.3. Fast-Food işletmeleri

Yiyecek ve içeceğin hızlı bir şekilde hazırlanması ve sunulmasıyla ilgili olan bu işletmeler, yiyecek ve içeceğin aynı alanda ya da paketlenme ile başka bir yerde tüketilmesine olanak sağlarlar. Bugün birçok yerde karşımıza çıkan ve piyasada hızlı bir büyüme gösteren bu işletmeler şu niteliklere sahiptir (Türksoy, 2002:17).

- Genellikle tek bir yiyeceğe, ürün grubuna veya yöreye özgü kolay ve hızlı hazırlanabilen yiyecekler sunulur.
- İşletmeler zincir veya franchising yoluyla çalıştırılır.
- Yüksek standartlı ürünler, reklamlar ile çok iyi bir şekilde pazarlanabilir.
- Dengeli fiyatlar vardır ve müşteri başına hesaplanır.
- Sunulan yiyecek ve içecek hızlı tüketime uygundur. Donduruluş yiyecek ve konsantre edilmiş içecekler kullanılır.
- Ürünlerin hazırlanması tamamen veya kısmen standartlaştırılmıştır.
- Servis şekli kolay ve basittir.

2.4.1.1.4 Barlar

Barlar alkollü veya alkolsüz içecek satışının yapıldığı yiyecek ve içecek işletmeleridir. Bu işletmelerde daha önceleri yemek içkiyi tamamlayan bir unsur olarak görülürken,

son zamanlarda daha da önemli olmuştur. Rekabetin giderek artması, barları müşteri taleplerini karşılamak için yiyecek ve içecek hizmetlerini daha fazla geliştirmeye itmiştir. En basit sandviçten alakart menüye kadar birçok yiyecek ve içecek bu işletmelerde sunulmaktadır (Koçak, 2009:7).

2.4.1.2 Sınırlı Pazara Hitap Eden İşletmeler

Yiyecek ve içecek işletmelerinin tamamı tüm pazara hitap etmez. Bunun nedeni bulundukları yer veya hitap edilen müşteri özellikleri olabilir. Sınırlı bir pazarda faaliyet gösteren bu işletmeleri şu başlıklar altında sıralamak mümkündür (Türksoy, 2002:18).

2.4.1.2.1. Ulaşım Sektöründe Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Ulaşım sektöründe yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri belirli bir sosyal ve ekonomik pazara hitap etmemelerinden dolayı üretim ve servis bakımından diğer yiyecek ve içecek işletmelerinden farklılık gösterir. Bu işletmelerdeki servis ve üretim ulaşım aracının türüne göre farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar araçların yer sorunu, güvenlik ve fiziksel koşulları ile ilgilidir. Ulaştırma araçlarındaki yiyecek ve içecek tüketime hazır bir şekilde, belirli sürede belirli kitleye ulaştırılmalıdır. Bundan dolayı yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servisi pratik ve kolay olmalıdır. Ulaştırma sektöründeki yiyecek ve içecek işletmeleri dört farklı başlıkta sıralanabilir (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013:53):

- a) **Karayollarında Sunulan Yiyecek ve İçecek Hizmetleri:** Eski dönemlerde yol güzergahlarında hizmet veren hanların yerini günümüzde dinlenme tesislerinde bulunan restoranlar almıştır. Karayolları üzerindeki bu restoranlar yolculuk yapanlara 24 saat hizmet vermektedir. Genelde self servis hizmet veren bu işletmelerde hazır sıcak yemekler de bulunmaktadır. Ayrıca paket servis ve satış makineleri de mevcuttur. Otobüs terminallerinde de fast food işletmelerinden restoranlara kadar çeşitli yiyecek ve içecek işletmeleri hizmet verebilmektedir.
- b) **Denizyollarında Sunulan Yiyecek ve İçecek Hizmetleri:** Denizyollarındaki seyahatler uzun ve kısa mesafeli olabilir. Yiyecek ve içecek hizmetleri ise daha çok uzun mesafe yolculuklarında önem kazanmaktadır. Özellikle deniz aşırı seferler yolcular için yiyecek ve içecek hizmetlerin de dahil olduğu lüks seyahatlerdir. Lüks deniz seyahatlerinde yiyecek ve içecek hizmet kalite standardı yüksek, daha basit yolcu ve kargo gemilerinde ise hizmet kalitesi daha

düşüktür. Kısa mesafeli deniz ulaşımında ise ikram hizmetleri daha çok fast food türünde olmaktadır.

c) **Demiryollarında Sunulan Yiyecek ve İçecek Hizmetleri:** Trenlerde yapılan seyahatlerde yiyecek ve içecek hizmeti için tasarlanmış restoran vagonlar kullanılmaktadır. Sıcak ve soğuk yiyeceklerin bulunduğu bu vagonlarda alkollü alkolsüz içecek hizmetleri de sunulur. Masaya servis yapılabildiği gibi self servis de uygulanır. Otobüs terminallerinde olduğu gibi tren garlarında da farklı özellikte yiyecek ve içecek işletmeleri bulunabilmektedir.

d) **Havayollarında Sunulan Yiyecek ve İçecek Hizmetleri:** Hava yollarında sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri, havaalanları ve uçakları kapsamaktadır. Havaalanları içerisinde bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri servis self-servis uygulayan işletmelerden daha lüks hizmet veren restoranlara kadar değişim göstermektedir. Uçak içerisindeki sunulan hizmet ise uçuşun süresine, seyahat edilen sınıfa ya da uçuşun türüne göre değişebilmektedir.

Genellikle uçuşlarda pişir/dondur yöntemi ile hazırlanmış olan paket yiyecekler yolculara sunulmaktadır. Bazı uçuşlarda ise önceden hazırlanmış yiyecekler ısıtılarak yolculara sıcak servis edilir. Kısa mesafeli uçuşlarda plastik çatal bıçak ve tepsi ile servis sunulurken, uzun mesafeli uçuşlarda ise servis arabaları kullanılmaktadır ve plastik malzemelerin yerine metal çatal bıçak, porselen tabak ve cam bardak gibi malzemelerin kullanıldığı daha kaliteli bir servis yapılmaktadır.

Uçaklarda sunulan yiyecek ve içecekler genellikle bilet ücretine dahildir. Günümüzde önemli bir rekabet unsuru olan yiyecek ve içecek hizmeti uçaklarda eksiksiz ve kaliteli bir şekilde yapılmaya çalışılmaktadır.

2.4.1.2.2. Anlaşmalı Yiyecek ve İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler

Belirli menüler dahilinde, büyük miktarda yemeklerin hazırlanıp sunulduğu ve yemek fabrikası olarak isimlendirilen sanayi tipi üretim yapan yiyecek ve içecek işletmeleridir. Bu tip işletmelerin müşterileri diğer işletmeler veya kurumlar olabilir. Hazırlanan yemekler büyük miktarlarda paketlenmiş şekilde işletmelere götürülür ve burada çalışanlara servis edilir (Türksoy, 2002:20).

2.4.1.2.3. Kulüpler

Kulüpler çeşitli amaçlar için bir araya gelmiş üyeleri için bazen yiyecek ve içecek bazen de konaklama hizmeti sunan kuruluşlardır. Kulüpler; spor, siyaset, iş veya sosyal etkinlik gibi birçok amaçla bir araya gelmiş kişilerden oluşur. Buralarda sunulan yiyecek ve içecekleri kategorilere ayırmak mümkün değildir. Çünkü sunulan hizmet amaca, türüne ve kitleye göre değişiklik gösterebilir (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013:55).

2.4.1.2.4. Toplantı ve Etkinlikler İçin Yiyecek ve İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler

Bu işletmeler tamamen işletme dışında yiyecek ve içecek hizmeti sunmak amacıyla kurulmuştur. İyi organize olmuş, iyi planlama yapmış ve yeterli teçhizat sahiptirler. Ayrıca donanımlı bir mutfak, kalifiye servis elemanları, konusunda tecrübeli yöneticileri hizmet alanında bulundurlar. Ziyafetler, sergiler, gösteriler, yarışmalar ve düğünler gibi etkinliklerde yiyecek ve içecek hizmeti sunan bu tür işletmeler, belirlenen bu işleri yapabilmek için tüm ayrıntıları düşünülmüş bir planlama içerisinde çalışır. Hizmet kalitesini düşürmemek için hiçbir ayrıntıyı gözden kaçırmamak işletmeler için çok önemlidir (Aktaş, 2011:9).

2.4.2 Ticari Olmayan İşletmeler

Bu tür işletmelerin temel amacı kar etmek değil, bünyesinde bulunan çalışanlara uygun fiyatlı yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktır. Öncelik personel isteği ve beklentileri olduğu için menüler bu yönde hazırlanır. Menülerin hazırlanmasında kar etmek yerine bütçeye uygunluk ve kaliteli hizmet önemli görülür (Türksoy, 2002:21).

2.4.2.1 Kurumsal İşletmeler

Kurumsal işletmeler geçmişte işletme içerisindeki yiyecek ve içecek hizmetine gereksiz şekilde yoğunlaşırken, günümüzde gelir ve maliyet gibi ekonomik nedenlerden dolayı bu hizmetin daha profesyonel olarak yönetilmesi zorunlu bir hale gelmiştir. Kurumlar bazen bu işi kendileri yaparken bazen de ticari yiyecek ve içecek işletmelerinden yararlanırlar.

Kurumsal işletmelerde insanlar günlük gıda ihtiyaçlarının tamamını alabilmektedirler. Bu durum işletmelerin çalışanlarının sağlıklı ve yeterli beslenmelerinden sorumlu olmalarından dolayı büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle yiyeceklerin servis edilmesine kadar olan her aşama titizlikle yapılmalıdır. Tüketicilerin istekleri özellikle dikkate alınır ve buna göre menüler hazırlanır. Bu tür kurumsal işletmeler bu bölümde sınıflandırılmaktadır (Koçak, 2009:11-13);

2.4.2.1.1. Okullarda Yiyecek ve İçecek Hizmetleri

Okullarda yemek servisi yapılacak öğrenci sayılarını çok olması nedeniyle okul içerisinde merkezi bir mutfak ve iyi organize olmuş personele ihtiyaç duyulabilir. Aynı zamanda gerekli durumlarda dışarıdan yiyecek ve içecek hizmeti sağlayacak işletmelerle de sözleşme yapılabilir.

Öğrencilere özellikle sınırlı öğle saatlerinde servis yapılıyor olması malzemelerin hızlı bir şekilde taşınabilmelerini gerektirmektedir ve kullanılan malzemeler farklı yaş gruplarındaki öğrenciler için uygun ölçülerdedir. Ayrıca hazırlanan menüler farklı yaş gruptaki öğrencilerin günlük en az alması gereken kalori miktarlarına göre oluşturulur.

2.4.2.1.2. Hastanelerde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri

Hastanelerde hastaların yeterli beslenmelerinin iyileşmeleri üzerine etkisi, yiyecek ve içeceklerden geçebilecek hastalıkların tedaviyi uzatması, yiyecek ve içeceklerin hasta personel ve diğer gruplar tarafından beğenilmemesinin huzursuzla sebep olarak israfa ve işgücü kaybına sebep olması yiyecek ve içecek hizmetlerinin daha titiz ve dikkatli yapılmasının zorunlu kılmaktadır.

Hastanelerde yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, depolanması ve servisi sağlıklı bir şekilde yapılmalıdır. Otel işletmelerinde olduğu gibi hastanelerde de yedi gün 24 saat yiyecek ve içecek hizmeti sunulmaktadır.

Hastaneler yiyecek ve içecek hizmetlerinin en hızlı ve en düşük maliyetle yapılabileceği bir mutfak alanına sahip olmalı ve her türlü bulaşıcı hastalık tehlikesine karşı temizlik kurallarına uymaya ve personelin sağlığını korumaya özen göstermelidir.

Hastaneler hasta, doktor, çalışan personel ve refakatçi gibi farklı gruplara değişik menü ve servis kalitesi sunarlar. Yatan hastalar için tepsi servisi, yatağa bağımlı olmayan hastalar için farklı bir yemek salonu ve doktorlar gibi üst kademe yöneticiler için ise hizmet kalitesi daha yüksek olan farklı yemek salonları bulundurabilirler.

2.4.2.1.3. Üniversitelerde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri

Üniversiteler içinde yer alan yeme ve içme hizmetleri öğrenci sayılarının çokluğundan dolayı endüstriyel işletmelerdeki uygulamalarla benzerlik gösterir. Ancak menü planlamasında öğrencilerin yaş ve gerekli kalori tüketimleri göz önüne alınmaktadır. Belirli yemek ürünleri dışında öğrencilerin ihtiyaçlarına göre alkolsüz içeceklerin de satılabildiği kantin hizmetleri de üniversiteler içerisinde yer almalıdır.

2.4.2.1.4. Askeri Birliklerde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri

Sağlıklı yaşam içerisine dengeli beslenmenin önemli olduğu diğer bir yer ise askeri birliklerdir. Askeri birlikte yeme ve içme hizmetleri iki grup altında incelenebilir. Birinci grup askeri öğrencilerden oluşurken, ikinci grup ise subay, astsubay, erbaş ve erlerden oluşur. Askeri öğrenciler için gerekli günlük kaloriler belirlenir ve uygun menü oluşturulur. Diğer kurumlarda olduğu gibi askeri birlikler içerisinde de yiyecek ve içecek hizmeti en modern şekilde yapılmalı, mutfak konumu, menü planlanması ve diğer fiziksel özellikler üzerine titizlikle çalışılmalıdır.

2.4.2.2 Çalışanlarına İkram Sağlayan Endüstriyel İşletmeler

Endüstriyel işletmeler çalışan ve yöneticilerine çoğunlukla öğle ve kimi zamanda sabah ve akşam yemeklerini de sağlayan işletmelerdir. Çalışanlar için öğle saatlerinin kısıtlı olması, yemek servisinin çoğunlukla self servis şeklinde olmasını gerektirir. Basit bir servisin yapıldığı yemek salonları olabileceği gibi işletme içerisinde oldukça lüks restoranda bulunabilir (Sökmen, 2014:4).

İşletme içerisinde ürün yemeklerinin verildiği alanlar dışında personelin boş saatlerinde faydalanabileceği; kafeterya, yiyecek ve içecek otomatları ve benzeri birimlerde işletme içerisinde yer alabilir (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013:57).

Endüstriyel işletmelerde çalışanlar için sunulan yiyecek ve içecek hizmeti anlaşmalı olarak dışarıdan başka bir firmadan sağlanabileceği gibi işletme içerisinde oluşturulan mutfak ile işletme yiyecek ve içecek hizmetini kendisi yürütebilir. Bu iki yoldan birisini seçimi şirketin imkanları, çalışan sayısı ve şirket politikasına göre belirlenebilir (Sökmen, 2014:4).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE E-TİCARET UYGULAMALARI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın önemi, amacı ve yöntemine yer verilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bölüm içerisinde detaylı şekilde değerlendirilmektedir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülke kalkınmasında önemli bir sektör olarak görülen turizmin en önemli aktörlerinden biri yiyecek ve içecek işletmeleridir. Yiyecek ve içecek işletmeleri ücret karşılığında bireylerin yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Günümüzde farklı özelliklere göre sınıflandırılan yiyecek ve içecek işletmeleri turizm sektörü içinde rekabet halindedir. Bu rekabet ortamında müşterilerin sunulan ürüne ve alternatiflere ulaşımı önemli noktadır.

Bu çalışmada yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinin e-ticarete karşı olan algılarının değerlendirilmesi ve yöneticilerin kendi işletmelerinde e-ticareti kullanma durumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin yiyecek ve içecek sektörüne ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Araştırmanın temel amacı Kayseri’de faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin yönetiminde yer alan kişilerin e-ticaret uygulamalarına karşı olan yaklaşımlarını ve işletmelerin e-ticareten yararlanma düzeylerini belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları

Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticaret kullanımı üzerine Kayseri ilinde yapılmış olan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlgili alanda literatür taranarak çalışmanın birinci ve ikinci bölümleri oluşturulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde e-ticaret ile ilgili çeşitli tanım ve kavramlara yer verilmiştir İkinci bölümde, yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili tanım ve sınıflandırmalar ele alınmış ve üçüncü bölümde ise çalışmanın uygulama kısmı yer almıştır.

Konu ile ilgili çalışmaların sayısının az olması, araştırmanın zaman ve maddi yetersizlikler sebebiyle Kayseri ilinin tamamında gerçekleştirilemeyip sadece il

merkezinde hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerinin yöneticinin veya sahibinin görüşlerine başvurulmuş olması araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. Ayrıca toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlı olması çalışmanın diğer sınırlılığını oluşturmuştur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile Kayseri'nin üç merkez ilçesinde (Kocasinan, Melikgazi, Talas) faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin yönetici veya sahiplerine yüz yüze uygulanan anket formları ile ulaşılmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği

Veri toplamada kullanılan anket formu Tuncel (2016) ve Yıldırım (2014) tarafından geliştirilen anket formlarında yer alan ölçek maddelerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Belirtilen bu çalışmalarda ölçekler konaklama yönelik olup, bizim çalışmamız için ölçekler yiyecek ve içecek işletmelerine uygun olacak biçimde ve çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır.

Çalışma için uyarlanmış olan ifadeler aşağıda belirtilmiştir;

Tablo 5. Araştırmada Yer Alan İfadeler

E-ticaret ile ilgili genel ifadeler
E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.
E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.
E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.
E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.
E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlerin hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.
E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.
E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.
E-ticaret rekabeti arttırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.

E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.
E-ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.
E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.
E-ticaretin işletmedeki durumu
İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.
İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.
E-ticaret ile yiyecek ve içecek sektöründeki pazar payımız artmaktadır.
E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.
E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.
E-ticareti ile işletmemizin iş yapma hızı artırmaktadır.
E-ticaret işletmemize zamanı tasarrufu sağlamaktadır.
E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.
E-ticaret işletmemizi yeni ürünler çıkarmaya teşvik etmektedir.
E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.
E-ticaret işletmemizin imajını güçlendirmektedir.
E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.

Kaynak: Tuncel, 2016:81-82 ve Yıldırım, 2014:101

Araştırmada ihtiyaç duyulan verileri toplama için uygulanan ve Ek-1’de verilen anket formu, açıklayıcı bir metin ve 2 bölümden oluşmaktadır. Açıklama metninde, çalışma hakkında kısa bilgiler verilerek anketi cevaplayacak kişilere açıklama yapılmıştır.

Çalışma anketinin birinci bölümünde, katılımcıların (işletme sahibi veya yöneticilerinin) demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, işletmedeki görevi, işletme özellikleri) yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, e-ticaret kavramına ve e-ticaretin işletmedeki durumuna yönelik, katılımcıların değerlendirme yapabileceği 26 tane kapalı uçlu soruya yer verilmiştir. Anketin bu bölümü 5’li Likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kısmen katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile hazırlanmıştır.

Hazırlanan ölçeğin geçerliliğini test etmek üzere Kayseri’de hizmet veren 10 işletme yöneticisi ile yüz yüze bir pilot test gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot test sürecinde katılımcıların ölçekte bulunan ifadeleri anlayıp anlamadıkları ve cevaplarken herhangi bir problem yaşayıp yaşamadıkları tespit edilmiştir. Pilot test sonucunda ankette gerekli düzeltmeler yapılmış ve anketin nihai hali oluşturulmuştur. Anketin oluşturulmasından sonra araştırmada kullanmak üzere 250 adet anket formu hazırlanmış katılımcılara araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Araştırma sonucunda 102 işletmeden ankete cevap alınmış ve anketlerden elde edilen veriler istatistikî paket programı ile değerlendirilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde şehir merkezinde hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerinin sahipleri veya yöneticileri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen Kayseri’nin üç merkez ilçesinde (Kocasinan, Melikgazi, Talas) hizmet veren işletme yöneticilerine yüz yüze anket uygulanmıştır.

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Analizler

Yiyecek ve içecek işletmesi yöneticilerinin e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algısını değerlendirmek amacıyla uygulaması yapılan ve sonucunda konu ile ilgili ulaşılan verilere çeşitli istatistikî analizler yapılmıştır (Tablo 6):

Tablo 6. Yapılan Analizler

Değişkenler (Sorular)	Beklenen Amaçlar	Uygulanan Analizler
Demografik Değişkenler (Özellikler) İşletmelerin Değişkenleri (Özellikler)	Demografik ve işletme değişkenlerinin gösterilmesi ve yorumlanması	Frekanslar Yüzdelikler Çapraz Tablolar Ortalamalar Çarpıklık ve Basıklık Testi Kolmogorov-Smirnov Testi
Katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algısını ölçmeye ilişkin ifadeler	Elde edilen verilen tutarlılığını ölçmek.	Güvenirlilik analizi (Cronbach's Alpha)
-E-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algılamalar (bağımlı değişken), -İşletme ölçeği, İşletme faaliyet süresi, işletme personel sayısı (bağımsız değişken)	Katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algılamalarının işletme özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek.	Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi

Öncelikle veri setinin tutarlılığını test etmek için güvenirlik analizi yapılmıştır. İç tutarlılığın ölçümü için kullanılan yaygın yöntem Cronbach's Alpha yöntemidir. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve güvenirliğin kabul edilmesi için çıkan değer en az 0.70 olması gereklidir (Altunışık vd., 2015, 124). Yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha ($0.70 < \alpha < 1$) değeri 0,941 olarak belirlenmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üzeri olması veri setinin güvenilir olduğuna işaret etmekte olup araştırmada elde edilen verilerin güvenirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ve işletmelerin belirlenen özellikleri (Türü, faaliyet süresi, personel sayısı, vd.) itibarı ile ilgili değişkenlerin frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin özellikleri (Türü, faaliyet süresi, personel sayısı, vd) itibarı ile algılamaların farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) yapılmıştır.

Çalışma verilerinin analizinde parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin kullanılabileceğini tespit etmek için ölçek ifadelerinin tamamına normal dağılım analizi yapılmıştır.

Normal dağılım analizi ölçek ifadelerinin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarına bakılarak yapılmaktadır. Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarının ± 1.5 arasında olması çalışmanın veri setinin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılabileceğini belirtmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).P

Tablo 7. Normal Dağılım Analizi

İfadeler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro - Wilk
E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	-1,258	,853	,000	,000
E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.	-,485	-,239	,000	,000
E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	-1,208	,996	,000	,000
E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	-1,039	,197	,000	,000
E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlerin hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.	-1,334	1,432	,000	,000
E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	-1,201	,864	,000	,000
E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	-1,310	1,195	,000	,000
E-ticaret rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	-,655	-,271	,000	,000
E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	-,714	-,375	,000	,000
E-ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	-,735	-,479	,000	,000
E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	-,746	-,107	,000	,000
E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	-1,452	1,473	,000	,000
E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.	-1,087	,403	,000	,000
İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.	,129	-,820	,000	,000
İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.	-,252	-1,211	,000	,000

E-ticaret ile yiyecek ve içecek sektördeki pazar payımız artmaktadır.	-,227	-1,291	,000	,000
E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara daha ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.	-,161	-1,042	,000	,000
E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.	-,855	-,542	,000	,000
E-ticareti ile işletmemizin iş yapma hızı artmaktadır.	-,323	-1,194	,000	,000
E-ticaret işletmemize zamanı tasarrufu sağlamaktadır.	-,284	-1,178	,000	,000
E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	-,190	-1,240	,000	,000
E-ticaret işletmemizi yeni ürünler çıkarmaya teşvik etmektedir.	-,307	-1,343	,000	,000
E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.	,304	-1,197	,000	,000
E-ticaret işletmemizin imajını güçlendirmektedir.	-,692	-,732	,000	,000
E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.	-,706	-,756	,000	,000
İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.	-,410	-1,243	,000	,000

3.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yiyecek ve işletmelerinin e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algılarını değerlendirmek için uygulaması yapılan ve bu uygulama sonucunda ulaşılan verilere beklenti ve algılama boyutlarında yapılan analizler sonucunda elde edilen hipotezler aşağıda verilmektedir.

H₀: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletme özelliklerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletme özelliklerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletme ölçeğine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H1.1: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletme ölçeğine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H1.2: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H1.3: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik beklentilerinde işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin türlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

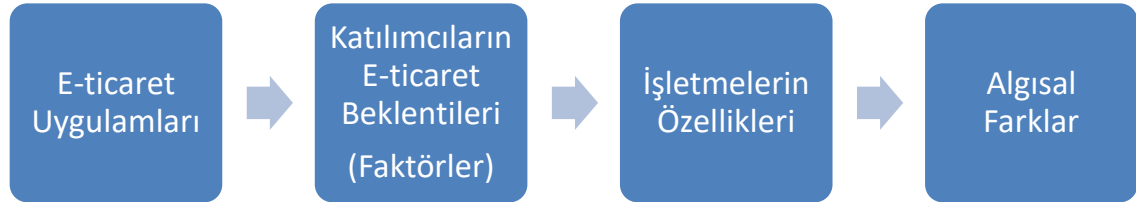
H1.4: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin türlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin sahiplik durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H1.5: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin sahiplik durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algılamalarının, demografik özellikleri bakımından farklılıklarını ortaya koymaktadır (Şekil.4).



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

Çalışma modeli kullanılarak, çalışma evreni hakkında genel bir yargıya varmak ve bağımlı (e-ticareti kullanma, e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı) ve bağımsız (demografik özellikler, işletme özellikleri ve e-ticaret kullanımı) değişkenler arasında varsa değişim varlığını ve/veya bu değişimin ne derece olduğunu belirlemek amaçlanmıştır.

3.3.6. Verilerin Güvenirliği

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliği belirleyebilmek için söz konusu ölçeğin *Cronbach's Alpha* katsayıları hesaplanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara Tablo 8'da yer verilmiştir.

Tablo 8. Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi

α	İfade Sayısı
,941	26

Tablo 8 incelendiğinde ölçekteki değişkenlerin *Cronbach's Alpha* değerlerinin 0,941 ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ olması ise ölçek yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 405).

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma için toplanan veriler demografik ve işletme özelliklerine göre frekans ve yüzde oranlarını gösteren tablolar, çapraz tablolar ve çeşitli ortalamalara ilişkin tablolar oluşturulmuştur. Daha sonra da Tek Yönlü Varyans Analizlerine yer verilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim, mesleki deneyim ve işletmelerinin özellikleri açıklamak amacıyla frekans ve yüzdelik oranları içeren tablolar oluşturulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 9’da işletmelerin özellikleri ise Tablo 10’da sunulmuştur.

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %75,5’i erkek ve %24,5’i kadınlardan oluşmaktadır. Anket katılımcılarının işletme sahibi veya yöneticisi olmalarından yola çıkılarak yiyecek ve içecek işletmelerinin yönetim kademesinde erkeklerin kadınlara göre daha fazla görev aldığı görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %56,9’unun evli ve %43,1’inin de bekar olduğu görülmektedir. Bu dağılım oranları ankete cevap veren katılımcıların medeni durumları bakımından homojen dağıldığını göstermektedir.

Katılımcıların yaşları bakımından ise, %33,3’ünün 18-27 yaş aralığında, %35,3’ünün 28-37 yaş aralığında ve %31,4’ünün 38 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmektedir. Yaş gruplarında görülen bu dağılım katılımcıların birbirine yakın sayılarda olduğunu göstermektedir.

Eğitim durumları bakımından katılımcılar arasındaki en büyük grubun %53,9 ile üniversite mezunlarından oluştuğu, bu grubu %29,4 ile lise mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Daha küçük olan diğer gruplar ise sırasıyla %9,8 ortaokul, %4,9 lisansüstü ve %2 ilköğretim gruplarıdır.

Ankete cevap veren katılımcıların işletmedeki görevlerinin ne olduğu ile ilgili olan soruya verdikleri cevaplar eşit oranda (%50) dağılım göstermektedir. Katılımcıların %50’si işletmede yönetici olarak görev alırken, diğer %50’si işletme sahibi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Demografik Dağılımları (n=102)

VERİ ADI	FREKANS	YÜZDE %
Cinsiyet		
Kadın	25	24,5
Erkek	77	75,5
Medeni Durum		
Evli	58	56,9
Bekar	44	43,1
Yaş Grupları		
18-27	34	33,3
28-37	36	35,3
38 ve üzeri	32	31,4
Eğitim Durumu		
İlköğretim	2	2,0
Ortaokul	10	9,8
Lise	30	29,4
Üniversite	55	53,9
Lisansüstü	5	4,9
İşletmedeki Görev		
İşletme Sahibi	51	50,0
İşletme Yöneticisi	51	50,0
Sektördeki Çalışma Süresi		
2 veya daha az	41	40,2
3-10	33	32,4
10'dan çok	28	27,5
İnternet üzerinden alışveriş yapma Durumu		
Evet	77	75,5
Hayır	25	24,5
İnternette yemek siparişi verme Durumu		
Evet	50	49,0
Hayır	52	51,0

Katılımcıların yiyecek ve içecek sektöründeki tecrübe sürelerine göre dağılımları gösteren Tablo 9 incelendiğinde, çalışma süresinin 2 yıl ve altında olanların oranı %40,2, 3 yıldan 10 yıla kadar olanların %32,4 ve 10 yıldan fazla tecrübeye sahip olanların %27,5 olduğu görülmektedir. Bu oranlar yardımıyla katılımcıların çoğunluğunun sektörde tecrübeli sayılabilecek sürelerde görev aldıklarını söyleyebiliriz.

Katılımcıların kendileri veya işletmeleri için internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıklarını öğrenmek için sorulan soruya %75,5 gibi yüksek bir oranda evet yanıtı verdikleri görülmektedir. Bu oran bize katılımcıların büyük oranda e-ticaret hakkında fikir sahibi olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların bir önceki tabloda %75,5 gibi yüksek bir oranda internetten alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülürken, internetten yemek siparişi verme oranı %49 olarak görülmektedir.

İşletmelerin özelliklerine göre dağılımlarının verildiği Tablo 10'u incelediğimizde ise işletme sahibi veya yöneticilerinin işletmelerinin yemek siparişi sitelerine üyelik oranları ile katılımcıların yemek siparişi verip vermeme oranlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %43,1'i yemek siparişi sitesine üye iken, %56,9'unun siparişi sitesine üyeliği bulunmamaktadır.

İşletmelerin türleri bakımından dağılımları incelendiğinde, %42,2 oranında olan restoran işletmelerinin ve %39,9 oranındaki kafe işletmelerinin sayıca birbirine yakın olduğu, küçük grup olan fast-food işletmelerinin oranın ise %18,6 olduğu görülmektedir.

Bu İşletmeler sahiplik durumları bakımından ise iki gruba ayrılmıştır. İşletmelerin %70,6'sı şahıs işletmesi iken, %29,4'ü zincir markalara ait işletmelerden oluşmaktadır.

İşletmeler coğrafi ölçekleri bakımından 4 grupta dağılım göstermektedir. En büyük grup %63,7 ile yerel işletmelerdir. Ulusal işletmeler %19,6, bölgesel işletmeler %10,8 ve uluslararası işletmeler %5,9 ile diğer grupları oluşturmaktadır.

İşletmelerin faaliyet sürelerinin dağılımını gösteren Tablo 10 incelendiğinde, işletmelerin %30,4'ü 1 yıl, %44,1'i 2-4 yıl ve %25,5'i ise 5 yıl ve üzerinde faaliyet sürelerine sahip oldukları görülmektedir. İşletmelerin %70'e yakın bir kısmı ilk yıllarını geride bırakmış işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 10. İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımları (n=102)

VERİ ADI	FREKANS	YÜZDE %
Yemek Sipariş Sitelerine Üyelik Durumu		
Evet	44	43,1
Hayır	58	56,9
İşletme Türü		
Restoran	43	42,2
Kafe	40	39,2
Fast-Food	19	18,6
İşletmelerin Sahiplik Durumu		
Şahıs	72	70,6
Zincir	30	29,4
İşletmelerin Coğrafi Ölçeği		
Yerel	65	63,7
Bölgesel	11	10,8
Ulusal	20	19,6
Uluslararası	6	5,9
İşletmelerin Faaliyet Süreleri		
1 yıl	31	30,4
2-4 yıl arası	45	44,1
5 yıl ve üzeri	26	25,5
Personel Sayıları		
5 kişi ve altı	36	35,3
6-10 kişi arası	30	29,4
11 kişi ve üzeri	36	35,3
İşletmelerin İnternet Sitesi Sahipliği		
Var	73	71,6
Yok	29	28,4
En Çok Kullanılan Sipariş Alma Aracı		
Üye olunan e-ticaret sitesi	22	21,6
Sosyal medya hesapları	4	3,9
Telefon	44	43,1
Sipariş Yok	32	31,4
Satışların E-ticaret ile Gerçekleşme Oranı		
0	32	31,4
%1-20	34	33,3
%21-40	21	20,6
%40 ve üzeri	15	14,7

İşletmeler görev alan personel sayılarına göre incelendiğinde, işletmelerin %35,3'ünün personel sayısının 5 veya daha az, %29,4'ünün 6 ile 10 kişi arasında ve %35,3'ünün de 11 kişi veya daha fazlası olduğu görülmektedir.

İşletmelerin bir internet sitesine sahip olma durumuna göre dağılımlarını incelediğimizde, işletmelerin %71,6'sının bir internet sitesine sahip olduğunu görmekteyiz. Bu durum bize işletmelerin önemli bir bölümünün internet ortamında bir takım bilgilerinin bulunduğunu ve bu yolla bilgi paylaşımı yaptıklarını göstermektedir.

İşletmelerin sipariş almada kullandıkları farklı yöntemler bulunmaktadır. En çok kullandıkları sipariş alma yöntemine göre işletmeler şu şekilde dağılım göstermiştir. İşletmelerin %32'si sipariş almazken, %43'ü telefon aracılığı ile %21,6'sı üye olunan e-ticaret sitesi ile ve %3,9'u da sosyal medya hesapları aracılığı ile sipariş almaktadır.

İşletmelerin satışlarının ne kadarının e-ticaret ile yaptıklarını incelediğimizde, işletmelerin %33,3'ü satışlarının %1-20 kadarını, %20,6'sı satışlarının %21-40 kadarını ve %14,7'si ise satışlarının %40 ve üzerini e-ticaret aracılığı ile sağlamaktadır. İşletmelerin %31,4'ü satışlarının tamamını e-ticareti kullanmadan yapmaktadır.

3.4.2. Katılımcıların E-ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti ve Algılamalarına İlişkin Ortalamalar

Aşağıdaki Tablo 11'da katılımcıların e-ticaret ile ilgili beklentilerine yönelik değişkenlere verdiği cevapların, Tablo 12'da ise algılamalarına yönelik değişkenlere verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Katılımcıların e-ticaret ile ilgili beklentilerinin ortalamaları incelendiğinde, işletme yöneticileri e-ticaretin müşteriler ile sürekli iletişim kurabilme imkânı sunduğunu (4,18), e-ticaret sayesinde bilgi, ürün ve hizmete dünyanın her yerinden ulaşılabilceğini (4,15) ve e-ticaretin zaman tasarrufu sağlayacağını (4,06) ifade etmişlerdir.

Katılımcıların beklenti değişkenlerine katılımları genel olarak olumluyken, e-ticaretin güvenli bir ticaret olması (3,51), yeni iş imkanı ve ürünler sunması (3,64) ve e-ticaretin rekabet ile birlikte hizmet ve üründe kaliteyi arttırdığı (3,64) ifadeleri en az katılım ortalamasına sahip ifadeler olmuştur.

Tablo 11. Katılımcıların E-ticaret Beklentilerine İlişkin Ortalamalar

Beklenti İle İlgili Değişkenler	n	Ortalamalar	Standart Sapma
E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunar.	102	4,18	1,085
E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlerin hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.	102	4,15	1,019
E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	102	4,06	1,097
E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	102	4,03	1,067
E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	102	4,02	1,134
E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	102	4,01	1,173
E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	102	3,86	1,108
E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	102	3,84	1,217
E-ticaret işletmenin kârlılığını arttıran bir araçlar topluluğudur.	102	3,8	1,219
E-ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	102	3,69	1,274
E-ticaret rekabeti arttırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	102	3,64	1,192
E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	102	3,64	1,257
E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.	102	3,51	1,097
Not: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum			

Tablo 12. Katılımcıların E-ticaret Algılamalarına İlişkin Ortalamalar

Algılama İle İlgili Değişkenler	n	Ortalamalar	Standart Sapma
E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.	102	3,58	1,389
E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.	102	3,54	1,412
E-ticaret işletmemizin imajını güçlendirmektedir.	102	3,47	1,391
E-ticaret işletmemizin elde ettiği kârı arttırmamıza katkı sağlamaktadır.	102	3,29	1,506
E-ticaret ile yiyecek ve içecek sektördeki pazar payımız artmaktadır.	102	3,23	1,462
E-ticaret işletmemizi yeni ürünler çıkarmaya teşvik etmektedir.	102	3,2	1,496
E-ticareti ile işletmemizin iş yapma hızı artırmaktadır.	102	3,17	1,415
İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.	102	3,13	1,412
E-ticaret işletmemize zamanı tasarrufu sağlamaktadır.	102	3,11	1,399
E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.	102	3,06	1,334
E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	102	3,06	1,42
İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.	102	2,82	1,262
E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.	102	2,59	1,36
Not: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum			

Katılımcıların e-ticaret ile ilgili algılamalarının ortalamaları incelendiğinde, işletme yöneticileri e-ticaretin sayesinde müşterilerin ürünleri ile ilgili bilgilere her yerden ulaşabildiklerini (3,58), müşterileri ile sürekli iletişim kurabildiklerini (3,54), ve e-ticaretin işletmelerinin imajını güçlendirdiğini (3,47) ifade etmişlerdir.

Katılımcıların algılamalarıyla ilgili en az ortalamaya sahip ifadeler, e-ticaretin ürünleri müşteriye daha düşük maliyetle ulaştırdığı (2,59), işletmenin gelecekteki iş modelinin e-ticaret olacağı (2,82) ve e-ticaretin ürün kalitesini arttırdığı (3,06) ifadeleridir.

Tablo 13. Katılımcıların E-ticaret İle ilgili Beklenti Ve Algılamalarındaki Farklar

Değişkenler	n	Ortalamalar		Fark
		Beklenti	Algılama	
E-ticaretin gelecekteki ticaret model olması	102	4,01	2,82	-1,19
E-ticaretin güvenli bir ticaret şekli olması	102	3,51	3,13	-0,38
E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmanın daha kolay olması	102	4,03	3,23	-0,8
E-ticaretin maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlaması	102	3,84	3,06	-0,78
E-ticaretin internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmete hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlaması	102	4,15	3,58	-0,57
E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızının artması	102	4,02	3,17	-0,85
E-ticaretin zamanı tasarruflu kullanmayı sağlaması	102	4,06	3,11	-0,95
E-ticaretin rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi sağlaması	102	3,64	3,06	-0,58
E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	102	3,64	3,20	-0,44
E-ticaret ürünlerinin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşması	102	3,69	2,59	-1,1
E-ticaretin işletmenin imajını güçlendirmesi	102	3,86	3,47	-0,39
E-ticaretin 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlaması	102	4,18	3,54	-0,64
E-ticaretin işletmenin kârlılığını arttıran bir araçlar topluluğu olması	102	3,8	3,29	-0,51

Bütün değişkenler itibari ile algılamaların beklentileri karşılamadığı görülmektedir. Değişkenler itibari ile bakıldığında, e-ticaretin gelecekteki ticaret modeli olması ve e-ticaret ürünlerinin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşması değişkenlerinde beklenti ve algılamalar arasında fark en büyüktür.

Beklenti ve algılamaların birbirine en yakın olduğu değişkenlere bakıldığında ise olumsuz olmakla birlikte algılamaların beklentiye en yakın olduğu durum e-ticaretin güvenli bir ticaret şekli olması ve e-ticaretin işletmenin imajını güçlendirmesi değişkenlerinde görülmektedir

Değişkenlerin tamamı için beklenti ve algılamaların farklı çıkmasını, katılımcıların e-ticaret ile ilgili beklentilerini ortaya koyarken kendilerini müşteri gibi düşünerek e-ticaretin ürünleri karşılaştırma, farklı satıcılara ulaşma, fiyat araştırması yapma ve bilgi edinebilme gibi olumlu yönlerini değerlendirmeleri, algılamalarını ifade ederken ise satıcı olarak e-ticaretin kendileri için ortaya çıkardığı maliyet artışı, rekabet ortamı ve değişen müşteri isteklerine cevap verme zorunluluğu gibi olumsuz yönleri düşünmelerinin etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin özellikleri dikkate alındığında işletmelerin e-ticaret konusunda yeterince bilinçleri olmadıkları buna karşılık heyecan ve hevesli oldukları ancak uygulamaya geçtiklerinde de bir takım güçlükler ve problemler ile yüz yüze kalmaları olarak yorumlanabilir.

3.4.3. Katılımcı ve İşletmelerin Demografik Özelliklerine İlişkin Çapraz Tablolar

İşletmelerin sahiplik durumuna göre e-ticaret satış oranları Tablo 14’de gösterilmiştir. Sahiplik türüne göre işletmelerin büyük kısmının şahıs işletmelerinden (72 işletme) oluştuğu, zincir işletmelerinin ise yaklaşık şahıs işletmelerinin yarısı kadar (30 işletme) olduğu görülmektedir.

Tablo 14. İşletmelerin Sahiplik Durumuna Göre E-Ticaret Satış Oranı

Sahiplik	E-Ticaret Satış Oranı				Toplam
	0	1-20	21-40	40 ve üzeri	
Şahıs	21	26	15	10	72
	29,2%	36,1%	20,8%	13,9%	100,0%
Zincir	11	8	6	5	30
	36,7%	26,7%	20,0%	16,7%	100,0%
Toplam	32	34	21	15	102
	31,4%	33,3%	20,6%	14,7%	100,0%

E-ticaret satış oranı en yüksek şahıs işletmelerinde görülmüş, özellikle de %20’ye kadar olan oranda 26 adet işletmede e-ticaret satış oranı gerçekleşmiştir. E-ticaret satış oranı yükseldikçe şahıs işletmesi sayısının azaldığı görülmektedir. En yüksek satış oranına (%40 ve üzeri) sahip olan şahıs işletmesi sayısı 10 adettir.

E-ticaret satış oranı zincir işletmelerinde en fazla %20'ye kadar olan satış oranında görülmüş ve bu orandaki işletme sayısı 8'dir. Yüksek e-ticaret oranlarına (%40 ve üzeri) sahip işletme sayısının zincir işletmelerinin içerisinde de 5 adet ile düşük olduğu görülmüştür.

İşletmelerin coğrafi ölçek durumuna göre e-ticaret satış oranları Tablo 15'de gösterilmiştir. Coğrafi ölçek durumuna göre işletmelerin büyük kısmının yerel işletmeler (65 işletme) olduğu, uluslararası işletmelerinin ise en küçük grubu oluşturduğu (6 işletme) görülmektedir. Diğer işletme grupları ise ulusal işletmeler (20 işletme) ve bölgesel işletmelerdir (11).

Tablo 15. İşletmelerin Coğrafi Ölçek Durumuna Göre E-Ticaret Satış Oranı

İşletme Ölçeği	E-Ticaret Satış Oranı				Toplam
	0	1-20	21-40	40 ve üzeri	
Yerel	15	25	15	10	65
	23,1%	38,5%	23,1%	15,4%	100,0%
Bölgesel	2	4	3	2	11
	18,2%	36,4%	27,3%	18,2%	100,0%
Ulusal	11	5	1	3	20
	55,0%	25,0%	5,0%	15,0%	100,0%
Uluslararası	4	0	2	0	6
	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Toplam	32	34	21	15	102
	31,4%	33,3%	20,6%	14,7%	100,0%

E-ticaret satış oranı en yüksek yerel işletmelerde görülmüş, özellikle de %20'ye kadar olan oranda 26 adet işletmede e-ticaret satışı yüksek oranda gerçekleşmiştir. Yüksek e-ticaret satış oranında (%40 ve üzeri) bakıldığında yerel işletme sayısının 10 adet ile daha düşük olduğu görülmektedir.

Toplam satışların içerisinde e-ticaret satış oranının en düşük olduğu (%33,3) grup uluslararası işletmelerdir. Toplam satışlar içerisinde e-ticaret satışlarının en yüksek (%81,8) olduğu işletme grubu ise bölgesel işletmelerdir.

İşletmelerin coğrafi ölçek durumuna göre e-ticaret sitelerine üyelik oranları Tablo 16'de gösterilmiştir. İşletme grupları içerisinde en yüksek üyelik oranının (%81,8) bölgesel işletme grubunda olduğu görülmektedir. En düşük üyelik oranı (%33,3) ise uluslararası işletme grubundadır.

Tablo 16. İşletmelerin Coğrafi Ölçek Durumuna Göre Yemek Sipariş Sitelerine Üyelik Oranı

İşletme Ölçeği	İşletmelerin yemek sipariş sitelerine üyelik oranı		Toplam
	Üye İşletmeler	Üye Olmayan İşletmeler	
Yerel	25	40	65
	38,5%	61,5%	100,0%
Bölgesel	9	2	11
	81,8%	18,2%	100,0%
Ulusal	8	12	20
	40,0%	60,0%	100,0%
Uluslararası	2	4	6
	33,3%	66,7%	100,0%
Toplam	44	58	102
	43,1%	56,9%	100,0%

Coğrafi ölçek durumuna göre işletmeler içerisinde en büyük grubu (65) oluşturan yerel işletmelerin %38,52'sinin (25) yemek sipariş sitelerine üyeliği bulunmaktadır.

İşletmelerin sahiplik durumlarına göre e-ticaret sitelerine üyelik oranları Tablo 17'de gösterilmiştir. Şahıs işletmelerinin yemek sipariş sitelerine üyelik oranı (%43,1) ile zincir işletmelerinin yemek sipariş sitelerine üyelik oranı (%43,3) yakınlık göstermektedir. En düşük üyelik oranı (%33,3) ise uluslararası işletme grubundadır.

Tablo 17. İşletmelerin Sahiplik Durumuna Göre Yemek Sipariş Sitelerine Üyelik Oranı

Sahiplik Durumu	İşletmelerin yemek sipariş sitelerine üyelik oranı		Toplam
	Üye İşletmeler	Üye Olmayan İşletmeler	
Şahıs	31	41	72
	43,1%	56,9%	100,0%
Zincir	13	17	30
	43,3%	56,7%	100,0%
Toplam	44	58	102
	43,1%	56,9%	100,0%

İşletme türüne göre e-ticaret sitelerine üyelik oranları Tablo 18'de gösterilmiştir. İşletme türüne göre restoran işletmesi sayısı (43) ile kafe işletmesi sayısının (40) yakın olduğu, fast-food işletmesi sayısının (19) ise küçük grubu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 18. İşletme Türüne Göre Yemek Sipariş Sitelerine Üyelik Oranı

İşletme türü	İşletmelerin yemek sipariş sitelerine üyelik oranı		Toplam
	Üye İşletmeler	Üye Olmayan İşletmeler	
Restoran	24	19	43
	55,8%	44,2%	100,0%
Kafe	8	32	40
	20,0%	80,0%	100,0%
Fast-Food	12	7	19
	63,2%	36,8%	100,0%
Toplam	44	58	102
	43,1%	56,9%	100,0%

E-ticaret sitelerine üyelik oranı %63,2 ile en yüksek fast-food işletmelerinde görülmüştür. En düşük üyelik oranı ise %20 ile kafe işletmeleri grubundadır.

İşletme türüne göre e-ticaret satış oranları Tablo 19’de gösterilmiştir. İşletme türüne göre en yüksek satış oranının (%37,2) %20’e kadar olan oranda restoran işletmelerinde olduğu görülmektedir. En düşük satış oranı (%5) ise %40 ve üzeri satış oranı grubunda olup kafe işletmeleri içerisinde.

Tablo 19. İşletme Türüne Göre E-Ticaret Satış Oranı

İşletme Türü	E-Ticaret Satış Oranı				Toplam
	0	%1-20	%21-40	%40 ve üzeri	
Restoran	8	16	12	7	43
	18,6%	37,2%	27,9%	16,3%	100,0%
Kafe	20	13	5	2	40
	50,0%	32,5%	12,5%	5,0%	100,0%
Fast-Food	4	5	4	6	19
	21,1%	26,3%	21,1%	31,6%	100,0%
Toplam	32	34	21	15	102
	31,4%	33,3%	20,6%	14,7%	100,0%

İşletme türü grupları içerisinde %40 satış oranında en yüksek satış oranı sahip işletme grubu %31,6 ile fast-food işletmeleridir.

İşletmelerin yemek sipariş sitelerine üyelik durumlarına göre farklı sipariş araçlarını kullanma oranları Tablo 20’de gösterilmiştir. Üye işletmelerin %50’si (22 işletme) siparişlerini en çok üye olunan e-ticaret sitesi üzerinden aldıkları, üye işletmelerin diğer %50’lik bölümünün de en çok siparişi telefon aracılığı ile aldıkları görülmektedir.

Tablo 20. İşletmelerin Yemek Sipariş Sitelerine Üyelik Durumuna Göre Farklı Sipariş Alma Yöntemlerini Kullanma Oranı

İşletmelerin Yemek Sipariş Sitelerine Üyelik Oranı	İşletmelerin Farklı Sipariş Yöntemini Kullanma Oranı				Toplam
	Üye olunan e-ticaret sitesi	Sosyal medya hesaplarımız	Telefon	Sipariş Yok	
Üye İşletmeler	22	0	22	0	44
	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Üye Olmayan İşletmeler	0	4	22	32	58
	0,0%	6,9%	37,9%	55,2%	100,0%
Toplam	22	4	44	32	102
	21,6%	3,9%	43,1%	31,4%	100,0%

Sipariş sitelerine üyeliği bulunmayan işletmelerin %55,2'nin (32 işletme) işletme dışına sipariş hizmeti bulunmazken, bu gruptaki işletmelerin %37,9'u (22 işletme) siparişlerini en çok telefon aracılığı ile %6,9'u ise en çok sosyal medya hesapları aracılığı ile sipariş aldıklarını belirtmiştir.

3.4.4. İşletmelerin Özellikleri İtibarı İle E-ticaret Uygulamalarına Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılıklar (ANOVA)

İşletmelerin özellikleri itibarı ile e-ticaret uygulamalarına yönelik algılama farklılıklarının tespiti amacıyla; işletmelerin yöneticilerinin e-ticaret algılarına ilişkin ölçek değerlendirmeleri bağımlı değişken, işletmelerin özellikleri bağımsız değişken alınarak, Tek Yönlü Varyant Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır. İşletmelerin özelliklerden işletme türü itibarıyla anlamlı bir fark çıkmamış, işletme ölçeği, personel sayısı ve faaliyet süresi itibarıyla anlamlı bir fark çıkmıştır. İşletme özellikleri itibarı ile e-ticarete yönelik algılamada fark bulunmuştur. Analiz sonucunda ana hipotez olan H_0 hipotezi reddedilmiş ve “**H₁**: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletme özelliklerine göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletme özelliklerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletme özelliklerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Ana hipoteze ait alt hipotezler ve hipotezlere ait analiz tabloları aşağıda verilmiştir.

H₀: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletme ölçeğine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{1.1}: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletme ölçeğine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Kabul Edilmiştir.

Tablo 21. İşletmelerin Ölçekleri itibarı ile E-ticarete Yönelik Algılamaları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalamalar				f	Anlamlılık Düzeyi
	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası		
İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.	3,17	4,27	2,65	2,17	4,555	,005
E-ticareti ile işletmemizin iş yapma hızı artırmaktadır.	3,35	3,55	2,80	1,67	3,595	,016
E-ticaret işletmemize zamanı tasarrufu sağlamaktadır.	3,31	3,27	2,75	1,83	2,720	,049
E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	3,29	3,36	2,35	2,33	3,123	,029

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), işletmelerin ölçek özellikleri itibarıyla e-ticarete yönelik algılamaları arasında 4 değişken itibarıyla fark bulunmuştur. Diğer değişkenler itibarı ile fark çıkmamıştır. Yapılan bu analiz sonucunda **H₀** hipotezi reddedilerek “**H_{1.1}**: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletme ölçeğine göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{1.2}: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 22. İşletmelerin Faaliyet Süreleri itibarı ile E-ticarete Yönelik Algılamaları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalamalar			f	Anlamlılık Düzeyi
	1 Yıl	2-4 Yıl	5 Yıl ve üzeri		
E-ticaret ile yiyecek ve içecek sektöründeki pazar payımız artmaktadır.	3,45	3,44	2,58	3,613	,031

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), işletmelerin faaliyet süreleri itibarıyla e-ticarete yönelik algılamaları arasında 1 değişken itibarıyla fark bulunmuştur. Diğer değişkenler itibarı ile fark çıkmamıştır. Yapılan bu analiz sonucunda H_0 hipotezi reddedilerek “ $H_{1,2}$: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 : Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik algılarında işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{1,3}$: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik beklentilerinde işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 23. İşletmelerin Personel Sayıları itibarı ile E-ticarete Yönelik Algılamaları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalamalar			f	Anlamlılık Düzeyi
	5 kişi ve altı	6-10 kişi	11 kişi ve üzeri		
E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.	3,47	4,17	3,19	4,456	,014
E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	3,25	3,60	2,42	6,910	,002
E-ticaret işletmemizin imajını güçlendirmektedir.	3,17	4,00	3,33	3,357	,039
E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.	3,36	4,23	3,14	5,876	,004

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), işletmelerin faaliyet süreleri itibarıyla e-ticarete yönelik algılamaları arasında 4 değişken itibarıyla fark bulunmuştur. Diğer değişkenler itibarı ile fark çıkmamıştır. Yapılan bu analiz

sonucunda H_0 hipotezi reddedilerek “ $H_{1.3}$: Yiyecek ve içecek işletmelerinin e-ticarete yönelik beklentilerinde işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin geldiği aşama ile ortaya çıkan gelişmeler internet ortamının yardımıyla tüm dünyayı etkisi altına almış ve klasik ticaret algısını değiştirmiş ve elektronik ticareti ortaya çıkarmıştır. İnternetin hem ticari hem de bireysel alışveriş için kullanımının yaygınlaşması ile dünya çapında yaygın bir elektronik ticaret bilinci oluşmuş ve tüketicilerin beklentileri artmıştır. Yiyecek ve içecek işletmeleri ise değişen bu ticaret yapısı içerisinde internet dünyasına ayak uydurmak ve bu platformu kullanan müşteri isteklerini karşılamak zorundadır.

İşletmeler günümüzde artan rekabeti ile sadece fiziksel ortamda değil, sanal ortamda da hissetmektedir. Her biri aynı zamanda e-ticaret müşterisi olabilecek olan işletme yöneticisi veya sahipleri e-ticareti tüm boyutlarıyla anlamalı ve uygulamalıdır.

Bu durum çerçevesinde Kayseri ilinde hizmet veren yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür.

Ortaya çıkan bulgular yorumladığında, işletme yöneticilerin e-ticaretin ile beklentilerin kuvvetli şekilde olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle e-ticaret ile müşterilerle sürekli iletişim imkanı sağlayabilecekleri, e-ticaretin bilgi, ürün ve hizmete ulaşımı kolaylaştırdığını ve zaman tasarrufu sağladığını belirtmişlerdir. E-ticaretin rekabeti ve kaliteyi arttıracığı, yeni iş imkanları sunacağı ve güvenli olması konusunda beklentiler düşük olsa da olumlu yöndedir.

Yöneticiler açısından kendi işletmelerinde e-ticaretin uygulanması ve sağladıklarına bakıldığında ise algılamaları olumlu olmaktadır. Yöneticilerin görüşleri sonucunda e-ticaret aracılığı ile ürünleri ile ilgili bilgileri herkese ulaştırabildiklerini, müşteriyle iletişimlerinin kuvvetli olduğunu ve işletme imajlarının güçlendiğini söyleyebiliriz. İşletmelerde genel olmamakla birlikte e-ticaret ile ürün kalitesinin arttığı, gelecekte e-ticareti iş modeli olarak kullanacakları ve ürünlerinin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığı sonucu çıkarabiliriz.

İşletme yöneticilerinin e-ticaret ile ilgili beklentilerinin algılamalarından yüksek olduğunu görmekteyiz. İşletmeler e-ticaretin gelecekte daha kapsayıcı bir ticaret modeli olacağını düşünürken, kendi işletmelerinde e-ticaretin geleceği konusunda aynı derecede olumlu fikir sahibi değiller. E-ticaretin müşteri için daha uygun fiyat sunduğu

konusunda da beklentiler karşılanmamakta bunda işletmenin siparişler için fazladan çalışan ihtiyacı ve sipariş sitelerinin fiyatlar üzerinden komisyon alması gösterilebilir. Bu durum işletmenin maliyetlerini arttıran bir unsur olarak görülmektedir. Zamanın tasarrufu bakımından e-ticaret müşteriye zaman kazandırırken, işletme için ekstra iş yükü ve zaman kısıtlılığı sorunu ortaya çıkarmaktadır. Genel olarak beklentilerin algılanan durumdan yüksek çıkmasının başlıca nedeni yöneticilerin beklentilerini açıklarken bir müşteri gibi düşünmeleri ve e-ticaretin sağladığı kolaylıklar ve avantajları düşünmeleri olabilir. Kendi işletmelerindeki durumu özetlerken ise satıcı olarak düşünmeleri sonucunda, e-ticaretin kendileri için ortaya çıkardığı olumsuz durumların algının daha düşük olmasına neden olduğu söylenebilir. E-ticaret satışları için fazladan elaman çalıştırma, internet ortamındaki müşteri memnuniyet derecelerinin yüksek tutma çabası ve sipariş sitelerinin komisyon oranlarının yüksek olması gibi durumlardan dolayı işletmelerin beklentilerinin karşılanmadığını görüyoruz. İşletmeler siparişlerini üye olunan yemek sipariş sitesi üzerinden almak yerine telefon ile alarak komisyon vermekten kurtulmayı tercih edebilirler. Ancak hem sipariş sitelerini kullanmakta ısrarcı ve alışkın olan müşteri kitlesi olması hem de sipariş sitesi içerisinde olmamanın sağlayacağı imaj kaybı işletmeler için yemek sipariş sitelerini zorunlu hale getirmektedir.

İşletmelerin ürünlerini sunma şekilleri de e-ticareti kullanmalarını etkileyen bir durum olarak görülmektedir. Ürünlerinin paketlenmesi kolay ve paketlenildiğinde kalitesinde düşüş olmayacak olan işletmeler e-ticaret yolu ile sipariş almakla ilgili sorun yaşamazken, ürünleri paketlemeye uygun olmayan işletmeler e-ticaret yoluyla satış yapmaya sıcak bakmamaktadır. Bu tür işletmeler ürünlerinin istemedikleri şekilde müşteriye ulaşmasını imaj ve dolayısıyla müşteri kaybı olarak görmektedirler.

İşletmeler çoğunlukla yemek sipariş siteleri veya sosyal medya hesapları aracılığı ile internet ortamında olmanın önemli olduğuna inanmaktalar. Bu durum rekabeti ve dolayısıyla kaliteyi arttırarak, daha kaliteli ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Yapılan bu değerlendirmeler sonucunda sunulabilecek önerileri sektöre ve akademik çalışma yapacak olanlara olmak üzere ikiye ayırabiliriz.

Yiyecek ve içecek işletmeleri yemek sipariş sitelerinin sağladığı avantajlardan daha fazla yararlanmalılar. Bu bağlamda memnun olmadıkları durumlar var ise bu

uygulamaların yöneticileri ile iletişime geçerek sistemin daha iyi çalışması, işletme ve müşteriler için daha yararlı olması için önerilerde bulunmalıdır. Ayrıca işletmeler kendi internet siteleri, sosyal medya hesapları ve diğer iletişim ortamlarını güncel olarak kullanmalı ve kendileri hakkında daha fazla tanıtım yaparak müşteriye ulaşmanın alternatif yollarını aramalıdır.

İşletmeler kendi web siteleri üzerinden e-ticaret yapma konusunda profesyonel destek almalı ve mümkünse bünyesinde hem e-ticaret hem de sosyal medya yönetimi için çalışan istihdam etmelidir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları düşünülerek, gelecekte yapılabilecek çalışmalarda, bölgesel olarak daha geniş bir çalışma yapılabilir ve daha fazla yiyecek ve içecek işletmesine ulaşılabilir. Farklı şehirlerde çalışma yapılarak şehirlerin özelliklerine göre sonuçlar karşılaştırılarak, ortaya çıkabilecek farklılıklar araştırılabilir. Diğer yandan bu çalışmada kullanılan ölçekler geliştirilerek sadece e-ticaret uygulamaları açısından değil, işletmelerinin sosyal medyayı kullanma durumları üzerine bir çalışma içinde kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaron, R., Decina, M., & Skillen, R. (1999). Electronic Commerce: Enablers and Implications. *IEEE Communications Magazine*, 37(9), 47-52.
- Akar, E., & Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 8, 124 - 142.
- Bankalar Arası Kart Merkezi, <http://bkm.com.tr/mektupla-telefonla-siparis-ve-e-ticaret-islemleri/> (10.05.2017).
- Bilişim Sanayicileri Derneği; Türkiye e-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu, <http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-e-Ticaret-pazar-verileri16.aspx> (10.05.2017).
- Bingöl, R. (2015). *Restoran İşletmeciliği: Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir?*. Timaş Yayınları.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Chou, D. C. (2001). Integrating TQM into E-Commerce. *Information Systems Management*, 18(4), 31-39.
- Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11).
- Çoban, B., Devecioğlu, S., & Karakaya, Y. E. (2011). Spor Sektöründe E-Ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>, 8(1).
- Da Costa, E. (2016). *Global E-Commerce Strategies For Small Businesses*. Mit Press.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., ve Alcott, P. (2008). *Food And Beverage Management*. Routledge.

- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring E-Commerce Success: Applying The Delone & Mclean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO); Work Programme on Electronic Commerce, https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm (15.01.2016).
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD); Electronic Commerce, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> (15.01.2016).
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329
- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., & Nebhwani, M. D. (2002). E-Commerce and Its Impact On Operations Management. *International Journal of Production Economics*, 75(1), 185-197.
- Gürsoy, D. (2013). Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim: Dünden Bugüne Gastronomi. Oğlak Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik. Ankara: 6. Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B., ve Babat, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 93-104.
- Koçak, N. (2009). Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi. Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, N. (2002). Sorularla İnternet ve E-ticaret Rehberi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kovacich, G. (1998). Electronic-Internet business and security. *Computers & Security*, 17(2), 129-135
- Küçükyılmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi. İTO Yayınları: İstanbul.
- Nemat, R. (2011). Taking A Look at Different Types of E-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,(1), 5-22.

- Payne-Palacio, J., ve Theis, M. (2012). Foodservice Management: Principles and Practices. Pearson.
- Qin, Z. (2010). Introduction to E-commerce. Springer Science & Business Media.
- Rızaoğlu, Bahattin ve Murat Hançer, Menü ve Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara 2013.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., ve Karamustafa, K. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar, ve örnek olaylar. Detay Yayıncılık.
- Sayım, F., ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematiik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29, 245-262.
- Sevim, N., Argan, M. & Özer, A. (2013). E-Perakendecilik. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Sökmen, A. (2014). Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği. Detay Yayıncılık.
- Sürer, A., & Mutlu, H. M. (2012). Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri. Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3(2).
- Şeker, M. (2011). Elektronik Ödeme Sistemleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20, 55-73
- Tabachnick B. G. ve L. S. Fidell. (2013) Using Multivariate Statistics (sixthed.) Pearson, Boston (2013).
- Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2016). E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson Higher Ed.
- Tuncel, V. (2016). Turizm Sektöründe E-Ticaret Boyutlarının Konaklama İşletmelerinde İncelenmesi; Samsun ili örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25852. (22.08.2017).

- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı; Bankalar Arası Kart Merkezi İstatistikleri, www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eKutuphane? (10.05.2017)
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı; E-Ticarete Başlarken, http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete_Baslarken? (15.01.2016).
- Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete; Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm> (15.01.2016).
- Yıldırım, Y. (2014). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Ankara İlindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö., ve Yılmaz, Ö. (2013). Yiyecek içecek işletmeciliği. Detay Yayıncılık.

EKLER



Değerli Katılımcı,

Bu anket, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları: Kayseri İli Örneği” konulu yüksek lisans tezi çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup ilgili veriler kesinlikle gizli tutulacaktır. Ankette yer alan soruları cevaplamak için size en uygun olan seçeneğin karşısına (✓) işareti koyunuz. Araştırmaya sağladığınız katkı ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederiz.

Cihan AKICI

A) Lütfen boşlukları doldurunuz ya da cevap seçeneğinin karşısına (✓) işareti koyunuz.

1- Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek
2- Medeni durumunuz	☐ Evli	☐ Bekar
3- Çocuğunuz var mı?	☐ Var	☐ Yok
4- Yaşınız:.....		
5- Eğitim durumunuz		
☐ İlköğretim	☐ Ortaokul	☐ Lise
☐ Üniversite	☐ Lisansüstü	
☐ Diğer (lütfen belirtiniz).....		
6- İşletmedeki göreviniz		
☐ İşletme Sahibi	☐ İşletme Yöneticisi	☐ Diğer (lütfen belirtiniz).....
7- Sektördeki çalışma süreniz:..... yıl		
8- İşletmenizin sahiplik durumu		
☐ Şahıs İşletmesi	☐ Zincir işletmesi	☐ Diğer (lütfen belirtiniz).....
9- İşletmenizin ölçeği		
☐ Yerel	☐ Bölgesel	☐ Ulusal
☐ Uluslararası		
10- İşletmenizin faaliyet süresi:..... yıl		
11- İşletmenizdeki personel sayısı:..... kişi		
12- İnternet üzerinden alışveriş yapar mısınız?		
☐ Evet	☐ Hayır	
13- İnternette yemek siparişi verir misiniz?		
☐ Evet	☐ Hayır	
14- İşletmenizin internet sitesi var mı?		
☐ Var	☐ Yok	
15- İşletmeniz yemek sipariş sitesine üye mi?		
☐ Evet	☐ Hayır	
16- İşletmeniz en çok siparişi aşağıdakilerden hangisi aracılığı ile almaktadır?		
☐ Kendi internet sitemiz	☐ Üye olunan e-ticaret sitesi	
☐ Sosyal medya hesaplarımız	☐ Telefon	
☐ Diğer (lütfen belirtiniz).....		
17- Satışlarınızın yaklaşık (%) kaç e-ticaret yoluyla gerçekleşir?		
☐ 0%	☐ 1-10%	☐ 11-20%
☐ 21-30%	☐ Diğer (lütfen belirtiniz).....%	
18- Paket sipariş ödemeleri en çok hangi şekilde yapılmaktadır?		
☐ İnternet üzerinden kredi kartı ile	☐ Kapıda kredi kartı ile	☐ Kapıda nakit
☐ Paket sipariş hizmetimiz yok	☐ Diğer (lütfen belirtiniz).....	

Numara	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	1	2	3	4	5
2	E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.	1	2	3	4	5
3	E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	1	2	3	4	5
4	E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	1	2	3	4	5
5	E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlerin hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
6	E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	1	2	3	4	5
7	E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	1	2	3	4	5
8	E-ticaret rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	1	2	3	4	5
9	E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	1	2	3	4	5
10	E-ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	1	2	3	4	5
11	E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	1	2	3	4	5
12	E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunar.	1	2	3	4	5
13	E-ticaret işletmenin kârlılığını arttıran bir araçlar topluluğudur.	1	2	3	4	5
14	İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.	1	2	3	4	5
15	İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
16	E-ticaret ile yiyecek ve içecek sektöründeki pazar payımız artmaktadır.	1	2	3	4	5
17	E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
18	E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.	1	2	3	4	5
19	E-ticareti ile işletmemizin iş yapma hızı artırmaktadır.	1	2	3	4	5
20	E-ticaret işletmemize zamanı tasarrufu sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
21	E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
22	E-ticaret işletmemizi yeni ürünler çıkarmaya teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
23	E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.	1	2	3	4	5
24	E-ticaret işletmemizin imajını güçlendirmektedir.	1	2	3	4	5
25	E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
26	E-ticaret işletmemizin elde ettiği kârı arttırmamıza katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı: Cihan

Soyadı: AKICI

Email: cihanakici@gmail.com

EĞİTİM

- 2014-2018: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD (Yüksek Lisans)
- 2005-2010: Erciyes Üniversitesi, İİBF Fakültesi, İktisat Bölümü (Lisans Mezuniyet Notu: 2,16)
- 2001-2003: Kayseri Lisesi, Kayseri

İŞ DENEYİMLERİ

- 2014 – 2018: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ücretli Öğretim Görevlisi

SERTİFİKALAR

- Elektra Otel Yönetim Sistemleri

SINAVLAR

- Ales 2017 (İlkbahar Dönemi): 74,13257
- Yökdil 2017: 58,75