

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**RESTORAN İŞLETMELERİNİN ELEKTRONİK
TİCARETE YÖNELMESİNDE BELİRLEYİCİ OLAN
UNSURLAR VE E-TİCARET UYGULAMALARI:
İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

ESRA YILDIRIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. YELİZ PEKERŞEN**

KONYA-2022

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**RESTORAN İŞLETMELERİNİN ELEKTRONİK
TİCARETE YÖNELMESİNDE BELİRLEYİCİ OLAN
UNSURLAR VE E-TİCARET UYGULAMALARI:
İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

ESRA YILDIRIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. YELİZ PEKERŞEN**

KONYA-2022



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Esra YILDIRIM		
	Numarası	19810201011		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Restoran İşletmelerinin Elektronik Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar ve E-Ticaret Uygulamaları: İstanbul İli Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Esra YILDIRIM



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Esra YILDIRIM		
	Numarası	19810201011		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN		
Tezin Adı	Restoran İşletmelerinin Elektronik Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar ve E-Ticaret Uygulamaları: İstanbul İli Örneği			

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi yeni bir ticaret biçimi olan e-ticareti alışılmış ticaret kavramından farklı bir noktaya getirerek yeni bir çağ başlatmıştır. Günümüzde geleneksel ticaretin yerini artık hızla gelişmekte olan elektronik ticaret almaktadır. Uygulanabilirliği ve kullanılabilirliği artan e-ticaret uygulamaları içerdiği araçlar ve unsurlar ile özellikle yiyecek ve içecek işletmelerinin geleceği için önem arz etmektedir. Restoran işletmeleri de elektronik ticaret uygulaması sayesinde en düşük sermaye ile hızlı ve kolay bir şekilde küresel çapta daha çok uygun iş ortaklarına, tedarikçiye ve müşteriye ulaşabilmektedir. Elektronik ticaret kullanımı ile restoran işletmelerinde yeni iş kollarının oluşması sektörde istihdam sağlanması açısından da oldukça önemlidir. Bu bağlamda araştırmada, İstanbul ilinde faaliyet gösteren restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi, yöneticilerin kendi işletmelerinde elektronik ticareti kullanma durumları, e-ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer ve elektronik ticaretin işletmelerin pazarlama ve finansal performansını etkileyip etkilemediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış 196 restoran işletmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi yöntem ile seçilen 127 restoran işletmesi yöneticisi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda restoran işletmesi yöneticilerin e-ticaret ile beklentilerinin yüksek düzeyde olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle elektronik ticaretin gelecekteki ticaret modeli ve güvenli bir ticaret şekli olduğu ifade edilmiştir. Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticaret ile ilgili beklentilerin algıları karşıladığı ve çoğunlukla elektronik ticaret ve uygulamaları aracılığı ile internet ortamında olmanın önemli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Bu durumun piyasa içerisinde rekabeti artırarak, kaliteli, farklı ve yeni ürün/hizmetlerin ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Restoran İşletmeleri, Tüketiciler, İstanbul.



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Esra YILDIRIM		
	Student Number	19810201011		
	Department	Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Associate Professor Yeliz PEKERŞEN		
Title of the Thesis/Dissertation	Determinative Factors in the Orientation of Restaurant Businesses to Electronic Commerce and E-Commerce Applications: Case of Istanbul			

The globalization of the world economy has started a new era by bringing e-commerce, which is a new form of trade, to a different point from the conventional trade concept. Today, traditional commerce is now being replaced by rapidly developing electronic commerce. E-commerce applications with increasing applicability and usability are especially important for the future of food and beverage businesses with the tools and elements they contain. Thanks to the electronic commerce application, restaurant businesses can reach more suitable business partners, suppliers and customers on a global scale quickly and easily with the lowest capital. The use of electronic commerce and the creation of new business lines in restaurant businesses are also very important in terms of employment in the sector. In this context, it has been tried to emerge the evaluation of the perception and expectation levels of restaurant businesses managers operating in İstanbul, the situation of managers using electronic commerce in their businesses, the strategical value that managers perceive in starting e-commerce and whether electronic commerce affects marketing and financial performance of businesses. The universe of the research consists of 196 restaurant businesses that have received a tourism operation certificates from the Ministry of Culture and Tourism in İstanbul. In this context, a survey was conducted with 127 restaurant business managers selected by simple random method, which is one of the probability-based sampling methods. As a result of the research, it is seen that the expectations of restaurant business managers about e-commerce are highly positive. In particular, it has been stated that electronic commerce is a future trade model and a safe form of trade. It has been established that the restaurant business managers' expectations about e-commerce meet the perceptions and they think that it is important to be in the internet environment mostly through electronic commerce and applications. It is thought that this situation will increase the competition in the market and create high quality, different and new products/services.

Keywords: Electronic Commerce, Restaurant Businesses, Consumers, İstanbul.

TEŞEKKÜR

“Beni görmek demek mutlaka yüzümü görmek demek değildir. Benim fikirlerimi, benim duygularımı anlıyorsanız ve hissediyorsanız bu kâfidir.” Başöğretmen Mustafa Kemal ATATÜRK’e teşekkürlerimi sunarım.

Tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN’e teşekkür ederim.

Çalışmanın ortaya çıkmasında “211322001” numaralı proje ile idari ve teknik destek sağlayan Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinatörlüğü’ne teşekkür ederim.

Hayatta bugünlere gelmemi sağlayan ve her zaman çocuklarına doğru yönü gösteren Yıldız’ım annem Meryem ÜRKMEZ’e, güzel ruhu ile yürüdüğü yollara çiçekler açtıran ve fikirleriyle bütün kardeşlerine örnek olan ablam Miyase YILDIRIM’a, çalışmaya olan sevgisi, başarısı ve naif ruhuyla bütün kardeşlerinin eğitim hayatına ışık tutan ablam Gülşah YILDIRIM’a, güzel enerjileri hiç bitmeyen, evimizin neşesi, canım ikizlerim Gamze YILDIRIM ve Gözde YILDIRIM’a çok teşekkür ederim. Son olarak çok sevdiğim kuşlarım Avare ve Bulut’a ayrıca ruhuma masumiyetleriyle dokunmuş bütün hayvanlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Esra YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

Teşekkür.....	vi
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xi
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET HAKKINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	3
1.2. Elektronik Ticaretin Tarihi ve Gelişimi.....	7
1.3. Elektronik Ticaret Türleri	10
1.3.1. Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret Türleri	11
1.3.1.1. Dolaylı Elektronik Ticaret.....	11
1.3.1.2. Dolaysız Elektronik Ticaret.....	11
1.3.2. Taraflar Açısından Elektronik Ticaret Türleri	12
1.3.2.1. İşletme ile İşletme Arasında Elektronik Ticaret.....	12
1.3.2.2. İşletme ile Tüketici Arasında Elektronik Ticaret	14
1.3.2.3. İşletme ile Kamu İdaresi Arasında Elektronik Ticaret.....	15
1.3.2.4. Tüketici ile Tüketici Arasında Elektronik Ticaret.....	16
1.3.2.5. Tüketici ile Devlet Kurumları Arasında Elektronik Ticaret.....	17
1.4. Elektronik Ticaretin Etkileri	18
1.4.1. Satıcı Tarafından Etkileri	19
1.4.2. Müşteri Tarafından Etkileri.....	20
1.4.3. Sosyal Yapı Tarafından Etkileri.....	21
1.4.4. Pazarlama Tarafından Etkileri.....	22
1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları	23
1.6. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	25
1.7. Türkiye’de Elektronik Ticaret	26
1.8. Dünyada Elektronik Ticaret.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ VE E-TİCARET UYGULAMALARI

2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı	32
--	----

2.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Gelişimi ve Önemi	32
2.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri	34
2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	36
2.4.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Temel Yapı Bakımından Sınıflandırılması	39
2.5. Restoran Kavramı ve Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması	43
2.6. Restoran İşletmelerinde E-Ticaret Kullanımının Önemi	46
2.7. Restoran İşletmelerinin E-Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar ...	47
2.8. İlgili Çalışmalar	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı.....	57
3.2. Araştırmanın Önemi	57
3.3. Araştırmanın Problemi, Soruları ve Hipotezleri	58
3.4. Araştırmanın Varsayımları	60
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	60
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	61
3.7. Veri Toplama Yöntemi	63
3.8. Verilerin Analizi	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi.....	66
4.2. Normallik Testi	69
4.3. Demografik Veriler.....	71
4.4. E-Ticaret Stratejik Değer Algısına ve İşletmelerin Faaliyetlerine Ne Ölçüde Katkı Sağladığı İfadelerine İlişkin Bulgular	73
4.5. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti ve Algı Ortalamaları ve Standart Sapma Değerlerine İlişkin Bulgular	75
4.6. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti ve Algı Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	77
4.7. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	80
4.7.1. Yaş.....	80

4.7.2. Eğitim Durumu.....	83
Sonuç ve Öneriler.....	86
Kaynakça	94
Ekler	113
Öz Geçmiş.....	127

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Elektronik Ticaret ile Yapılabilecek İş Faaliyetleri.....	5
Tablo 2. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	6
Tablo 3. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi	9
Tablo 4. Elektronik Ticaret Türleri.....	12
Tablo 5. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	33
Tablo 6. Cronbach's Alpha Katsayısı'na Göre Güvenirlik Değerleri	66
Tablo 7. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti ve Algı Düzeyi Ölçeğinin Genel Güvenirlik Analizi.....	66
Tablo 8. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Düzeyi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları	67
Tablo 9. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Düzeyi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları	68
Tablo 10. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Düzeyi Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları	70
Tablo 11. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Düzeyi Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları	71
Tablo 12. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	72
Tablo 13. Çalışma Hayatına İlişkin Bulgular	72
Tablo 14. E-Ticaret Stratejik Değer Algısına İlişkin Düşüncelerin Yüzde-Frekans Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	73
Tablo 15. E-Ticaretin İşletmelerin Faaliyetlerine Ne Ölçüde Katkı Sağladığını Algılamaya İlişkin Düşüncelerin Yüzde-Frekans Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	74
Tablo 16. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	75
Tablo 17. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	76
Tablo 18. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti ve Algı Arasındaki Fark	77
Tablo 19. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Ölçeğinin Yaş Aralıklarına İlişkin Bulguları	80
Tablo 20. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ölçeğinin Yaş Aralıklarına İlişkin Bulguları	81
Tablo 21. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Ölçeğinin Eğitim Durumuna İlişkin Bulguları	83
Tablo 22. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ölçeğinin Eğitim Durumuna İlişkin Bulguları	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmetin Karakteristik Özellikleri	35
Şekil 2. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Sınıflandırılması.....	37
Şekil 3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Temel Yapı Sınıflandırılması.....	41
Şekil 4. İşletme Belgelerine Göre Restoran İşletmeleri.....	45

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji aracılığı ile ürün ve hizmetlerin tüketicilere satışı dolaylı veya dolaysız yollarla gerçekleşmektedir (Gunasekaran ve diğerleri, 2002: 186). Bilgi teknolojilerindeki değişimle ortaya çıkan ve dünya çapında bilgi ağı sağlayan internet, yirminci yüzyılın son on yılında büyük etki yaratmış ve ortaya çıktığı zamandan bu yana devamlı olarak gelişmiş ve büyümüştür (Andersen ve Henriksen, 2006: 10). Günümüzde internetin gelişmesi birçok sektörü beraberinde etkilemiş ve ekonomi alanında büyük değişimlere neden olmuştur (Kalaycı, 2008: 140). İnternetin ticarete kullanılması ticaretin farklı bir dalı olan elektronik ticaret (e-commerce) kavramını ortaya çıkarmıştır (Serrano-Cinca ve diğerleri, 2018: 1410).

Elektronik ticaret, ticari işlemlerin geleneksel satış yöntemleri yerine elektronik satış yöntemleri kullanılarak yapılması olarak tanımlanabilir (Soydal, 2006: 548). Elektronik ticaret işletmelerin mevcut konumda süregelen işlerini anında kökten değişiklik yaratacak bir işlev olmayıp, 2000’li yılların ilk zamanlarından bu yana küresel ve dijital ekonominin en önemli unsuru haline dönüşmüştür (Buhalı ve Law, 2008: 611). Son yıllarda iş yaşamı ve günlük hayatın işleyişini basitleştirmek için oldukça fazla şekilde kullanılmaya başlanan internet ile elektronik ortamdaki yaşanan hızlı değişimler geleneksel satış yöntemlerini de büyük oranda etkilemiştir (Longhi, 2008: 4). İşlemlerin elektronik ağlarla yapılmaya başlanması zamanla insanların alışveriş faaliyetlerinde elektronik ticareti tercih etmesine yol açmıştır (Liao ve Cheung, 2001: 304).

Birçok alanı etkisi altına alan elektronik ticaretin gelişimi yiyecek ve içecek sektörünü de etkilemiştir. Elektronik ticaret ile yiyecek ve içecek sektörü işletme/tüketici hakkında daha kolay bilgi alınabilecek bir platforma dönüşmüştür (World Tourism Organization, 2004: 167). Yiyecek ve içecek sektöründe işletmeler durumlarını korumak ve ileriye dönük adımlar atabilmek için elektronik ticaretin sağladığı ürün satışı, reklam, pazarlama gibi hizmetlerden yakın bir zamanda faydalanmaya başlamıştır (Özdipçiner, 2010: 16). Elektronik ticaretin yiyecek ve içecek alanında ticari yoldan kullanılması ile işletmeler yerel satış düzeyinden küresel satış düzeyine ulaşmış ve daha çok aktifleşmişlerdir (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 613).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, İstanbul ilinde faaliyet gösteren restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi, yöneticilerin kendi işletmelerinde elektronik ticareti kullanma durumları, elektronik ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer ve elektronik ticaretin işletmelerin pazarlama ve finansal performansını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış 196 restoran işletmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi yöntem ile seçilen 127 restoran işletmesi yöneticisi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde elektronik ticaret kavramı tanımlanarak bu kavramın teorik alt yapısı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde yiyecek ve içecek işletmeleri ve restoran işletmeleri kavramı açıklanıp, elektronik ticaret kullanımına yönelmede belirleyici olan unsurlara yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, problemi ve hipotezleri, evren-örnekleme, veri toplama yöntemi ve veri analizi hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın son kısmı dördüncü bölümde araştırmaya ilişkin veriler kullanılarak e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Anketin ikinci bölümünü oluşturan e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı ölçeğine ilişkin 26 ifade, yöneticilere hem beklenti hem de algı şeklinde sorulmuştur. Araştırma sonucunda restoran işletmesi yöneticilerin e-ticaret ile beklentilerinin yüksek düzeyde olumlu olduğu görülmüştür. Özellikle elektronik ticaretin gelecekteki ticaret modeli ve güvenli bir ticaret şekli olduğu ifade edilmiştir. Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticaret ile ilgili beklentilerin algıları karşıladığı ve çoğunlukla elektronik ticaret ve uygulamaları aracılığı ile internet ortamında olmanın önemli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Bu durumun piyasa içerisinde rekabeti artırarak, kaliteli, farklı ve yeni ürün/hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayacağı düşünülmektedir. İşletme yöneticilerine, turizm paydaşlarına ve gelecekte bu konuyla alakalı yapılacak çalışmalara yönelik öneriler sunularak çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET HAKKINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve kullanım oranının artmasıyla ticaret anlayışı değişmiş ve farklı ticaret faaliyetleri ortaya çıkmıştır (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 414). Teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla ekonomik faaliyetler artmış, birçok istihdam olanakları oluşmuş ve farklı ülkelerde yaşayan insanlar ve kurumlar arasında bilgi paylaşımı daha kolay bir hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki büyüme ülkelerin ekonomisinin gelişmesine de yardımcı olmuştur (Özcan, 2016: 74). Bilişim teknolojisindeki gelişmeler ile ortaya çıkan elektronik ticaret, işletmelere büyük kazanç sağlamış ve böylelikle ticarete hızla yerini almıştır (Yıldız, 2005: 92).

Elektronik ticaret, ticari faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır (Monteiro ve Teh, 2017: 17). Elektronik ticaret kavramı, ürün ve hizmet üretimi, reklam, sigorta, satış, dağıtım ve ödeme gibi etkinliklerden birkaçının ya da tümünün birebir iletişime gerek kalmadan internet kanalları üzerinden yapılması şeklinde tanımlanmaktadır (Greenstein ve Vasarhelyi, 2002: 2). Elektronik ticaretle oluşturulan web siteleri aracılığıyla ürün ve hizmetlerin alım ve satım işleri gerçekleştirilmektedir (Törenli ve Kıyan, 2012: 459). Bu sayede elektronik ticaret ile taraflar teknolojik sistemler kullanarak iletişim kurmakta ve ticari işlemlerini yine elektronik ortamda gerçekleştirebilmektedir (Rayport ve Jaworski, 2004: 3).

Elektronik iletişim ve işlem sürecinde sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri ayrıca reklam, pazarlama ve iletişim kanalları kullanılmaktadır (Colecchia ve diğerleri, 2000). Bu etkinlikler “elektronik” tabanlı bir yapıda ve sayısal ağlar ile işlenmektedir. Bu şekilde çoklu mübadele ilişkileri daha kolay bir şekilde düzenlenmekte ve birçok yeni ticaret-iş modeli oluşturulmaktadır (Törenli ve Kıyan, 2012: 459). Böylelikle ürün ve hizmetler ile alakalı bütün süreç elektronik ortamda (Sezgin, 2013: 1) herhangi bir yere ve zamana bağlı kalmaksızın hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 414).

Gelişen teknoloji ile birlikte ticaretin yeni bir faaliyet alanı olarak doğan elektronik ticaret ürünlerin internet ağları vasıtasıyla satış sürecinin gerçekleştirilmesi olarak da tabir edilmektedir (Sarısakal Nusret ve Aydın, 2003: 83). Başka bir tanıma göre elektronik ticaret, ürünlerin üreticiden tüketiciye kadar geçen bütün süreçte bilgisayar ağlarının kullanılmasıdır (Küçükyılmazlar, 2006: 6). Elektronik ticaret ile bilgisayar ağları kullanan işletmelerin iş gücü artmakta, gelirleri yükselmekte, pazar hacmi genişlemekte, müşteri memnuniyeti artmakta ve işletmeler yeni dağıtım yollarını kullanabilmektedir. Bu nedenle işletmeler büyümek için elektronik ticareten yararlanmaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 150).

Çağımızda teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi ve iletişim alanında büyük değişimler yaşanmaktadır. Ticari işlemler için ihtiyaç duyulan bilgi ve dokümanların teknolojik ortamda bulunması ve işlemlerin bu alanlarda gerçekleştirilmesi elektronik ticaretin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Yükçü ve Gönen, 2009: 2). Elektronik ticaret yalnızca ürünlere online ağlar kullanılarak ulaşılma yolu olarak görülmemelidir. Bunun yanı sıra elektronik ticaret işletmelerin elektronik yolla gerçekleştirdiği işlemlerin ve sunduğu hizmetlerin tümünü de kapsamaktadır (Bucaklı, 2007: 36).

Bir işletmenin iletişim halinde bulunduğu bütün kolları ile kurduğu bağlantı ve işlemlerin teknolojik bağlantılarla meydana gelmesi elektronik ticaret kavramı içerisinde yer almaktadır (Watson ve diğerleri, 2007: 5). Aynı zamanda işletmelerin etkinliklerini yerel ve küresel çapta ulaşılabilir hale getirmek de elektronik ticaretin sağladığı hizmetlerdendir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 888).

Bilgisayar üzerinden ağ yapılanmaları tarafından faaliyete geçen elektronik ticaret; hükümetlerden işletmelere, bireylerden hane halkına, kamu kuruluşlarından özel işletmelere kadar geniş bir platformu içermekte ve kendi alanında değişen modeller çerçevesinde kullanılmaktadır. Elektronik ticaret bu faaliyetlerin yanında dünya çapında e-pazar alanları iş birlikleriyle çalışan çok sayıda satıcı (teklif) ile alıcının (talimat) bir ticari kümelenme/topluluk oluşturarak çevrimiçi bir araya getirildiği bir ağ ortamı veya yapılanması olarak da ifade edilebilir (Özdemir ve diğerleri, 2010: 119). Bu modeller işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden kamuya (B2G), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve devlet

kurumlarından tüketiciye (C2G) doğrudan sağlanan ürün/hizmet ve bilgilerin, ürün/hizmet alıcısının isteği üzerine uzaktan ödenen ve bilgisayar aracılı ağlar tarafından gerçekleştirilen ticari işlemler olarak sıralanabilir (Gündüz ve diğerleri, 2009: 13).

Elektronik ticaretin açık ve kapalı ağlar kullanılarak yapılabilecek ticaret ve iş faaliyetleri şu şekilde belirtilmektedir (Kovancılar ve diğerleri, 2007: 80);

Tablo 1. Elektronik Ticaret ile Yapılabilecek İş Faaliyetleri

İş Faaliyetleri	
<ul style="list-style-type: none"> Mal (taşınır ve taşınmaz) ve hizmetler (danışmanlık, bilgi servisleri, hukuk, finans, eğitim, sağlık, ulaştırma vb.) için yapılan elektronik alışveriş Tanıtım, bilgilendirme ve reklam Fon transferi ve elektronik banka işlemleri Mühendislik ve ortak tasarım geliştirme Elektronik para ile alakalı işlemler Doğrudan tüketiciye sağlanan pazarlama Anında bilgi oluşturma ve karşı tarafa aktarma 	<ul style="list-style-type: none"> Üretim planlaması oluşturma ve üretim zinciri oluşturma Sipariş alma ve verme Elektronik ortamda gerçekleşen üretim ve sevkiyat işlemlerinin izlenmesi Elektronik ortamlarda yapılan kamu alımları Ticari kayıtların izlenmesi ve depolanması Elektronik noter ve sayısal imza vb. güvenilir üçüncü taraf işlemleri Elektronik ortamda vergilendirme ve fikri mülkiyet haklarının transferi

Kaynak: (Altınışik ve diğerleri, 2007: 49).

Elektronik ticaretin kullanımının daha geniş bir çevrede gerçekleşmesi için bu ticaret biçiminin verdiği hizmetlerin belirlenmesi ve bu hizmetlerden bir işletmenin veya kurumun ne derecede yararlanabildiğinin anlaşılması gerekmektedir. Verilen bu hizmetlerin en faydalı yönü ise işletmenin ulaşabileceği daha geniş pazar payıdır (Arıcı, 2000: 12).

Geleneksel ticarete ek olarak gelişen elektronik ticaret kavramı farklı sektörlerce değişik şekillerde tarif edilmektedir (Yükçü ve Gönen, 2009: 2). Zaman içerisinde farklılaşan elektronik ticaret geleneksel pazarlama faaliyetlerini de bünyesinde bulundurmaktadır. Fakat elektronik ticaret geleneksel satış yöntemlerinin devamlılığı olarak görülmemelidir (Yumuşak, 2004: 3).

Elektronik ticaret kullanılarak gerçekleştirilen ticari faaliyetler geleneksel ticaretten daha farklı bir işleyiş göstermektedir. Geleneksel ticaret doğrudan ürünlerin fiziki varlığı ve teslimatıyla gerçekleşirken, internet aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik ticaretin ilk aşamasında ürünlerin fiziki varlığı yoktur. Ayrıca ülkeler arasındaki coğrafi uzaklıkların bir önemi yoktur ve bu tür ticari faaliyetlerde ürünlerin fiziksel teslimi zorunlu değildir (Ubay, 2013: 116).

Elektronik ticaretin geleneksel ticaret ile karşılaştırılması ve farklılıkları şu şekildedir;

Tablo 2. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan İşletme	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi Edinme Yöntemleri • Talep Belirtme Yöntemi • Talep Onayı • Fiyat Araştırması • Sipariş Verme 	<ul style="list-style-type: none"> • Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar • Yazılı form • Yazılı form • Kataloglar, görüşmeler • Yazılı form, fax 	<ul style="list-style-type: none"> • Web sayfaları • Elektronik posta • Elektronik posta • Web sayfaları • Elektronik posta, EDI
Tedarikçi İşletme	Tedarikçi İşletme	Tedarikçi İşletme
<ul style="list-style-type: none"> • Stok Kontrolü • Sevkiyat Hazırlığı • İrsaliye Kesimi • Fatura Kesimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yazılı form, fax, telefon • Yazılı form, fax, telefon • Yazılı form • Yazılı form 	<ul style="list-style-type: none"> • Online Veritabanı, EDI • Elektronik Veritabanı, EDI • Online Veritabanı, EDI • Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan İşletme	Siparişi Yapan İşletme	Siparişi Yapan İşletme
<ul style="list-style-type: none"> • Teslimat Onayı • Ödeme Programı • Ödeme 	<ul style="list-style-type: none"> • Yazılı form • Yazılı form • Banka Havalesi, Posta, Tahsild 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronik Posta, EDI • Online Veritabanı, EDI • İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: (Elibol ve Kesici, 2004: 310).

Geleneksel ticaretten farklı bir biçimde uygulanan elektronik ticaret, hızla gelişen dünya ekonomilerinin uyum süreci için ülkelerin yüksek düzeydeki vergileme seviyelerine sınır getirmekte ayrıca işlemi yapan tarafların vergilendirilmesini ve takibini giderek kolaylaştırmaktadır (Kovancılar ve diğerleri, 2007: 80).

1.2. Elektronik Ticaretin Tarihi ve Gelişimi

İnternet milyonlarca bilgisayarın büyük bir ağ sistemi aracılığıyla bağımsız bir şekilde birbirleri ile iletişim kurmasına yarayan bir sistemdir. İletişim araçları içerisinde en yaygın olarak kullanılan internet, sayısız iletişim kanalıyla da bütün dünyaya hizmet sunmaktadır (Başaran, 1998: 46). 1990'lı yıllar itibariyle daha çok kullanılmaya başlayan internet ilk zamanlarda e-posta yoluyla iletişim kurma ile sınırlı iken son yıllarda veri alışverişlerindeki gelişmeler ile daha kullanışlı bir hale gelmiş ve bu gelişmeler elektronik ticaretinin doğmasını sağlamıştır (Eteş, 2002: 45).

İnternetin başlangıcı 1970'li yılların ilk döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nin askeri amaçlı meydana getirdiği serbest bilgisayar sistemlerinden oluşmaktadır. Bu dönemden itibaren bilgisayar ağlarının ticaret için kullanılmaya başlandığı ilk sektör bankalar olmuştur. Gizli bilgisayar ağları ile bankalar arasında gerçekleşen EFT (Elektronik Fon Transferi) elektronik ticaretin ilk başlangıcı sayılmaktadır (Kırçova, 2003: 11). 1980'li yılların ilk döneminden beri bilgisayar kullanımının kişisel olarak yaygınlaşması ekonomide yeni bir dönemi başlatmıştır. 1990'lı yıllarda ise internet kullanımı daha çok yaygınlaşmış ve sınırlı sayıda insanın iletişim kurduğu bir platform halinden çıkarak ticari sektörün içerisine dâhil olmuştur (Bozkurt, 2000: 63).

1990'lı yılların ortasından sonra tüm dünyada internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve gündelik hayatın içerisinde kişisel amaçlı internet kullanımı evlerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, 2014: 2). 1992'li yıllardan itibaren internet servis sağlayıcılar tüketicilere internet aracılığı ile perakende ürün satması için olanak sağlamıştır. Böylelikle tüketiciler bilgisayar yoluyla ürün ve hizmet satın alabilme imkânına erişebilmişlerdir (Başaran, 1998: 46). Günümüzde sanayileşmiş bir toplumdan bilgi toplumuna geçilmiş internet ve bilgisayarlar yaygınlaşmış ve bu durum geleneksel ticaret sistemine ek olarak elektronik ticaret kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 413).

Gün geçtikçe yaygınlaşan internet kullanımı aynı zamanda ticari işlemler için çekici bir hale gelmiş bireysel veya kurumsal şekilde pazarlama ve alım satım işlemlerinin

internet aracılığı ile yapılmasına imkân tanımıştır. Gelişen internet teknolojileriyle yeni bir satış tekniği olan elektronik ticaretin doğması ekonomide büyük bir değişim yaratmıştır (Eteş, 2002: 45). Bu durum zamanla kişilerin alışveriş işlemlerinde çevrimiçi ortama yönelmesine sebep olmuş ve elektronik ticaret 90'lı yıllardan itibaren ilk defa tüm alanlarda kullanılmaya başlanmıştır (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, 2014: 2).

Özellikle 1990'lı yıllar ile gelişen internet, bilişim teknoloji çağını başlatmıştır. Elektronik ticaretin tarihsel süreci iletişim ve bilgisayar teknolojisinde gerçekleşen değişimlerle birlikte şu şekilde dönemlere ayrılmaktadır (Tarakçı, 2006: 14);

- 1995-2000 yılları elektronik ticaretin ortaya çıkışı ve teknoloji dönemi,
- 2001-2006 yılları teknolojilerin sağlamaştırılması ve geliştirilmesi dönemi,
- 2007-... sonrası ise uygulamaların mobil ve sosyal ağların geliştirildiği elektronik ticaretin yükseldiği dönemdir.

1995-2000 yılları elektronik ticaretin ortaya çıkış zamanı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde işletmeler ilk ve en basit sürüm olan sitelerini internet ağları üzerinden yapmıştır. Üretilen ürünler genellikle en basit formuyla kullanılmıştır. Karmaşık ürünlerin olmadığı bu dönemde çeşitlilikte azdır. Ulusal ve uluslararası alanda kullanımı yaygın değildir. Bunun nedeni elektronik ağların yeni kurulmuş olmasıdır. Alt yapı işlemlerinin kurulması ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması da bu dönemde gerçekleşmiştir (Chaffey ve diğerleri, 2009: 329).

2001-2006 yılları ise elektronik ticaretin gelişmeye başladığı ve alt yapı işlemlerinin hızlandığı bir dönemdir. Bu dönemde elektronik ticarete karşı eleştiriler olsa da yaşanan gelişmeler ile ticaretin kolaylaşacağı ön görülmüş ve olumsuz düşünceler yerini zamanla olumlu düşüncelere bırakmıştır. Elektronik ticarete karmaşık perakende ürünler konu olmaya başlamış ve mobil alandaki bu gelişmeler internet uzantılı web sitelerinin kurulmasını sağlayarak sektörün büyümesine neden olmuştur (İşler, 2008: 279).

2007 yılından günümüze ise e-ticaretin en parlak dönemidir. Bilhassa 2010 yılında iPhone ve diğer mobil işletmelerin yatırım ve atılımlarının internetle buluşması sektörü üst basamaklara taşımıştır (Moodley ve Morris, 2004: 155).

Tablo 3. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

1995-2000 İcat Dönemi	2001-2006 Gelişme ve Alt Yapı Dönemi	2007-Günümüz ve Yaygınlaşma Dönemi
<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojiye odaklanma 	<ul style="list-style-type: none"> • İş odaklı gelişmeler 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil teknoloji ve uygulamaların ticaret olanaklı hale getirmesi
<ul style="list-style-type: none"> • Gelir artışı üzerinde durma 	<ul style="list-style-type: none"> • Temel hedef kazanç ve kâr 	<ul style="list-style-type: none"> • İzleyiciler ve sosyal ağlara önem verilmesi
<ul style="list-style-type: none"> • Girişimciliğin finansmanı 	<ul style="list-style-type: none"> • Geleneksel finansman 	<ul style="list-style-type: none"> • Küçük girişimciler, büyük online işletmeler küçük işletme satın alımları
<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolsüz 	<ul style="list-style-type: none"> • Güçlü düzenlemeler ve yönetimler 	<ul style="list-style-type: none"> • Devletin kapsamlı denetime ve gözleme başlaması
<ul style="list-style-type: none"> • Girişimciler etkin 	<ul style="list-style-type: none"> • Büyük geleneksel işletmeler 	<ul style="list-style-type: none"> • Girişimci sosyal ve yerel işletmeler
<ul style="list-style-type: none"> • Aracıların ortadan kaldırılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Aracıların aktif hale getirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Küçük online araçların iş sürecini kiralaması
<ul style="list-style-type: none"> • Yeni ve iyi paralar 	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlar, marka ve ağlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Pazar kusurlarının devamı ve seçkin pazarlarda ticari mal rekabeti
<ul style="list-style-type: none"> • İşletmelerde online stratejiler 	<ul style="list-style-type: none"> • Karma ve yeni stratejilerin gelişimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni pazarların yaygınlaşması
<ul style="list-style-type: none"> • İlk olmanın avantajları ve cazibesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Takip gücü ve tamamlayıcılık 	<ul style="list-style-type: none"> • Sektöre ilk giren avantajının yaşanması
<ul style="list-style-type: none"> • Düşük karmaşıklıkta perakende mallar 	<ul style="list-style-type: none"> • Perakende mallar ve hizmetler 	<ul style="list-style-type: none"> • Perakende hizmetler ve içerik

Kaynak: (Demirdöğmez ve diğerleri, 2018).

İnternet kullanımının yaygın hale gelmesi elektronik ticareti, ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde farklı ve etkin bir araç konumuna taşımıştır. Elektronik ticaret günümüzde her yerde ticari işlemlerin özgürleştirilmesi anlayışıyla beraber son on yılda gerçekleşen ve bilgi alışverişini daha kolay hale getiren teknolojik ilerlemelerin bir sonucudur (Aytekin, 1998: 23). Teknolojideki hızlı gelişmeler işletmeleri ve işletmelerin faaliyetlerini de etkilemiştir. Bilişim teknolojileri işletmelerin çok zaman alan işlemlerini artık dakikalar içinde yapabilmesine imkân tanımaktadır (Karagül, 2003: 80). Elektronik ticaret aracılığıyla büyük ölçekli işletmelere ek olarak küçük ölçekli işletmelerde mallarının tanıtım ve satışlarını hem ulusal hem de uluslararası pazarda gerçekleştirebilmektedir.

İşletmeler gelişen bu pazardan daha çok pay alabilmek için elektronik ticareti kullanmaya başlamıştır (Kepenek, 1999: 58).

Günümüzde internet kullanıcılarının sayısının artması, internetin düşük maliyetli hizmet sunması, kredi kartından alışverişin yaygınlaşması ve bankacılık işlemlerinin daha kolay hale gelmesi elektronik ticaretin yaygınlaşmasına ve yükselen bir grafik çizmesine neden olmuştur (Thelwall, 2001: 114). Bu nedenle teknoloji alanındaki ilerlemeler e-ticaret kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır (Akbulut, 2007: 6). Karşılıklı ticari sözleşmeler yapan işletmelerin ticari faaliyetlerini daha kolay hale getiren her türlü teknolojik ürün ve kullanım e-ticaret aracı olarak kabul edilmektedir. Bu araçlar internet, bilgisayar, mobil telefonlar, faks, elektronik veri değişim sistemleri ve elektronik ödeme şeklinde sayılabilir. Ek olarak en fazla kullanılan elektronik ticaret araçları arasında internet ağları, elektronik veri değişimi ve elektronik ödeme sistemleri sıralanabilmektedir (Uluçay, 2012: 23).

Günümüze gelindiğinde elektronik ticaret insanların hayatlarında büyük bir bölümü oluşturmaktadır. Bu durum bir elektronik ticaret sitesi oluşturmanın geleneksel ticarete kıyasla daha ekonomik olduğunu ve insanların günlük isteklerini karşılama noktasında elektronik ticaret ile yapılacak işletmelere neden ihtiyaç duyulduğunu açıklamaktadır (Heywood, 2011: 181). Elektronik ticaret uygulamalarının kabul edilmesiyle üretici işletmeler dünya pazarında daha eşit bir biçimde rekabette bulunma şansı elde etmiştir (Moodley ve Morris, 2004: 155).

1.3. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret gerçekleştirilirken kullanılan teknoloji genel olarak aynıdır. Ancak elektronik ticaret türleri ile yapılacak olan işlemler ticaretin tarafları ile değişebilmektedir.

1.3.1. Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesi bakımından iki ana başlığa ayrılmaktadır. Bu başlıklar dolaylı ve dolaysız elektronik ticaret türleridir (Arıkan, 1999: 134).

Dolaylı elektronik ticarete ürün ve hizmetlerin siparişi elektronik ağlarla yapılmakta fakat fiziki teslim, ticari kuryeler veya posta teslimi gibi geleneksel

yöntemlerle yapılmaktadır. Dolaysız elektronik ticarete ise ürün ve hizmetlerin hem siparişi hem ödemesinin gerçekleşmesi ve teslimi elektronik ortamla sağlanmaktadır (Elitaş ve diğerleri, 2007: 200).

1.3.1.1. Dolaylı Elektronik Ticaret

Dolaylı elektronik ticaret (mal ticareti), ürünlerin satışının teknolojik yollarla müşteriye ulaştırılmasıdır. Bu ticaret türünde yüzyüze iletişim; ürünlerin müşterilere teslimi esnasında gerçekleşmektedir (Elitaş ve diğerleri, 2007: 200). Dolaylı elektronik ticaret faaliyetlerinde ödemeler ve siparişler elektronik ağlar üzerinden gerçekleşse de teslimat faaliyetleri fiziksel satış işlemleri kullanılarak, geleneksel perakendecilikte gerçekleştiği gibi oluşturulmaktadır (Marangoz, 2011: 185).

Elektronik ticaret işlemlerinin bazı alanlarında insan faktörü devreye girmektedir (Özkan, 2000: 78). Dolaylı elektronik ticaret, ürünlerin çevrimiçi platformda siparişinin verilmesinden sonra kuryeler veya klasik yollarla posta hizmeti ile fiziksel teslimatın yapılma şeklidir. Dolaylı elektronik ticaret; gümrük, ulaşım sistemi, para gibi farklı çevresel faktörlere bağlıdır (Gürsoy, 2005: 33).

1.3.1.2. Dolaysız Elektronik Ticaret

Dolaysız elektronik ticarete (hizmet ticareti) ürün/hizmetlerin siparişi, ödeme işlemleri ve teslimat sürecinin tamamı teknolojik ağlarla gerçekleştirilmektedir (Elitaş ve diğerleri, 2007: 200). Dolaysız elektronik ticaret ile uzak bölgelerle temas kurulabilmekte ve küresel çapta bir pazar payının oluşması ile insanların verilen hizmetlerden faydalanması sağlanmaktadır (Erdoğan ve diğerleri, 2003: 185).

Dolaysız elektronik ticaret ülke sınırları dışında ortaya çıkan elektronik bir işlemdir. Bu ticarete fiziki bir ürün olmadığı gibi dolaylı elektronik ticarete bulunan para, gümrük, ulaşım gibi sistemlerin sınırına bağlı kalmadan ürünün alıcıya ulaştırılması sağlanmaktadır (Gürsoy, 2005: 33).

Bu şekilde dolaysız elektronik ticaret coğrafya gibi değişkenlerin ötesinde uygulanabilen dijital bir uygulamadır. Bu yüzden dolaylı elektronik ticaretin etkilendiği dışsal faktörler dolaysız elektronik ticarete göre oldukça fazladır. Dolaysız elektronik ticaret ile eğlence ve müzik, bilgisayar programları, birçok konuda bilgi sunan hizmetler, işitsel ve görsel eserler, danışmanlık yardımları gibi

fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişi, ödenmesi ve teslimi çevrimiçi olarak alınabilir (Marangoz, 2011: 185).

1.3.2. Taraflar Açısından Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret ile iletişim ağları kullanılmakta ve işletmeler potansiyellerini artırmaktadır. Bu sayede işletmeler kazançlarını yükseltmekte, pazar alanını genişletmekte ve müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Elektronik ticaret kanalları sayesinde; alıcılar, satıcılar, işletmeciler, devlet kurumları, işçiler, üçüncü şahıslar ile bağlantı kurmakta ve bilgi teknolojilerinin getirilerinden faydalanılmaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 150). Elektronik ticaret kavramı kategorize edilirken farklı yöntemler kullanılmaktadır. Elektronik ticaret türleri arasında şunlar bulunmaktadır (Mahajan ve Venkatesh, 2000: 231);

Tablo 4. Elektronik Ticaret Türleri

	Devlet	İşletme	Müşteri
• Devlet	G2G (Koordinasyon)	G2B (Bilgilendirme)	G2C (Bilgilendirme)
• İşletme	B2G (İhale)	B2B (E-iş)	B2C (E-Perakendecilik)
• Müşteri	C2G (Vergi İşlemleri)	C2B (Fiyat Karşılaştırma)	C2C (Açık Artırma)

Kaynak: (Oh, 2002: 118).

1.3.2.1. İşletme ile İşletme Arasında Elektronik Ticaret

İşletme ile işletme arasında elektronik ticaret (Business to Business: B2B) işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin çevrimiçi sistemler üzerinden satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Gündüz ve diğerleri, 2009: 13). İşletmeler tarafından kullanılan üreticilerden satın alma, fatura kesme, ücret verme gibi işlemlerin çevrimiçi sistemler üzerinden gerçekleştirilmesidir (Marangoz ve diğerleri, 2012: 56). B2B elektronik ticarete sunulan ürün ve hizmetler müşteri odaklıdır. Bu uygulamaları kullanan işletmeler diğer işletmelere göre daha çok tanınmaktadır (Alptürk, 2005: 33). İşletme ile işletme arasında gerçekleştirilen elektronik ticaret potansiyeli işletme ile tüketici arasında gerçekleştirilen ticaret uygulamalarından daha geniş bir etkiye sahiptir (Marangoz ve diğerleri, 2012: 56).

B2B elektronik ticaret, üçüncü kişileri aradan çıkararak müşterilerin hizmete ve ürüne birinci elden ulaşmasına işletmelerinde isteklere kısa sürede cevap vermesine imkân tanımaktadır. Ayrıca çevrimiçi pazarın normal pazardan daha düşük maliyette olması ve daha az kuralının olması da işletmelere avantaj sağlamaktadır (Akgöz, 2009: 8). Online kanallar üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin büyük bölümü işletmeler arasında gerçekleşmektedir. Bu işlemler içerisinde elektronik veri değişimi (EDI), müşavir veri tabanları, ürün veri değişimi, istek üstüne bilgi sağlama gibi birçok hizmet bulunmaktadır. Online ticaretin getirdiği fırsatları kullanan B2B uygulamasında sürat, uluslararası erişim, bilgi idaresi, varlıklar ve alıcılara yönelik pazarlama yöntemi de verilen hizmetler arasındadır (Alptürk, 2005: 33).

B2B elektronik ticarete işletmeler günümüz teknolojisini en verimli biçimde değerlendirmektedir. Bu uygulama hizmetleri içerisinde çevrimiçi ağlar tarafından tedarikçi işletmelere sipariş verilmesi, ürün sağlayıcı olarak işletmelerden sipariş alınması, fatura tutarlarının toplanması ve işletmeye kesilen ödemeler bulunmaktadır (Marangoz, 2011: 185). B2B elektronik ticaretin en güçlü yanı çevrimiçi web ağları üzerinden birden fazla işletmenin ihtiyacını sağlaması, işletmelerin etkinlik alanı ve fiyat aralıklarını karşılaştırmasıdır. Ayrıca bu ticaret uygulaması ile işlemler beklentisiz olarak hızlı bir süreçle gerçekleştirilmektedir (Alptürk, 2005: 33).

B2B elektronik ticaret internet teknolojisinin getirdiği büyük çalışma alanlarından biri olarak elektronik pazarlamacılara önemli yararlar sağlamıştır. İşletmeler B2B elektronik ticaret aracılığıyla birçok tedarikçi/alıcıdan faydalanabilmektedir (Sandeep ve Singh, 2005: 412). Bununla birlikte küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) elektronik ortamda rekabet etmek için istekli olduklarından işletmelerinin B2B elektronik ticaretten nasıl fayda sağlayacakları konusunda bilgi edinmeleri devam etmektedir (Brady ve diğerleri, 2008: 562). B2B elektronik ticaret ile işletmeler masraflarını düşürebilmektedir. B2B elektronik ticaretle elektronik aletlerle yapılan işlemler (faks, telefon vb.) internet kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Garicano ve Kaplan, 2000: 465). B2B elektronik ticaretin diğer elektronik ticaret türlerinden daha çok kullanılmasının nedeni işlemlerin hızlı bir biçimde gerçekleştirilmesi ve büyük ticari faaliyetlerinin bu uygulama ile

yapılmasıdır. Aynı zamanda bu elektronik ticaret uygulaması geleneksel satış yönteminin sürdürülmesine fırsat tanımaktadır. Böylece internetle geleneksel satış yöntemlerinin destekleniyor olması bu uygulamayı daha çok öne çıkarmaktadır (Kırçova, 2001: 23).

1.3.2.2. İşletme ile Tüketici Arasında Elektronik Ticaret

İşletme ile tüketici arasındaki elektronik ticaret (Business to Consumer: B2C) işletmelerin çoğunlukla çevrimiçi satış kanalları üzerinden müşterilere pazarlama ve satış hizmeti sunması şeklinde tanımlanmaktadır (Marangoz ve diğerleri, 2012: 56). B2C elektronik ticaret temel noktada çevrimiçi pazarlamayla işletmeler ve tüketiciler arasında sanal ortam üzerinden hizmet ve ürün dağıtımı kavramıdır (Gökgül, 2014: 105). B2C elektronik ticaret internet kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni alışveriş sistemi ve elektronik ticaretin çok fazla tercih edilen şeklidir. B2C elektronik ticaret benzer şekilde e-perakendecilik olarak da tanımlanmaktadır (Turban ve diğerleri, 2006: 51). Bir B2C modelinde internetteki alıcılar önce web ağlarına gitmekte daha sonra işletmeye gönderilecek bir sipariş vermektedir. Sipariş işleminden sonra işletme, ürünleri tüketici için yola çıkarmaktadır (Gökgül, 2014: 105). Online mağaza uygulamalarıyla işletmeler internet üzerinden oyun konsolu, otomobil, dergi, cep telefonu gibi birçok çeşitte ürünü tüketiciye sunmaktadır (Turban ve diğerleri, 2006: 51). Bu ticaret uygulamasının işletmelerin var olan pazar durumunun büyümesi ve tedarik yerlerine uzak olan müşterilere kolaylık yaratma gibi faydalı noktaları vardır. Bunun yanı sıra bu elektronik ticaret uygulamasıyla insanlar yeni iş imkânı ve girişimcilik şansı bulabilmektedir (İşler, 2008: 283).

Online ağlar üzerinden gerçekleştirilen en çekici uygulamalardan birisi olan B2C elektronik ticaret çevrimiçi bankacılık yöntemleri, sigortacılık yöntemleri gibi pek çok etkinliği bünyesinde bulundurmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14). B2C elektronik ticarete işletmeler ürün/hizmetlerini istenilen tüketiciye pazarlamakta ve satışını yapmaktadır. Müşteriler üretim yapan işletmelerin bilhassa çevrimiçi ortamda reklamını sundukları ürün ve hizmetin sanal ağlar ile alımını, ücretini, değişim ve alımından sonra yapılacak işlemleri de elektronik vasıtalarla yapmaktadır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 44). Alıcı ve satıcıların ticari ortaklıklarını, malların müşterilere sunulmasını ve satın alma faaliyetlerini sanal ortam vasıtasıyla gerçekleştirmesi bu

elektronik ticaretin birincil fonksiyonudur. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret içerisinde çevrimiçi ödeme, sigortacılık, bankacılık, satış ve borsa işlemleri hizmetleri de verilmektedir (Çak, 2002: 34).

B2C elektronik ticaret müşteriler için birçok yönden faydalı olmaktadır. Müşteriye mallar ve hizmetler ile alakalı bilgileri basit ve hızlı yoldan elde etme imkânı vermekte ve bu işlemlerin sonucunda emniyetli bir şekilde ödeme işlemlerini bitirmesini sağlamaktadır. Mail ve iletişim kanallarıyla müşterilerin ortak bir alanda buluşmasına ve bilgi paylaşımında bulunmasına imkân tanımaktadır. Bu sayede müşteri istediği malın pazarı hakkında bilgi sahibi olmakta ve malı hakkında kıyaslama yapabilmektedir (Li ve Karahanna, 2015: 215). Online bağlantılar ile gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin ikinci en önemli kısmını oluşturan B2C elektronik ticaret içerisinde işletmeler de önemli bir yere sahiptir (Altaş, 2010: 43). B2C elektronik ticaret farklı müşteriler kazanmak açısından birçok avantaj sağlamaktadır (Bulut ve diğerleri, 2006: 154). Geleneksel ticaret modelinden farklı olarak çevrimiçi ortamda daha ekonomik fırsat sunan B2C elektronik ticaret modeli perakendeciler içerisinde rekabetçi fiyatlar yaratmaktadır. Türkiye'deki elektronik ticaret pazarı da daha çok B2C uygulamasını esas almaktadır (Sezgin, 2013: 5).

1.3.2.3. İşletme ile Kamu İdaresi Arasında Elektronik Ticaret

Devlet kurumları ve işletmeler arasındaki elektronik ticaret (Business to Government: B2G) devlet işlemlerinin sanal ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir (Pakdemirli ve diğerleri, 2020: 69). Bu elektronik ticaret uygulamasında devlet kurumları ile yapılacak olan bütün işlemler internet aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin vergi ödemeleri, kamu veya gümrük faaliyetlerinin internet aracılığı ile yapılması bu elektronik ticaret uygulaması içerisine girmektedir (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 151). B2G elektronik ticaret uygulamasında işletmeler satıcı konumundayken kamu kuruluşları ise alıcı konumundadır. Kamu ihalelerinin elektronik ortamda yayınlanması işletmelerin de yine çevrimiçi olarak tekliflerini kamuya ulaştırmaları veya işletmelerin e-devlet uygulamaları aracılığıyla vergi faturalarını ödemeleri B2G elektronik ticaret kapsamı içerisine girmektedir (Toprak, 2014: 69).

B2G elektronik ticaret uygulamasında işletmeler ile devlet kurumları ticari etkinliklerin tümünü (vergi, sigorta, ödeme vb.) çevrimiçi ortamda gerçekleştirmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14). Bu elektronik ticaret uygulamasında kamu idaresi işletmeler ile tamamen sanal ağlarla bağlantı kurmakta ve işlemlerini bu şekilde gerçekleştirmektedir. Devlet ihalelerindeki sürecin ve başvuruların tamamen çevrimiçi ortam üzerinden yapılması B2G elektronik ticaret için örnek olarak gösterilebilir (Altınışik, 2003: 32).

B2G elektronik ticaret uygulamasında veriler, izinler, vergiler, sosyal emniyet işlemleri tamamen çevrimiçi ortam üzerinden takip edilmeli ve gerçekleştirilmelidir. Yapılacak işlemler için işletmeler gerekli olan bilgi ve belgeleri çevrimiçi ortamda duyurabilmektedir (Ersoy, 1999: 40). B2G elektronik ticaret kamu kuruluşlarının satın alma ve işletmelerin ihaleye katılım işlemlerinde dolaylı, ödeme ve vergilerin gerçekleştirilmesi aşamasında ise doğrudan e-ticaret biçimini kullanmaktadır. B2G elektronik ticaret uygulamasıyla kamu kuruluşları, işletmeleri daha etkili ve hızlı bir şekilde kontrol etme şansı yakalayabilmektedir (Toprak, 2014: 69).

1.3.2.4. Tüketici ile Tüketici Arasında Elektronik Ticaret

Tüketici ile tüketici arasında elektronik ticaret (Consumers to Consumers: C2C) çok fazla müşterinin çevrimiçi sistemler üzerinden iletişim kurması, kişilerin değişik ürün ve hizmetlerin satın alım işlemlerini yapması olarak tanımlanmaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 12). C2C elektronik ticaret çoğunlukla açık artırma platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir (He ve diğerleri, 2008: 289). C2C ticaret modelinde daha önceden denetleme ve düzenlenmesine imkân olmayan ikinci el alım satım işleri takip edilebilmektedir. Büyük bir işlemi kapsayan C2C ticaret modelinde ürünler sunulmakta ve açık artırma yoluyla satılabilmektedir (Kırçova, 2006: 36). C2C elektronik ticaret modelinde müşteriler aracı bir sanal ağ sitesi kullanarak ortak bir alanda buluşmakta ve karar verdikleri fiyattan diğer alıcılara satış yapabilirler. Satışı yapılan ürünle ilgili her türlü promosyon ve reklam gibi etkinlikler satışı gerçekleştiren kişilerin sorumluluğundadır (He ve diğerleri, 2008: 289). Bir bireyin arabasını sanal ağ kullanarak verdiği ilanla farklı bir alıcıya satması, bir alıcının daha önce kullanmış olduğu bir ürünü ise başka bir kişiye satması tüketiciler arası gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamasına bir örnektir.

Açık artırma kullanımı çoğunlukla bu elektronik ticaret şekliyle gerçekleştirilmektedir (Lu ve diğerleri, 2010: 347). C2C modeli son yıllarda Dünyada E-Bay gibi çevrimiçi ikinci el platformları ve sosyal medya ile oldukça popüler bir elektronik ticaret sistemi haline gelmiştir. Türkiye’de müşterilerin ürünlerini sattıkları sitelere gittigideyor, sahibinden.com gibi örnekler verilebilir (Pakdemirli ve diğerleri, 2020: 69). Tüketiciler arası elektronik ticaretin sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Dan, 2014: 30);

- Müşteri ilk olarak satıcı ile iletişime geçtiği için üçüncü taraflara gerek kalmamaktadır.
- İnsanlar buldukları yerlerden ürünlerinin reklamını yaparak satışını sağlayabilir.
- Açık artırma ağları ile daha çok ürün kategorisine ulaşılabilir.
- İkinci el ürünler daha basit bir şekilde satılabilir ve alınabilir.
- Satıcılar ulusal veya uluslararası tüm pazarlara daha basit şekilde ulaşabilirler.
- Stoklama ve dağıtım ücreti ile satıcılar artık uğraşmak zorunda kalmazlar.

C2C elektronik ticarete, çevrimiçi pazar kuruluşları arama siteleri, ürün kitapçıkları ile ürünlerini sergilemekte ayrıca bu elektronik ticaret uygulaması ile ödemeler güvenilir bir yolla gerçekleştirilebilmektedir (Traver ve Laudon, 2017: 14).

1.3.2.5. Tüketici ile Devlet Kurumları Arasında Elektronik Ticaret

Tüketici ile devlet kurumları arasındaki elektronik ticaret (Customer to Government: C2G), devlet kurumları ve müşteriler arasındaki iletişimin teknolojik vasıtalar aracılığıyla gerçekleştirilmesidir (Akgöz, 2009: 20). C2G elektronik ticaret modelinde vatandaşların devlet ile kurdukları ilişkilerin düzenlenmesi ve işlemlerinin internet ağları ile gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. İnternet kullanımının artmasından önce ilk olarak gizli ağlar üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber açık ağ özelliği olan internet ortamına taşınmıştır (Özel, 2013: 4). Geleneksel işlemlerle yapılan bürokratik sorunların çözülmesinde müşterilere verilen hizmetin daha çabuk ve masrafsız

yollarla yapılmasında bu elektronik ticaret modeli kullanılmakta ve kazanç elde edilmektedir (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 151).

Tüketici ile devlet kurumları arasında gerçekleşen bu uygulamayı diğer elektronik ticaret uygulamalarından ayıran en önemli özellik bu uygulamanın E-devlet modeline geçiş için kullanılıyor olmasıdır (Marangoz ve diğerleri, 2012: 56). C2G elektronik ticaret uygulamasına gösterilebilecek en iyi örnek E-devlet sistemidir (Kırçova, 2008: 50). E-devlet ifadesi alışılmış devlet faaliyetlerine göre farklı ve yeni bir uygulama modelidir (Altınışık, 2003: 32). E-devlet sistemi şu şekilde tanımlanmıştır: “E-Devlet Kapısı, bütün kamu hizmetlerine tek bir noktadan erişim fırsatı sunan büyük bir internet ağıdır. E-Devlet Kapısı’nın amacı kamu hizmetlerini, işletmelere, kamu kuruluşlarına, vatandaşlara iletişim ve bilgi teknolojileriyle verimli ve işlevsel bir biçimde sunmaktır.” (Arifoğlu ve diğerleri, 2002: 8).

Bu uygulamanın verdiği hizmetler arasında yurtdışı kimliği, sürücü belgesi, kimlik gibi belgelerin başvuruları veya fatura ödeme gibi işlemler vardır. Müşteriler aynı zamanda bu uygulamadan kamu kuruluşlarından vergi, hukuk ve sağlık konuları ile ilgili sanal yardım alabilmektedir (Marangoz ve diğerleri, 2012: 56). Sanal ortamın getirdiği küresel hizmetleri hızlı yoldan öğrenebilme ve satıcı ile alıcının iletişim kurabilmesine imkân tanımaktadır. Bu modelle müşteriler internet aracılığıyla 7/24 hizmet alabilmektedir. C2G elektronik ticaret modeli, B2B modelinden sonra en fazla pazar hacmine sahip ve gelişmekte olan elektronik ticaret modelidir (Deniz, 2001: 16).

1.4. Elektronik Ticaretin Etkileri

Elektronik ticaret uygulamalarının gelişmesi ve yaygınlaşması geleneksel ticaret modelinde önemli değişiklikler ortaya çıkarmış ve bu değişiklikler ticaret sektöründeki unsurlar üzerinde etki yaratmıştır. Bu etkiler satıcılar, müşteriler, sosyal yapı ve pazarlama kavramı üzerine dört ana başlığa ayrılmaktadır (Head ve Hassanein, 2002: 309).

1.4.1. Satıcı Tarafından Etkileri

Mağazacılık yöntemi kullanarak ticaret gerçekleştiren işletmelere kıyasla elektronik ticareti bünyelerinde kullanan işletmeler daha fazla kazançlıdır. Elektronik

ticaretin bir ürünü olan “just in time” faktörü ticari işlemlerin verimliliğini yükseltmekle ve bununla birlikte sipariş alım/satım işlemlerini de kolaylaştırmaktadır (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 418). Satıcı işletmelerin satış takibi, işlem ve satış sonrası maliyetleri elektronik ticaret kullanımıyla düşmektedir (Johnston ve Lee, 1997: 439). Elektronik ticareti kullanan satıcıların reklam yapmaları kolaylaşırken işlem maliyeti düşmekte uygun fiyatlara ürün ve hizmet satışları kolaylaşmaktadır. Bu sayede elektronik ticarete has ürün ve hizmetler ile mağaza ürünleri arasındaki maliyet farkı değişmekte satıcı ve alıcı arasında etkileşim artmaktadır (Zhuang ve Lederer, 2003: 68). Elektronik ticaret satıcıların yeni pazar alanları keşfetmesi ve daha kolay bir şekilde bilgi sahibi olmaları açısından önemlidir. Elektronik ticaret kullanımı ile toptancı ve perakendeci gibi araçlar ortadan kaldırılarak satıcıya maliyet, zaman ve karlılık avantajı sağlanmaktadır (Strauss ve Raymond, 2000: 15).

İlk gerçekleştirildiği zamanlarda büyük işletmelere hitap eden elektronik ticaret günümüzde düşük bir yatırım ücreti ile birçok tüzel işletmenin web ağını kullanarak daha basit şekilde ticaret yapmalarını sağlamaktadır (Civelek ve Sözer, 2003: 120). Elektronik ticareti uygulayan işletmelerin tanıtım ve istenilen müşteriye ulaşabilmesi için internet bağlantısının olması yeterlidir. Bu sayede elektronik ticaret kullanan satıcılar işlemlerini yapmak için herhangi bir yer ve süre kısıtlamasına takılmamaktadır (Molla ve Heeks, 2007: 97). Elektronik ticaret satıcılar için de bazı kolaylıklar sunmaktadır. Bunlar yatay örgüt basamakları, kolaylaştırılmış işlem aşamaları, sektör içi dayanışma, çalışanların eğitimi ve daha esnek bir iş yapısıdır (Ersoy, 2000: 29). Elektronik ticaret kullanımı ile işletme yönetim masrafları, elektrik, su, çalışan, satış, dağıtım, depolama gibi temel giderler en aza inmekte ve bu durum ürün maliyetini de etkilemektedir. Bunun yanı sıra alım/satım işlemlerinin son bulma aşamasına kadar geçen süreçte çıkacak maliyeti de en aza indirmektedir (Yörük, 2003: 302). Elektronik ticaretin satıcı tercihlerine etkileri ise şu şekildedir (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 418);

- Elektronik ticaret uygulayan satıcıların reklam maliyeti en aza inecek ve işletme giderlerinin düşmesiyle ürünlerine ayıracakları bütçe artacaktır.
- Elektronik ticaret ile sunulan ürünler arasındaki farklar incelenebilmektedir.

- Elektronik ticaret ile üçüncü şahıslara gerek olmayacak ve bu sayede satıcı işletmeye vakit, kazanç ve gelir sağlanacaktır.

1.4.2. Müşteri Tarafından Etkileri

Elektronik ticaretin günümüz pazar sektörü içerisinde çok fazla tercih edilmesinin nedeni müşterilerin ticari fikirlerinin ve isteklerinin zamanla değişime uğramasıdır. Değişen müşteri tiplerinin ve isteklerinin karşılanması için yeni yollar ortaya konulmuş ve zamanla müşterilerin bir ürünü beğenme durumu zorlaşmaya başlamıştır (Chi Lin, 2003: 204). Bunun nedeni yeni ve birçok seçenek arasında müşterilerin sanal pazar içerisinde hızlı bir şekilde geçiş yapabilmesi ve alışverişi gerçekleştirdiği yere karşı bir mecburiyetinin olmamasıdır. Değişen müşteri hizmetleri arasında en belirgin unsurlar doğru mal ve hizmete ulaşılabilirlik, vaktinde ve istenilen yere teslimat ve uygun ücret imkânları olarak sıralanabilir (Özmen, 2003: 10). Elektronik ticaretin müşteriler tarafından en önemli faydası ise elektronik ticaretle parasal işlemlerin en aza indirilerek ekonomik olarak daha uygun olmasıdır (Aydemir, 2001: 79). Elektronik ticaretin müşteri tarafından etkileri şu şekilde sıralanabilir (Özbay ve Devrim, 2000: 25);

- Fiyatların düşmesi ile daha uygun ürün ve hizmet elde etmek kolaylaşmıştır.
- Fiyatlar hakkında anında bilgi verilmesi müşterileri daha çok alışveriş yapmaya yöneltmiştir.
- Küresel çapta alışveriş imkânı kolay ve hızlı yoldan sağlanmıştır.
- Daha önce ürünü kullanan ya da bilgi sahibi kişilerce ürünler/hizmetler hakkında yorum alınabilmektedir.
- Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen satışlara veya açık artırmalara katılmak daha kolay hale gelmiştir.

Müşteriler ister fiziksel bir mağazada ister sanal ağlardan alışveriş yapınlar çoğunlukla ürün veya hizmetler hakkında daha akıllı satın alma kararları vermelerine yardımcı olacak kaliteli bilgiler beklemektedir (Cyr, 2008: 49). İnternet alışverişi yapan müşteriler satın alma kararlarında internet sitelerinin sunduğu bilgi kalitesine bilhassa dikkat etmektedirler (Kim ve diğerleri, 2008: 9). Bilgi kalitesi özellikle elektronik ticaret yoluyla sunulan ürün ve hizmetler açısından oldukça önemlidir.

Müşteriler web sitelerinde satın alma öncesi gerçekleştirdikleri bilgi taraması sonucunda karar vermektedir (Tzeng ve diğerleri, 2020: 519). Fiziksel ürünü değerlendirme imkânı olmayan müşteriler yanlış olabilecek eksik bilgiler üzerinde hareket edip, satın alma aşamasında belirsizlik veya risklerle karşı karşıya kalabilmektedirler (Kim ve diğerleri, 2008: 9). Bu şekilde iyi yapılandırılmış bir web sitesi müşterilerin kaliteli bilgileri kolayca arayıp bulmasına yardımcı olarak belirsizlikleri ortadan kaldırmakta ve satın alma sonrası memnuniyet sağlamaktadır (Chen ve diğerleri, 2013: 347). Müşteri memnuniyeti hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda müşteri bağlılığının en önemli belirleyicisi olarak elektronik ticareti büyük ölçüde etkilemektedir (Li ve diğerleri, 2015: 587).

1.4.3. Sosyal Yapı Tarafından Etkileri

Günümüzde internetin daha fazla kullanılmasıyla elektronik ticaretin değeri de artmıştır. Bu sayede teknoloji bilişim sistemi ilerlemiş ve daha kullanılabilir bir hale gelmiştir. Bu gelişmeler toplumda gelir akışı oluşturmuş ve birçok iş alanında istihdam yaratmıştır (Terzi, 2016: 2274). Elektronik ticaret hacminin büyümesi ile yeni oluşan işletmeler, geleneksel işletmelere rekabet olarak piyasada önemli bir sosyo-ekonomik yan etki yaratmıştır (Steinfeld ve Whitten, 1999: 297). Elektronik ticaretin önemli bir diğer sosyo-ekonomik yan etkisi ise herhangi bir yerel toplulukta geleneksel işletmelerin birbirleri ile oluşturduğu rekabet piyasasıdır (Steinfeld ve diğerleri, 1999: 54). İşletmeler artık elektronik ticaret ile büyük topluluklara ulaşabilmekte ve bu sayede herhangi bir toplulukta bulunan geleneksel işletme maliyetleri olmadan küresel çapta rekabet etme imkânı bulmaktadır (Granovetter, 1985: 483). Bu nedenle elektronik ticaretin küresel pazarları desteklemesi çevrimiçi olan işletmelerin iş stratejileri için de güçlü bir etki yaratmıştır (Steinfeld ve Klein, 1999: 47).

Elektronik ticaret aslen ekonomik bir kavram olarak algılansa da kültürel ve sosyal alanlar için de değişim yaratmıştır. Sosyal alanda özellikle istihdam, bilgi paylaşımı, vatandaş yaşam seviyesinin geliştirilmesi, demokrasi ve sağlık gibi önemli alanlarda olumlu farklılıklar yarattığı görülmektedir (İnce, 1999: 18). Elektronik ticaretin sosyo-ekonomik faydalarının yanı sıra zararları etkileri de mevcuttur. Yeni

iş kollarının oluşturulması yararlı etkileri arasındayken, süregelen iş kollarındaki görev dağılımının yeniden yapılandırılmasının gerekmesi bazı iş birliklerinin bozulması ve ortadan kalkması ise zararlı etkileri arasında yer almaktadır (Schau, 2000: 47).

1.4.4. Pazarlama Tarafından Etkileri

Elektronik ticaret son zamanlarda iş hayatında yaşanan en önemli uygulamalardan birisidir. Elektronik ticaret hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden müşteriye uygulamaları bünyesinde bulundurarak, çevrimiçi iş yapmaya imkân sağlamaktadır (Karagozoglu ve Lindell, 2004: 292). Elektronik ticaret yeni ekonomi şeklinin doğmasına neden olan bir uygulamadır. Bilgi teknolojilerine dayanan bu yeni ekonomi türü ile işletmeler tüm dallarda pazarlamaya uygun hale getirilmekte ve rekabet yaratılmaktadır. Eski ekonomi türünde işletme ürününü ortaya koyarken rakipler bu ürün karşısında takip edecekleri stratejileri hızla oluşturmaktaydı. Bu yüzden elektronik ticaret işletmelere esnek ve hızlı hareket etmeleri ve teknolojiyi daha iyi kullanmaları için fırsat sunmaktadır (Karahana, 2002: 6). İşletmelerin temel hedefi kazanç sağlamaktır. İşletmeler için kazanç sağlamak çekici bir unsurdur ancak elektronik ticaret kazanç sağlamayı değil iş faaliyetlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bunun nedeni elektronik ticaretin bir iş gerçekleştirme yöntemi olmasıdır (Davis ve Benamati, 2003: 27). Pazarlama ağı araçları elektronik ticareti işletmelerinde uygulayarak maliyet ve değer yönünden gelir sağlamaktadır (Aldin ve Stahre, 2003: 276). Elektronik ticaret yoluyla ürün ve hizmetlerin bütün ticari etkinlikleri gerçekleşmekte ve dağıtım sürecinde oluşacak maliyet de en aza indirilmektedir (Shawkat, 2005: 51). Girişimcilerin başarı kazanabilmesi için her türlü fırsat piyasada bulunmaktadır. Bu fırsatlardan faydalanmak ise girişimcilere ait özelliklere ve olanaklara göre değişebilmektedir. Girişimcilerin elektronik ticareti uygulaması yani e-ticaret stratejisi oluşturabilmesi bazı etkenlere bağlıdır (Dolanbay, 2000: 18). Elektronik ticaretin pazarlama etkileri şu şekilde sıralanabilir (Özbay ve Akyazı, 2004: 24);

- Elektronik ticaretle satış yapan işletmeler kendi web sayfalarını istediği biçimde ve bilgiyle tasarlayabilmektedir.

- Verilerle alakalı bilgileri kontrol ederek alıcı isteklerine uygun stratejiler uygulayabilmektedir.
- Depolama yönetimini çevrimiçi ortamdan gözledikleri bilgiler ile düzenli bir biçimde yönetebilirler.
- Pazarlamanın çevrimiçi biçimde sağlanması ve parasal işlerin elektronik bankalar aracılığıyla gerçekleştirilmesi sayesinde ekonomik kazanç elde ederler.

Elektronik ticaret yalnızca bir kitle iletişim aracı değil bununla birlikte çevrimiçi satışlardan tanıtıma kadar farklı pazarlama şekilleri için de kullanılmaktadır. Teknolojik gelişim her çeşit işletme ve girişimciyi tedirgin ederken onlara fırsatlar da sunmaktadır. Bu nedenle elektronik ticaretin işletmelere ve müşterilere sağladığı olanakların iyi değerlendirilmesi, elektronik ticaretin geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla sunduklarının iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Imran Khan ve diğerleri, 2016: 176).

1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaret mobil, sosyal, dijital ve yeni teknolojilerin kullanımıyla müşteriye değer kazandıran, iş süreçlerinin büyümesini sağlayan ve işletmelerin görevlerinin çoğalmasına fırsat veren yeni iş düşüncesi ve yapılaşma biçimlerine geçme sürecidir. Elektronik ticaret işletmelerin, sektörlerin, müşterilerin ve değer zincirlerinin büyüme hızından çok daha farklı ve hızlı işleyişe sahiptir (Ryan ve Xenos, 2011: 1659). Bu değişim işletmelerin stratejilerinde, iş şekillerinde, ürün ve hizmetlerinde, karar alma aşamalarında müşteriyle gerçekleştirdikleri deneyimlerde, etkinlik yapılarında ve oluşturdukları iş birliklerinde kendini göstermektedir. Günümüz elektronik dünyasında, eskisine kıyasla ürün ve hizmet bilgisine daha çok kanaldan hızlı düzeyde erişim sağlanmaktadır (Miranda ve diğerleri, 2016: 308). Akıllı telefonlar ve tabletlerin insanların yaşamında büyük bir yere sahip olduğu bu zamanda sosyal iletişim araçlarının mobil uygulamalar, sosyal medya ve gelişmiş analitik yetkinlikler gibi birçok içerikle uygulamalarla birleşmesi tüketicilerin sipariş verme ve satın alma etkinliklerini yaparken kullanabilecekleri sınırsız bilgiye ulaşması için de fırsat sunmaktadır (Smith, 2011: 492).

Elektronik ticaret sabit telefon, cep telefonu, mms, sms, tanıtımlar ve dijital açık alan gibi teknolojik vasıtalarından da yararlanmaktadır. Böylelikle müşterilerin doğrudan ürün ve hizmetlerden faydalanmasına yardımcı olmaktadır (Chaffey ve diğerleri, 2013: 337). Günümüzde ilerleyen teknolojik araçlar ve internet kullanımı ile mesafeler önemsizleşmiş ve bu durum elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Elektronik ticaret ile üretici, tüketici ve tedarikçilerin ortak bir noktada birleşmesi ekonominin farklı bir seviyeye yükselmesine neden olmuştur (İnce, 1999: 17). Günümüzde işletmeler için dijital marka imajı oluşturma ve marka değerini yükseltme çabaları önde gelmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 181). Elektronik ortamın sunduğu fırsatlardan faydalanan işletmeler bu ağlar ile büyük topluluklara ulaşma imkânı bularak ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmakta, satış ve siparişlerini oluşturmakta, satış gerçekleştikten sonra müşteri ilişkilerini düzenleyerek ve müşterilerin yorumlarını kolaylıkla ulaştırabileceği fırsatlar sunmaktadır (Wymbs, 2011: 95).

Geleneksel satış yöntemlerinin günümüzde etkisi hızla azalmaktadır. İlerleyen teknoloji insanların hayat standartlarını farklılaştırdığı gibi tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da değiştirmektedir. İşletmeler için değişmek ve öne çıkmak zamanla zor bir durum haline gelmiştir. Bu değişimi fark eden işletmeler dijital ortamlar ile istenilen topluluklara daha çabuk ulaşmaya ve tanıtım giderlerinin büyük bir bölümünü bu alana yönelik kullanmaya başlamışlardır (Alhashemi, 2019: 8). Bazı durumlarda büyük topluluklara ulaşmak yerine belirli bir hedef topluluğu belirleyip iletişim kurmak daha stratejik bir yöntemdir. Elektronik ticaretin geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ölçülebilir işlevlerinin olması işletmeleri elektronik pazarlama uygulamalarına yönlendirmiştir (Royle ve Laing, 2014: 68). Bu sayede işletmeler harcamalarını en aza indirerek kazanç elde etmektedir. Aynı zamanda elektronik ticaret ile ticari ortamda maliyetlerin uygun hale getirilmesi, belirli bir fiyat düzenine sahip olunması ve istihdam sağlanması daha fazla kolaylaşmıştır. Bunun yanı sıra elektronik ticaret kullanımı sayesinde ek masraflara gerek kalmaksızın sürekli hizmet ve web tasarımları ile kısa zamanda çok sayıda müşteri etkilenebilmektedir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006: 134). Elektronik ticaretin sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Uluçay, 2012: 35);

- Sanal ortamın geniş bir yelpazesinin olması ve tercih seçeneklerinin isteğe göre olması,
- Pazar içerisindeki verilen hizmetin nitelikli hale gelmesi, müşteri isteklerinin gerçekleşmesinde internetin hızından yararlanılması,
- Ürünlerin maliyetindeki düşüşlerden ve indirimlerden anında bilgi alınabilmesi ve
- Zaman ve yol masraflarının en aza indirilmesidir.

Elektronik ticaret işletmelere iki önemli avantaj daha sunmaktadır. Bunlar istenilen topluluğa göre yeniden düzenlenebilme ve hedeflere ulaşılabilirliğin ölçülebilir olmasıdır. Bu avantajlar elektronik pazarlamanın işletmeler arasında yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Royle ve Laing, 2014: 68).

1.6. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Birçok avantajının yanında elektronik ticaretin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından dezavantajları da bulunmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2019: 438). İşletmeler açısından dezavantajların ilki telif hakkıdır. Yapısı kapsamında işletmelerin hazırladığı elektronik ticaret kampanyaları rakip işletmeler aracılığıyla basit bir şekilde kopyalanabilir, taklit edilebilir ya da logoları ve marka isimleri çalınabilir (Safko, 2009: 190). İşletmeler elektronik ticaret kullanımının getirdiği kolaylığa alışarak stratejik planlamalar yapma konusunda eksik kalmaktadır. Sattıkları ürünlere benzer ürünlerin başka işletmeler tarafından üretilmesi dolayısıyla piyasada fazla sayıda işletmenin olması ve bu yüzden işletmelerin daha esnek bir yapıya sahip olmasının gerekliliği elektronik ticaretin dezavantajlardandır (Marangoz ve diğerleri, 2012: 58). Arama sitelerinde ürünlerin ilk önerilenlerde olması için profesyonel bir çalışma ve maliyet gerekmektedir. Önerilen ilk ürün olana kadar geçen süreçte satışların iyi olmaması ise elektronik ticaret kullanımının zor yönlerindedir. Ayrıca sanal olarak verilen bilgilerin yüzeysel olması, ulaşılabilmesi, eksik veya yanıltıcı şekilde verilmesi de elektronik ticaretin dezavantajları arasındadır (Özgöker ve Saral, 2000: 188).

İnternet tabanlı bir ticaret şekli olduğu için internette ortaya çıkan aksamalar ve kopukluklar bazı durumlarda müşteriye çok zaman kaybettirmekte, elektronik pazarlamanın daha çabuk kullanılabilir yapısını bozmaktadır (Todor, 2016: 51). Bunun yanı sıra elektronik pazarlamanın bütünüyle teknoloji tabanlı olması kimi zaman aksaklıkların yaşanmasına da neden olmaktadır (Kawa ve diğerleri, 2018: 309). Elektronik ortam ile satın alınan ürünlerin elle incelenememesi özellikle geleneksel ağlarla alışveriş yapmayı benimsemiş kişiler için bir dezavantajdır (Taken, 2012: 90). Bir başka dezavantaj ise elektronik ağlarla gerçekleştirilen para transfer işlemlerinde kişilerin gizlilik ve güvenlik noktalarında (kart bilgilerinin çalınması, kopyalanması, satılması vb.) elektronik ticarete şüpheli yaklaşmasıdır (Wind ve Mahajan, 2002: 84). Elektronik ticaretin dezavantajlarından bazıları şunlardır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 69);

- Gelir düzeyleri dağılımında ve sosyal statülerde değişimler yaratması,
- Vasıflı iş gücü gereksiniminin, teknolojik gelişmeler nedeniyle vasıfsız iş gücüne dönüşmesi,
- Genel olarak elektronik ticarete bakıldığında işletmecinin, denetimcinin ve yöneticinin eksikliği yüzünden oluşabilecek olumsuzlukların çözülememesidir.

Elektronik ticaretin çevrimiçi ödeme ile alakalı güvenlik sorunları, gerçek olmayan site içi bilgileri ve tasarımı, daha basit yollarla ulaşılan elektronik mağazalarda benzer ürünler ve hizmetlerin bulunması da elektronik ticaretin dezavantajlarından (Yalçın ve Baş, 2012: 4).

1.7. Türkiye’de Elektronik Ticaret

Türkiye’de 1991 yılında ilk kez internet bağlantısı çalışması yapılmış, 12 Nisan 1993 yılında ise ilk internet bağlantısı kurulmuştur (Demirdöğmez ve diğerleri, 2018: 2222). İnternette yararlanmak için zorunlu olan teknolojik bağlantıların ve alt yapının ilerlemesi ile elektronik ticaret artık gündelik hayatın büyük bir bölümünde kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik ticaret kullanımı beraberinde işletmelerin idaresinde farklılıkların meydana gelmesine de neden olmuştur (Şahin ve diğerleri, 2019: 226). Değişen pazar şartlarında yer edinmek isteyen işletmeler internet

kullanımı ile kendilerine site oluşturarak elektronik ticaret uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır (Özbay ve Devrim, 2000: 85). Elektronik ortamdaki değişimlerin zaman içerisinde çoğalmasıyla gerekli mercilerce elektronik ticaret için çalışmaların yapılması bir gereklilik haline gelmiştir (Koçer, 2000: 7).

Elektronik ticaretin Türkiye’de başlangıcı Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun 1997 yılında toplantı yapması ile gerçekleşmiştir. Elektronik ticaretin ülkemizde daha geniş bir yelpazede kullanılması için Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun oluşturulmasına bu toplantıda karar verilmiştir (Şanlı, 2005: 201). Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) aracılığıyla 1997 yılında elektronik ticaret kanallarının yapılandırılması için toplanan kurulca elektronik ticaretin yasalarca ilk alt yapısı oluşturulmuştur. 1998 yılında ise Dış Ticaret Müsteşarlığı Başkanlığı’nda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur. Bu kurulda elektronik ticaretin alt yapısının ve geliştirilmesinin ülke şartlarına ve kurallarına uyulması için kararlar alınmıştır (Canpolat, 2001: 4).

Türkiye’de 2008 yılında elektronik ticaretle alakalı kanuni ayarlamaların olmaması nedeniyle Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) ve tüm alakalı kamu kurum ve kuruluşlarının katılımıyla “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” oluşturulmuştur. Çalışma grubu aracılığıyla ortaya konan belgelerin değerlendirmesini takiben 2009 yılında elektronik ticaret yasasının hazırlanması hedefiyle Avrupa Birliği (AB) hükümetler arası fonları kullanılmıştır. DTM aracılığıyla geliştirilip Avrupa Birliği Komisyonuna takdim edilen ve kabul edilen Hollanda-Türkiye hükümetleri arası (G2G) “AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması için Destek” adlı Projesi Adalet Bakanlığı kapsamında yürürlüğe koyulmuştur (T.C. Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Platformu, 2021).

“Elektronik Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” çalışmaları neticesinde “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” yapılmıştır. 2010 yılında Komisyonca düzenlenen “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” Adalet Bakanlığınca TBMM’ne sunumundan sonra iki seneyi aşan bir zamanda alt komisyonlarca iletişime geçilmiş fakat süre aşımından dolayı düşmüştür. Bundan sonra yasa projesi Adalet Bakanlığınca düzenlenerek tekrar

TBMM'ne sunulmuş ve 2014 yılında onaylanarak 2015 yılında yürürlüğe sunulmuştur. 6563 numaralı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” kapsamında elektronik ticaret için tüm kamu düzenlemeleri ve alt kanun çalışmaları koordinasyonu için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı sorumlu olarak belirlenmiştir. Bakanlık “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” adlı iki yönetmelikle servis sağlayıcıların görevlerini ve ticari mesajların yapılarını ayrıntılı şekilde açıklamıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Platformu, 2021).

Türkiye’de Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD)’ın 2022 yılında yayınladığı rapordan sonra internet ve elektronik ticaretteki gelişmeler şu şekildedir (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2022).

İnternet Nüfusu: İnternet kullanım oranı %90'lara gelen gelişmiş ülke oranlarıyla kıyaslandığında, 2016 yılında Türkiye’de %58 olan internet kullanım oranı fazlaca yükselmiş ve 2020 yılında %78 seviyesine çıkmıştır.

Elektronik Ticaret Hacmi: 2020 yılında dünya çapında gerçekleştirilen e-ticaret ödemelerinin %44,5'i dijital/mobil cüzdan ile yapılmıştır. 2024 yılında dijital/mobil cüzdan ile ödemelerin %51,7 seviyesinde olacağı düşünülmektedir. Türkiye’de mobil temassız şekilde yapılan ödeme işlem sayısı, 2020 yılında 10 milyon 281 bin, 2021 yılında aralık ayına kadar olan 11 aylık dönemde ise 18 milyon 701 bin olarak kayda geçmiştir.

Elektronik Ticaret Penetrasyonu: 2021 yılının ilk altı ayında ülkemizde e-ticaret hacmi 161 milyar TL olarak kayda geçmiş olup geçen yılın aynı dönemine göre gerçek büyümede %49 oranında artış olduğu görülmüştür.

“We Are Social ve Hootsuite” tarafından hazırlanan 2022 Dijital Raporu’na göre günümüz itibariyle 5,22 milyar insan cep telefonu kullanmaktadır. Mobil kullanıcılar Ocak 2020'den bu zamana kadar yüzde 1,8 (93 milyon) büyürken, toplam mobil bağlantı sayısı 72 milyon (yüzde 0,9) artarak 2021'in başında toplam 8,02 milyara ulaşmıştır.

İnternet: Ocak 2021'de dünya genelinde 4,66 milyar insanın internet kullandığı, geçen yıldan bu zamana 316 milyon (yüzde 7,3) arttığı kayıtlara geçmiştir. Dünya internet penetrasyonu ise yüzde 59,5 seviyesine ulaşmıştır.

Sosyal Medya: Günümüzde dünya çapında 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu, bu rakamın son 12 ayda 490 milyon artarak yıllık yüzde 13'ten fazla büyüme sağladığı, sosyal medya kullanıcılarının sayısının ise dünya nüfusunun yüzde 53'ünden fazlasına eşit olduğu raporlanmıştır. Küresel düzeyde bakıldığında, 16 ila 64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının yaklaşık olarak yüzde 77'si artık her ay çevrimiçi bir ürün alışverişi yaptıklarını söylemektedir (We Are Social, 2022).

Elektronik ticaret birçok etmeden etkilenebilmektedir. Her ülke oluşumuna göre bu etmenleri farklı şekillerde yapılarına uyarlamaktadır. Ülkelerdeki iktisadi farklılıklar ve internet alt yapısındaki ilerlemeler elektronik ticaret faaliyet hacmini doğrudan şekillendirmektedir. Sağlam bir hukuki oluşum yapılması elektronik ticaret hacmini yukarıya çıkartabilmektedir (Türen ve diğerleri, 2011). Bunun yanı sıra ekonominin iyi durumda olması ve iletişim araçlarının gelişmesi de elektronik ticareti desteklemektedir (Başer, 2002: 48).

1.8. Dünyada Elektronik Ticaret

Teknolojik gelişmelerle birlikte ekonomik, sosyal ve kültürel kısıtlamalar önemini yitirmiş pazarlama ve iletişimin önündeki sınırlar kalkmıştır. İlerlemelerin ve küresel çapta gelişmeye öncülük eden olayların başında internetin kullanılması ve internet teknolojilerinin ticareti başka bir noktaya getirmesi vardır (Marangoz ve diğerleri, 2012: 54). Dünyada internet kullanımındaki artış, iletişim ağlarının sağlam altyapısı, engelleyici güvenlik önlemleri ve web sitelerinin satışındaki yükselme elektronik ticaretin küreselleşmesini sağlamıştır (Yahyagil, 2001: 16). İnternetin günlük hayatta kullanılması ve hızlı büyümesiyle beraber ticaret faaliyetlerinde farklılıklar yaşanmaya başlamıştır (Akyazı, 2018: 604). Yeni ticaret faaliyetleri geleneksel alışveriş metotlarından farklı bir alışveriş yapısını meydana getirmiştir. Alışverişte ortaya çıkan bu farklılaşma üreticilerin türlü şekillerde faaliyette bulunmalarına ve yenilik yaratmalarına fırsat tanımıştır (Yılmaz, 2010: 12).

Elektronik ticaret Dünya’da ilk kez 1979 yılında ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki elektronik ticaret yapısı 1990’lı yılların ilk yarısında internetin hızla yaygınlaşmasıyla oluşmuştur (Turban ve diğerleri, 2002: 14). Elektronik ticaret bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve bilgisayar ağlarının kullanılması ile aynı zamanda gelişme göstermiştir ve günümüzdeki ticari yapıyı şekillendirmiştir (Goel, 2007: 1). Elektronik ticaret uygulanmasının resmi kayıtlara geçmesi 1995 yılının haziran ayında Java’nın pazara girmesi ve 1995 yılının ağustos ayında Initial Public Offering (IPO)’nun oluşturulması (Netscape tarafından) ile olmuştur (Turban ve diğerleri, 2002: 14).

Dünyada elektronik ticaret için teknik ve yasal düzenlemeler vardır. United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) 1996’da “Model Yasası” olarak tanımlanan elektronik ticarete ilişkin yasa çıkarmıştır. Çıkarılan yasanın temel hedefi yasa koyuculara bir bölüm hukuki engellerin kaldırılmasına müsaade ederek uluslararası kuralların tamamına uygun ve elektronik ticaret için yapılacak daha güvenilir bir yasal ortam sunmaktır. Sunulan “Model Yasası” gelişmiş birçok ülke tarafından benimsenmiştir (Boss, 1997: 25). Küresel elektronik ticaret satın alma hizmetleri sunmak ve iş düzeninin elektronik ticarete uygun bir biçimde olması için birçok yatırım yapılmıştır (Marangoz, 2011: 181). Küresel çapta büyük bir gelişme gösteren elektronik ticaret, ticaretin en önemli dallarından birisi haline gelmiştir. Amerika’da alıcıların gerçekleştirdiği alışverişlerin %70’i çevrimiçi işlemler tarafından gerçekleştirilirken bu oran Avrupa’da %35 civarındadır (Kantarıcı ve diğerleri, 2017: 13).

Elektronik ticaretin gelişmesinde iki faktör etkilidir. Bunlar bilgi ve iletişim alanındaki yaşanan değişimler ve pazar alanlarında yaşanan finans hareketleridir. Bilgi ve iletişim alanındaki değişimler özellikle medya, haberleşme dallarında teknolojinin kullanımı ile gerçekleşmiştir. Elektronik ticaretin kullanılması birçok sektörün küreselleşmesini sağlamıştır. Elektronik ticaret ile bölgelerin sınırları ortadan kalkmış ve gümrük işlemleri daha kolay hale gelmiştir (Çoşkun, 2004: 247).

Birleşik Devletler elektronik ticaret hizmetleri kapsamında dünya gündemine yön veren en etkili ülkeler arasındadır. Çin, İngiltere ve Kuzey Avrupa ülkeleri diğer ülkelere kıyasla elektronik ticarete öndeyken, ABD toplam elektronik ticarete

dünyadaki en büyük payı oluşturmaktadır (Goldstein ve O'connor, 2000: 164). Elektronik ticareti bilgi toplumunun esas noktalarından biri olarak gösteren Avrupa Birliği bu konuda önemli çalışmalara sahiptir (Civan ve Bal, 2002: 11). Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ndeki işletmelerin %90'ı elektronik ticaretin etkinliklerini ne açıdan etkileyeceğini tanımlamaktadır. Bu işletmeler yurtdışı işletmelerinden kaynak aldığı ve denizaşırı alıcılara satışta bulunduğu için, elektronik ticaretteki belirsizlikleri sadece ABD sınırları içerisinde bulunmamaktadır (Goldstein ve O'connor, 2000: 164).

Çin elektronik ticaret payı 2016 yılından bugüne dünya elektronik ticaret payının yaklaşık olarak yarısını kapsamaktadır. 2020 yılında ise elektronik ticaret payının %78'ini oluşturmaktadır. Bu denli büyük bir payı oluşturmasının nedeni en büyük çevrimiçi ticaret sitesi olan Alibaba'dır. Çin'de tüketiciler elektronik ticareti ilk başta uygun promosyonlar ve fiyatlar nedeniyle kullanırken, günümüzde bilgiye erişim, kolaylık, hızlı hizmet nedeniyle de tercih etmektedirler (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2022).

Elektronik ticaret ulaştığı geniş kitle ve basit işlemleri ile ekonomik yaşamın bütün noktalarında kullanılabilir ve ilerleme imkânı bulmuştur. Yaşanılan gelişmelerin birincil kaynağı elektronik ticaretin internet kullanılarak kolayca ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Elektronik ticaretin özellikleri ekonomik yaşamın çoğu noktasında kullanılabilir durumdadır (Demirel ve Eriş, 2019: 195). Dünya nüfusunun yükselmesiyle birlikte dünya üzerinde ticaret hacmi de artmıştır. 2019 yılı itibarıyla dünya ticaret hacmi 25 trilyon dolara çıkmıştır. Bu hacim içinde elektronik ticaret satışları 3,5 trilyona ulaşmıştır. Günümüzde dünyadaki dijitalleşmeyle aynı zamanlı olarak perakende ticaret, elektronik ticarete dönüşmektedir (Kaymaz, 2021: 3).

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ VE E-TİCARET UYGULAMALARI

2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek ve içecek işletmeleri tüketicilerin alım ve satım ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında gerçekleştiren ticari hizmet sektörüdür (Aktaş, 2001: 28). Yiyecek ve içecek işletmeleri fiziksel hizmetler (kuruluş, teknik yapı, hizmet) ve kalite bileşenleriyle müşterilere mesleki ve sosyal kurallar kapsamında hizmet sunmaktadır (Rodgers, 2007: 899). Bu işletmelerin birincil görevi gelen müşterilere elverişli fiziksel şartlar ve işini benimseyen çalışanlar ile hizmet sunmaktır (Babat ve Kılıç, 2011: 97).

Günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri birçok insanı aynı ortamda toplayarak yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Odabaşı, 1997: 20). Yiyecek ve içecek işletmeleri bağımsız işletmeler olabilecekleri gibi otel işletmelerinin bir bölümünde de hizmet verebilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri hizmetleri arasında sosyo-kültürel faaliyetler için hizmet sunmak “özel kutlamalar, iş yemekleri, dışarı çıkma aktivitesi, eğlenme, yeni tatlar deneme vb.” ve günlük yeme/içme ihtiyaçlarını karşılamak vardır (Babat ve Kılıç, 2011: 97). Yiyecek ve içecek işletmeleri yemek faaliyetleri haricinde dinlenmek ve eğlenmek için gidilebilecek yerler olmakla birlikte turizm, ağırlama, gezi ve dinlenme ihtiyaçları için de hizmet alınabilecek yerlerdir (Türksoy, 2002: 9).

2.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Gelişimi ve Önemi

Yiyecek ve içecek işletmelerinin tarihi uzun bir zamana dayanmaktadır. İnsanların buldukları yerlerden yemek için uzak mesafeler kat etmeye başlamasıyla yemek yeme eğilimleri değişmiştir (Koçak, 2004: 1). Yiyecek ve içecek işletmelerinin şimdiki sürümüne benzeyen ilk örnekleri 1600’lü yılların ortalarında İngiltere’de faaliyete geçen kafelerdir (Denizer, 2005: 6). İlk restoran örneklerinden biri olan “Le Restaurant Divin” Monsier Boulanger tarafından Paris’te 1760 yılında açılmıştır (Benli, 2019: 4). Amerika’da 1827 yılında dokuz şubeli bir restoranın açılmasıyla yiyecek ve içecek işletmeleri artık büyük çaplı hizmete geçmiştir. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemlerde turizm faaliyetlerinin değişmesi yiyecek ve

içecek sektörünü de etkilemiştir (Koçak, 2004: 1). Amerika’da zincir restoran işletmelerinin faaliyete geçmesiyle yiyecek ve içecek sektöründe geleneksel restoranların yerini “fast food” işletmeleri almaya başlamıştır. Bu işletmeler bugün her kesimden insanın uğradığı yiyecek ve içecek işletmelerinin temelini oluşturmuştur (Walker, 2021: 8). Eski zamanlarda özel alanlarda veya binalarda kurulan bu işletmeler artık otobüs terminali, üniversite ve hava alanları gibi toplu noktalarda hizmet sunmaktadır. İnsanlar artık yeme ve içme etkinliklerini karşılamak için çoğunlukla bu restoranları tercih etmektedir (Denizer, 2005: 5). İçerisinde coffee house, bar, kafeterya vb. işletmelerin de bulunduğu yiyecek ve içecek işletmelerinin han kültüründen fast food kültürüne dayanan gelişimi bu çizgide devam etmektedir (Dharmawirya ve diğerleri, 2012: 10).

Tablo 5. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Yıl	Tarihsel Gelişim
• M.Ö. 2500-1000	İlk restoranlar açıldı.
• M.Ö. 2200-1000	Kervansaraylar ve büyük şehirlerde restoranlar açıldı.
• M.S. 200	Apicus ilk yemek kitabı çıktı.
• M.S. 1400’ler	Avrupa yeni baharat ve yiyecekler ile tanıştı.
• M.S. 1500’ler	Catherine De’Medici ile Paris’e İtalyan mutfak kültürünü getirdi.
• M.S. 1600’ler	XIV. Louis’in Versailles sarayı ile Fransız mutfağı yükseldi.
• M.S. 1700’ler	XV. Louis’in Polonya prensesi ile evlenmesiyle Fransa sofrası ve yemek standartları yükseldi.
• 1760	İlk lokanta “Le Restaurant Divin” Monsier Boulanger tarafından Paris’te açıldı.
• 1700-1800’ler	Endüstri devrimi ile insanların yaşamı her alanda değişti.
• 1900’ler	Fransa’da ilk Michelin restoran rehberi kuruldu.
• 1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirmeye başladı.
• 1950’ler	McDonald’s ve KFC gibi hızlı yemek zincirleri açıldı.

Kaynak: (Denizer, 2005: 20).

Yiyecek ve içecek işletmeleri günümüzde artık birçok yerde faaliyet göstermektedir. İnsanların türlü nedenlerden dışarıda yemek yemek istemeleri yiyecek ve içecek işletmelerinin önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin önemi şu şekilde sıralanabilir (Sökmen, 2008: 3);

- Yeme ve içme yaşamsal bir ihtiyaçtır ve karşılanması gerekmektedir.
- Toplumun yeme/içme alışkanlıkları değişmiştir.
- Sağlık durumundan ötürü yeme/içme faaliyetleri belli kıstaslara göre karşılanmaktadır.
- İnsanlar güzel vakit geçirmek ve sosyalleşmek istemektedir.
- İnsanların duygu durumları yeme/içme faaliyetlerinden etkilenmektedir.
- İnsanlar açısından dışarıda yemek daha uğraşsız ve kolaydır.
- İnsanlar sunum için de yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet almak istemektedir.

Günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri farklı faaliyetler ile hizmet sunmaktadır. Günden güne yeni mutfak tarzları ve farklı yöntemler gelişmektedir (Gheribi, 2017: 65). Yiyecek ve içecek işletmelerinin zaman içerisindeki gelişimi ekonomideki payını diğer alanlara göre daha çok yükseltmiştir. Bu durum yiyecek ve içecek sektöründe bulunmak isteyen kişilerin artmasına ve alanda rekabetin oluşmasına neden olmuştur (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007: 56). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmeleri süreklilik sağlamak, tüketici sadakati ve rekabet ortamı oluşturmak için ürün hizmetlerine dikkat etmekte ve farklılaşmaya gitmektedir (Ottenbacher ve Harrington, 2007: 444).

2.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin birincil görevi insanların yeme/içme ihtiyaçlarını karşılamaktır. Yiyecek ve içecek işletmeleri insanların ihtiyaçlarına odaklı olması nedeniyle hizmet sektörü kapsamında değerlendirilmektedir (Sarışık ve diğerleri, 2010: 10).

Yiyecek ve içecek işletmeleri diğer işletmelerden farklı olarak çok yapılı bir sektördür (Çam, 2009: 505). Bunun nedeni hizmet sektöründeki işletmelerin, ürün üreten işletmelere oranla daha farklı değişkenlere sahip olmasıdır (Sayım ve Aydın, 2011: 248). Hizmet sektörü kapsamında bu değişkenleri yansıtan başlıca özellikler şu şekildedir (Mucuk, 2009: 307);

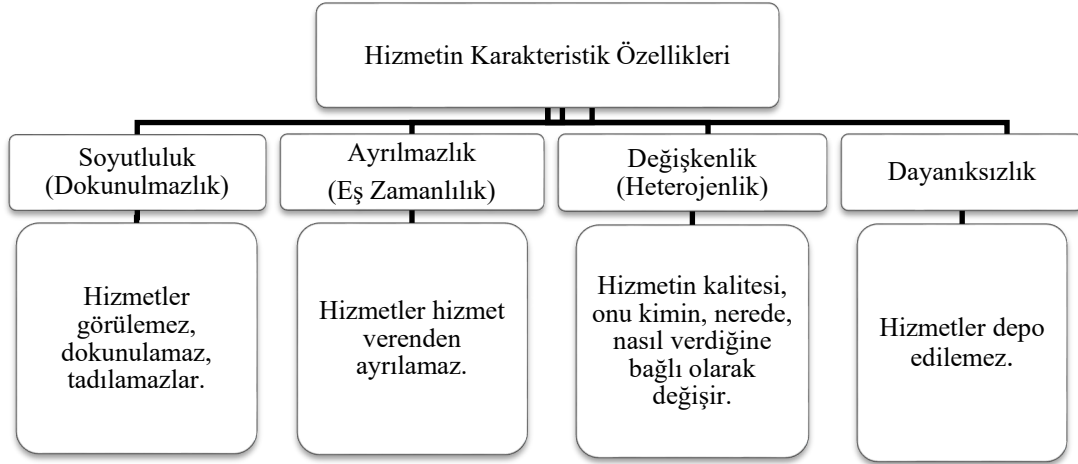
Soyutluluk (Dokunulmazlık): Hizmetler fiziksel sınırlılıkları olmayan bir özellik taşır. Duyusal olarak hissedilemezler. Hizmetler performans hareketleriyle

meydana gelir (Filiz ve diğeri, 2010: 61). Hizmetleri ürünlerden ayıran farklılıklar hizmetin kendisidir. Ürün, fiziki bir çatı ve somut bir kavramdır. Hizmet ise bir fikir, işlevsellik ve fiildir (Şekerka, 1997: 5).

Ayrılmazlık (Eş zamanlılık): Ürünler ilk olarak üretilir daha sonra satışa sunulur. Ama hizmetler ilk olarak satılır aynı sürede üretilir ve tüketilir (Yükselen, 2003: 365). Hizmetin eş zamanlı verilebilmesi için müşterilerin hizmetin üretildiği yerde bulunmaları gerekmektedir. Hizmeti alacak kişiden hariç diğeri alıcılar da bu sürecin içerisinde (Öztürk, 2007: 21).

Değişkenlik (Heterojenlik): Hizmeti alan alıcıların isteklerinin hepsi birbirinden farklıdır. Bu yüzden üretim heterojendir ve işletme kazanç elde etmek için buna ayak uydurmak zorundadır (Üner, 1994: 5). Hizmet sektörü insan kaynaklı olduğundan homojen bir yapıda olması çok mümkün değildir. Hizmet üreticisi ve alıcısından kaynaklanan değişikliklere göre şekillenir. Ayrıca üretici/alıcı zaman ve çevre koşullarından etkilenebilmektedir (Doğan ve Tütüncü, 2003: 5).

Şekil 1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmetin Karakteristik Özellikleri



Kaynak: (Şenel, 2007: 3).

Dayanısızlık: Müşteri isteklerini yanıt vermek sürekli olarak takip gerektirmektedir. Arz ve talep ilişkisi birbiriyle orantılı olmalıdır. Eğer talep arzdan fazla olursa alıcılarda memnuniyetsizlik duygusu artar. Bunun sebebi fazla talebin

alıcılara ayrılan zamanı azaltmasıdır. Hizmet sektöründe yedekleme durumu olmadığı için alıcıya verilen hizmet esnek bir yapıda olmalıdır (Gümüsoğlu ve diğerleri, 2007: 22). Hizmetin ihtiyaç anında gerçekleşebilmesi için işletmenin zaman yönetimini iyi bir şekilde yapması gerekmektedir. Bu sayede işletme yoğunluk anında sıkışıklık yaşamayacak ve müşteri taleplerini hızlı bir şekilde karşılayabilecektir (Palmer, 2005: 22). Yiyecek ve içecek işletmelerini başka işletmelerden ayıran başlıca özellikler şunlardır (Sarıışık ve diğerleri, 2010: 20);

- Yiyecek ve içecek işletmeleri birçok çeşitlilik sunmaktadır.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin bir diğer işletmelere kıyasla örgüt yapıları farklıdır.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde menü planlaması ön planda ve müşteri kategorisi farklıdır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin gerçekleştirdiği üretim hizmetlerinin başlıca özellikleri şunlardır (Sökmen, 2008: 222);

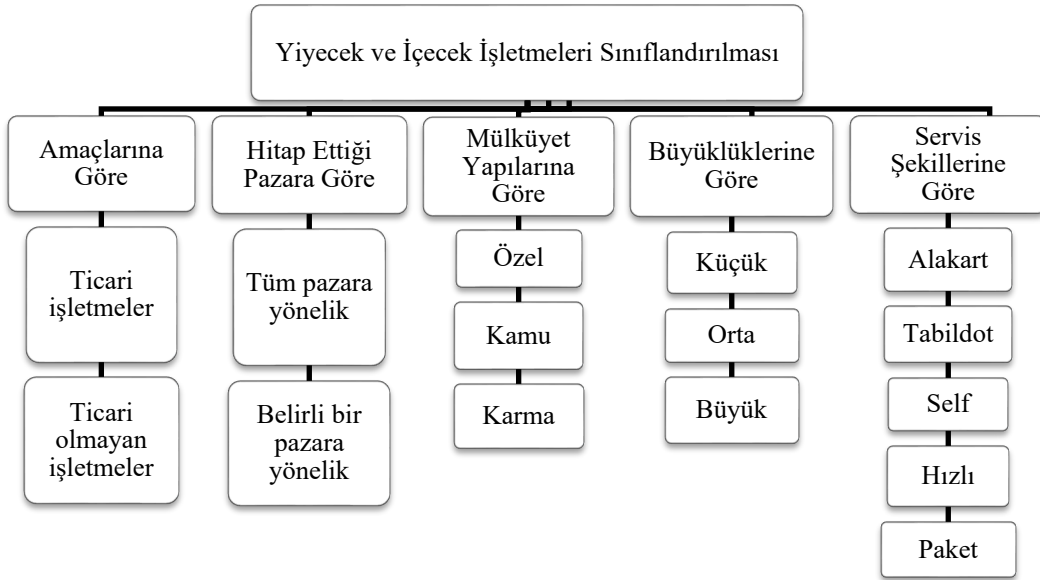
- Yiyecek ve içecek işletmeleri insana dayalı bir süreçle işler ve hizmet süreklidir.
- Misafirlere hizmet tek noktadan verilebileceği gibi çoklu üretim ve tüketim noktalarıyla da verilebilir.
- Talebin çok fazla artması işletmenin üretim kapasitesinin aşılmasına neden olur. Bu nedenle talepler dalgalanma yaratmaktadır.
- Müşteri ile iletişimde bulunan servis personelinin iletişimi değerlendirme oranını değiştirebilmektedir.

2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek ve içecek işletmeleri Turizm ve Kültür Bakanlığı ya da belediyelere bağlı bir şekilde görevlerini sürdürmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri birçok farklı şekilde sınıflandırılrsa da temel özellikler bakımından benzerlik göstermektedir. Temel özellikler bakımından sınıflandırılmalar; işletme yapısı, işletme sahipliği, hukuki şartlar ve ticari hedef hizmetlerine göre ayrılmaktadır (Aktaş, 2001: 4). Bunun yanı sıra yiyecek ve içecek işletmeleri mülkiyete, büyüklüğe, ülkenin hukuki

yapısına ve coğrafi dağılıma göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 49).

Şekil 2. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Sınıflandırılması



Kaynak: (Benli, 2019: 5).

A. Amaçlarına Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Ticari Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Ticari yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilere sundukları hizmetler ile kâr elde eden kuruluşlardır (Sökmen, 2014: 18). Bu işletmeler; kafeler, snack barlar, restoran, fast-food işletmeler, catering işletmeler ve yemek büfeleri gibi birçok bölüme ayrılmaktadır (Aktaş, 2001: 20).

Ticari Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Ticari olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri destekleyici hizmet kapsamındadır. Bu işletmelerde yeme ve içme hizmeti sunmak birincil amaç değildir. Kâr amacı gütmeyen bu yiyecek ve içecek işletmeleri; fabrikalar, endüstriyel işletmeler, okullar, askeriye, hastaneler, bakım evleri ve hapisane gibi kurumlardan oluşmaktadır (Sökmen, 2014: 18).

B. Hitap Ettiği Pazara Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Sınırlı Bir Pazara Yönelik Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Sınırlı pazara yönelik yiyecek ve içecek işletmeleri belirli ve belli sayıda müşterilere hizmet

vermektedir. Bu işletmeler genellikle ulaşım ağlarına yakın yerlerde ya da mola noktalarında bulunmaktadır (Koçak, 2004: 12).

Tüm Pazara Yönelik Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Bu işletmeler konaklama işletmesi bünyesinde ya da bağımsız olarak hizmet sunmaktadır (Denizer, 2005). Bağımsız işletmeler; kafeler, restoranlar, fastfood ve bar işletmeleridir (Koçak, 2004: 2). Konaklama işletmeleri içerisinde bulunan bu işletmeler konaklayan müşterilerin yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 4).

C. Mülkiyet Yapılarına Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Özel Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Temel amacı kâr sağlamak olan özel kişi/kişilerce yönetilen işletmelerdir. Bu işletmeler, bağımsız işletmeler olabilecekleri gibi zincir işletmeler olarak da faaliyet gösterebilmektedir (Benli, 2015: 15).

Kamu Kurumlarında Bulunan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Bu tür yiyecek ve içecek işletmelerinin kuruluşu ve işletilmesi tamamıyla kamu mülkiyetine aittir. Bu işletmeler kâr elde etmekten ziyade sosyal bakımdan fayda sağlamak için de yiyecek ve içecek hizmeti vermektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 8).

Karma İşletme Yapısına Sahip Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Bu işletmelerin fiziksel varlığı çoğunlukla devlete aittir. İşletme yönetimi ise özel kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir (Giritlioğlu, 2019: 39).

D. Büyüklüklerine Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek işletmeleri büyüklüklerine göre küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler bakımından sınıflandırılmaktadır. Bu tür işletmeler çoğunlukla sandalye, masa ve kuver sayılarına göre organize edilmektedir. 100 tane masa sayısı veya 400'den fazla sandalye sayısı bulunursa büyük işletmeler, 20 ile 100 tane masa sayısı bulunursa orta ölçekli işletmeler, 20'den az masa sayısı bulunur ise küçük ölçekli işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Kılınç ve Çavuş, 2010: 12).

E. Servis Şekillerine Göre Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Alakart Restoranlar: Bu işletmelerde müşteriler tercihlerini menüden yapmakta ve yemek seçiminden sonra belli bir hazırlık süreciyle müşterilerin masalarına servis yapılmaktadır (Çakıcı ve diğerleri, 2016: 18).

Tabldot Restoranlar: Çoğunlukla 3-4 çeşit yemeği kapsayan menünün belirli bir ücretle sunulduğu yiyecek ve içecek işletmeleridir (Sökmen, 2014: 116).

Self-Servis Restoranlar: Kafeterya veya açık büfelerde müşterilerin yemeklerini kendilerinin aldığı yiyecek ve içecek işletmeleridir (Çalışkan, 2013: 67).

Hızlı Servis Sunan Restoranlar: Hizmetin en hızlı şekilde yapıldığı yiyecek ve içecek işletmeleridir (Çalışkan, 2013: 67).

Paket Servis Sunan Restoranlar: Temel hizmeti dışarıya yemek servisi yapmak olan, oturma alanı az veya hiç oturma alanı olmayan yiyecek ve içecek işletmeleridir (Cankül, 2019: 227).

Toplu Yemek Hizmeti Sunan İşletmeler: Kendi üretim alanlarında hazırladıkları yemekleri servis noktalarına özel taşıma kapları ile taşıyan veya müşterilerin mutfaklarda istedikleri yemekleri hazırlama imkânı bulduğu işletmelerdir (Sezgin ve Özkaya, 2014: 127).

2.4.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Yapı Bakımından Sınıflandırılması

Yiyecek ve içecek işletmeleri temel yapı bakımından ise kâr amacı güden işletmeler ve kâr amacı gütmeyen işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 49). Otel kurumları içerisinde hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmeleri bağımsız, kurumsal, zincir ve fast-food işletmeler olarak birçok alt dallara ayrılmaktadır (Öztaş ve Uçan, 2002: 8).

A. Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Bu yapıdaki yiyecek ve içecek işletmeleri verdikleri işletme faaliyetlerinin sonucunda kâr elde etme amacı içerisinde değillerdir. Bu işletmeler sosyal ve siyasi amaçlara hizmet etmekte ve endüstri ilişkilerinin getirdiği sorumlulukları yerine getirmektedir. Kâr amacı gütmeyen yiyecek ve içecek işletmeleri tamamıyla ekonomik amaca hizmet etmeseler de giderlerini en minimum düzeyde karşılamaktadır (Hayes ve Ninemeier, 2003: 262).

Kurumsal İşletmeler: Kurumsal işletmelerde yiyecek ve içecek faaliyetleri destekleyici hizmet kapsamında ikincil bir iştir. İşletmenin asıl işlem alanı ve amacı

yiyecek ve içecek hizmeti vermek değildir. Bu işletmelerde insanların yeme ve içme ihtiyaçlarının tamamı ya da bir kısmı karşılanır. Çalışanlar işlerini yapmak için lazım olan gıda ihtiyaçlarını işletmenin onlara sunduğu yeme ve içme hizmetleri ile karşılamaktadır (Öztürk, 2006: 9). Kurumsal işletmelerde yiyecek ve içecek hizmetinin maliyeti kurum tarafından ödenir ya da işletme kâr amacı gütmeyecek bir şekilde hizmetin maliyetini, hizmetten faydalanan kişiden alır (Sökmen, 2003: 22). Kurumsal işletmelerde yeme ve içme hizmetleri, işletmenin mutfak ve yemekhanesinde veya ticari yiyecek ve içecek işletmeleri ile anlaşarak verilir. Bu tercihi işletmenin büyüklüğü, personel sayısı, konumu ya da işletmenin politikası belirler (Koçak, 1999: 20). Kurumsal işletmeler kapsamında bulunan işletme dalları şu şekildedir;

Okullar: Okullarda yeme ve içme hizmetlerinden okul personeli ve okul öğrencileri faydalanır. Menü planlamasında öğrencilerin yaş aralıkları göz önüne bulundurulmaktadır. Okullar, öğrenci sayısının çokluğu sebebiyle endüstriyel işletmelere benzetilmektedir (Sökmen, 2003: 20).

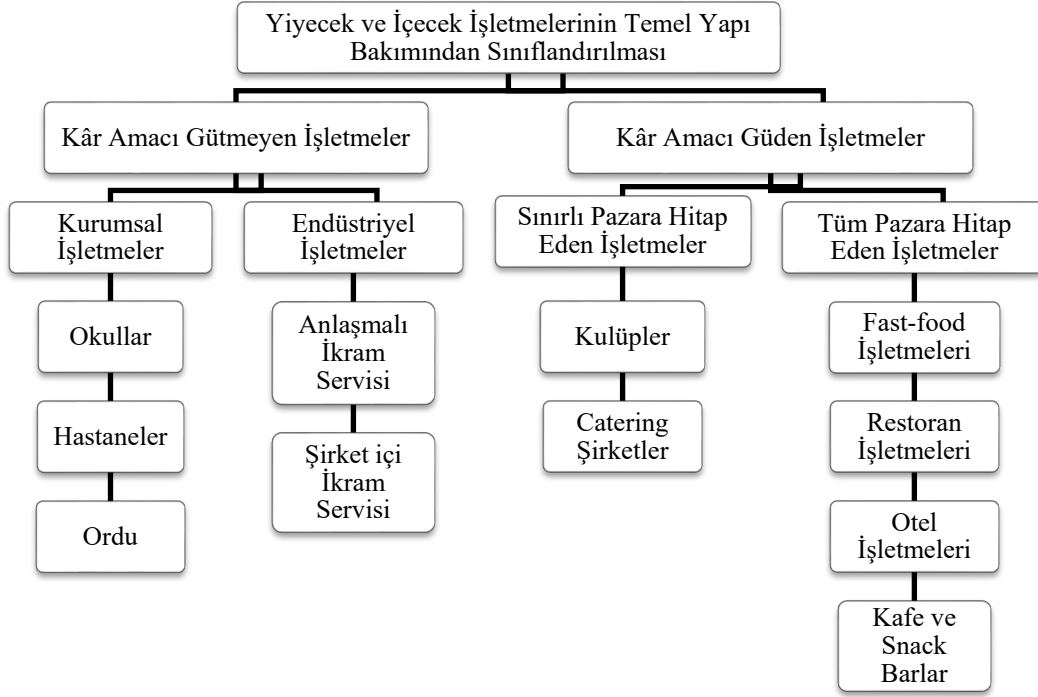
Hastaneler: Hastanelerde hastalara, hasta yakınlarına ve çalışanlara farklı şekillerde yiyecek ve içecek hizmeti verilmektedir. Özellikle hasta kişilere hastalık durumuna ve türüne göre farklı yemek servisi yapılmaktadır. Hastanelerde yiyecek ve içecek hizmeti verilirken sağlık kurallarına oldukça dikkat edilmektedir (Koçak, 1999: 16).

Ordu: Ordu içerisinde yeme ve içme hizmetleri iki grupta toplanır. Birinci grupta askeri öğrenciler, ikinci grup ise er, erbaş, astsubay ve subaylar vardır. İki grubunda yeme ve içme ihtiyacı o grubun şartlarına ve ihtiyaçlarına göre seçilen yiyecek ve içecekler ile karşılanmaktadır (Aktaş, 2001: 16). Askeri birlikler yemek üretimini kendileri yapmaktadır. Bunun yanı sıra askeri birlikler doğal afet ve savaş gibi olağanüstü durumlar da ve her şart içerisinde işlerini yapabilecekleri sahra mutfaklarına sahiptirler (Öztürk, 2006: 10).

Endüstriyel İşletmeler: Endüstriyel işletmelerde yönetim ve işçiler elemanları en az bir öğünü işletme içerisinde yemektedirler. Self-servis endüstriyel işletmeler için en uygun servis biçimidir (Öztürk, 2006: 10). Endüstriyel işletmelerde yeme ve

içme hizmetleri anlaşmalı ikram işletmeleri servisi ile verilebileceği gibi şirket içi ikram servisi ile de verilebilmektedir (Koçak, 1999: 16).

Şekil 3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Temel Yapı Sınıflandırılması



Kaynak: (Bernard ve diğerleri, 2008: 9).

B. Kâr Amacı Güden Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Ticari yiyecek ve içecek işletmelerinin amacı yiyecek ve içecek üretimi yaparak ya da teminini sağlayarak bu ürünleri müşteriye ulaştırmak ve bunun karşılığında da belli bir miktarda kâr elde etmektir. Ticari yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılması müşteri kitlesine göre yapılmakta ve hedefledikleri müşteriye göre iki bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; sınırlı pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri ve tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleridir (Türksoy,1997: 8).

Sınırlı Pazara Hitap Eden Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Sınırlı pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri, hizmetleri karşılığı kâr elde etmektedir. Bu işletmelerin müşteri kitlesini belli kişiler, gruplar ve işletmeler oluşturmaktadır.

Sınırlı pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri içerisinde catering firmaları ve kulüpler yer almaktadır (Benli, 2015: 14).

Kulüpler: Kulüpler hizmeti yalnızca kendi üyelerine vermekte ve ilgi alanları aynı olan kişileri bir araya getirmektedir. Bir kulübe üyeliği bulunan kişiler kulübün yeme ve içme hizmetlerinden yararlanabilmektedir. Kulübe üye olmayan kişiler kulübün herhangi bir hizmetinden yararlanamamaktadır (Bucak, 2012: 36).

Catering Firmaları: Yiyecek ve içecek üretimi ve tedarigi yapan firmalardır. Catering, uzaktan yemek servisi hizmeti sunulmasıdır. Catering firmalar tören, toplantı, eğlence gibi etkinlikler ile havayolu şirketleri, hastane, endüstriyel işletmeler ve okul gibi kurumsal işletmelerin yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Hizmetleri sınırlı bir gruba ya da organizasyona göre verilmektedir. Yemeklerin servis edildiği bir bölüm yoktur yalnızca üretimhane ve bağlı tesislerden oluşmaktadır (Seçim, 2018: 289).

Tüm Pazara Hitap Eden Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri, herhangi bir ayırım ve koşul olmaksızın verdikleri hizmetlerden faydalanmak isteyen herkese hizmet veren işletmelerdir. Kafe ve snack barlar, fast-food işletmeler, otel işletmeleri, restoran işletmeleri şeklinde dallara ayrılmaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 55).

Kafe ve Snack Barlar: Kafe ve Snack barlar kahve, çay, meyve suyu gibi hafif içecekler ile pasta, kek, pizza, hamburger gibi yiyeceklerin bulunduğu küçük yapıları işletmelerdir. Kafe ve snack barlar 7/24 hizmet verebilmektedir. Bu işletmelerde servis hızlı, masa dönüşüm hızı yüksek ve çoğunlukla masa servisi yapılmaktadır. Müşteriler bu işletmeleri genellikle bir araya gelmek, kitap okumak veya iş molalarında hafif bir şeyler yemek ve içmek için kullanmaktadır (Özbay ve Sarıca, 2020: 857).

Fast-Food İşletmeleri: Fast-food işletmeleri, ticari amaç güden işletmelerdir. Yiyecek ve içecek sektörü içerisinde en büyük pazar payına sahiptir. Bu işletmelerin en önemli özelliği hızlı yemek/servis hizmeti sunmalarıdır (Card ve Krueger, 2000: 1398). Fastfood işletmelerinde siparişler masaya servis edilebileceği gibi self-servis

şeklinde de yapılabilmektedir (Pınar, 2015:6). Her ülkenin kendi topraklarına ait gıdalardan oluşan fastfood ürünleri bulunmaktadır (Türksoy, 2002: 17).

Otel İşletmeleri: Otel işletmeleri küçük ölçekli veya büyük ölçekli olmak üzere iki dala ayrılmaktadır. Fakat bütün otel işletmesinin kendi yapısına uygun olarak üretim yapacağı ve hizmet vereceği yiyecek ve içecek ünitesi/ üniteleri olmak zorundadır (Denizer, 2002: 5). Otel işletmelerinde müşteriler yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını otel içerisinde bulunan kafeteryalar, barlar, pastaneler ve restoranlar aracılığıyla karşılamaktadır (Demirtaş, 2010: 77).

Restoran İşletmeleri: Yiyecek ve içecek işletmeleri arasında tüm pazara hitap eden restoran işletmeleri sektör için oldukça önemli bir yere sahiptir. Restoran işletmeleri hedef kitleleri ve büyüklüklerine göre menüler oluşturmakta, bu menülere uygun fiyat belirlemekte, müşteri kitlesinin beğenisi ve sadakati oluşturarak kâr elde eden kuruluşlardır (Demirçiftçi ve diğerleri, 2016: 21). Restoran işletmelerinin müşteri devamlılığını sağlayarak kâr elde edebilmesi için yiyecek ve içeceklerin siparişi, hazırlanma ve sunulma aşamalarına oldukça dikkat edilmesi gerekmektedir (Türksoy, 2002: 15). Yiyecek ve içecek işletmeleri konaklama sektörüne bağlı olarak veya bağımsız bir şekilde de çalışmaktadır (Demirkol, 2004: 127). Yiyecek ve içecek işletmeleri içerisinde en çok tanınan grubu ise restoran işletmeleri almaktadır (Türksoy, 2002: 15).

2.5. Restoran Kavramı ve Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması

Restoran işletmeleri yiyecek ve içecek işletmeleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Restoranlar tüketicilere yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdir (Cook ve diğerleri, 2016: 189). Restoran işletmeleri hizmet veren diğer işletmelere kıyasla daha değişken bir yapıya sahiptir. Restoranlar geleneksel mutfak yapısını, mutfak sanatını, hizmet ve deneyimleri bir bütün olarak sunmaktadır. Müşteriler bu yerlerde güzel zaman geçirme, özel yemekler, iyi servis ve rahat bir hizmet imkânı bulmaktadır (Gheribi, 2017: 65).

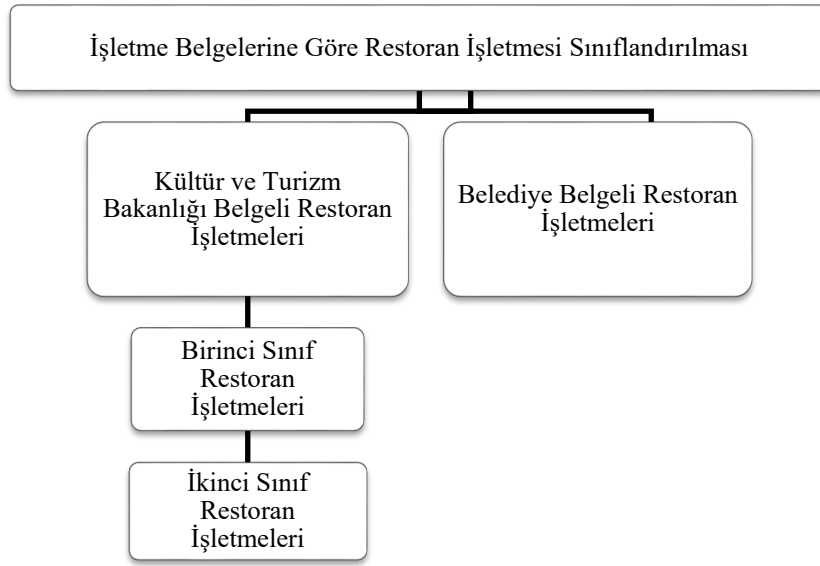
Restoran kavramı Dünyada ilk kez Fransız İhtilali sonrası ortaya çıkmıştır. İnsanların yeme/içme ihtiyaçlarını karşılamak için yiyecek/içecek üreten ve satan işletmelere Fransızcada düzenleyici anlamına gelen “ristereuter” adı verilmiştir

(Sarışık ve diğeri, 2010: 3). Açılan ilk restoran işletmesinin görevi günümüz restoranlarından farklı olarak hasta kişilere yemek ve ilaç hizmeti sunmaktır (Salmeron ve Bueno, 2006: 1013). 1800'lü yıllarda artan restoranlar reçeteleri ve servis çalışanlarıyla bir kültür haline dönüşmüştür (Rodgers, 2007: 899). Değişen yaşam şartları ve yeme/içme davranışları restoranlara farklı tüketicilerin gelmesini sağlamış ve bu durum hizmet yapısının değişerek restoranların bugünkü şeklinin almasını büyük ölçüde etkilemiştir (Meyer ve Rowan, 1977: 343).

Restoran işletmelerinin gelişimi 1950'lerden sonra insanların yemek yeme faaliyetlerinin uzaklarda gerçekleşmesiyle olmuştur. 1960 ve 1970'lerde restoran işletmeleri duraklama dönemine girmiştir. 1980'lerde ise restoran sayılarının artması sektörler arası rekabet oluşturmuştur. Bu nedenle restoranlar zamanla tüketicilerine kaliteli hizmet olanağı sunan küçük yapıları işletmelere dönüşmüştür (Ahrens ve Chapman, 2002: 152). Türkiye'de ise restoranların ortaya çıkışı yol üzerinde kervansarayların kurulmasıyla başlamıştır (Koys, 2001: 102). 18. yüzyılda ticaret faaliyetlerinin artmasıyla kervansaraylar bugünkü restoranların temelini oluşturmuştur (Maloni ve Brown, 2006: 35). Günümüzde restoran işletmeleri belirledikleri fiyat aralıkları, yapılandıkları yerler, hizmet olguları ve sattıkları yiyecek ve içeceklere göre farklılıklar göstermektedir (Sarışık ve diğeri, 2010: 27). Ticari amaçlarla kurulan restoran işletmelerinde konaklama hizmeti verilmemektedir. Bu işletmelerin temel görevi yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktır. Bu restoranlar için gününbirlik müşteriler ve kişiler arası tanıtım oldukça önemlidir (Çetiner, 2010: 21). Restoranlar bağımsız olarak çalışabileceği gibi konaklama tesisi içerisinde faaliyet de gösterebilmektedir (Bucak, 2012: 16). Şu anki haliyle restoran işletmeleri büyüklüklerine ve hitap ettiği kesime göre içerik hazırlamakta ve bu menülere göre ücret belirlemede ayrıca hitap ettiği kesimin ilgisini çekerek müşteri sadakati oluşturmaktadır (Demirçiftçi ve diğeri, 2016: 21). Restoran işletmelerinin sınıflandırılmasında temel nokta servis ve fiyat kalitesidir. Bu temel göstergelere karşın birçok farklı görüş ve sınıflandırma da söz konusudur (Koçbek, 2005: 9). Yiyecek ve içecek işletmeleri işletme belgelerine, piyasa yapılarına ve özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Bekar ve Dönmez, 2014: 803).

İşletme belgelerine göre restoran işletmeleri, yönetmelikler ve yasalar kapsamında restoranların özelliklerine göre yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma türleri ülkeden ülkeye ya da bölgeden bölgeye değişikliklere uğrayabilir. Bu sınıflandırmanın yapılabilmesi için restoran işletmelerinin bağlı oldukları belediyelerin, belediyeceilik yönetmelik ve kanunu esas alarak kendi sınıflandırma ölçütlerini belirlemesi gerekmektedir. Bu ölçütlere göre yapılan değerlendirmeler ile restoran işletmeleri sınıflandırılır (Demirkol, 2004: 25).

Şekil 4. İşletme Belgelerine Göre Restoran İşletmeleri



Kaynak: (Kılınç 2011: 37).

Türkiye’de restoran işletmeleri belgelerini belediyeler ya da Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ilgili kurumlar tarafından almaktadır. Bu sebeple ülkemizde restoran işletmeleri, işletme belgelerine göre belediye belgeli ve Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Bingöl, 2007: 8). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın belirlediği esaslara göre; “birinci sınıf” ve “ikinci sınıf” restoran (lokanta) olarak sınıflandırılmaktadır (Bingöl, 2007: 8).

2.6. Restoran İşletmelerinde E-Ticaret Kullanımının Önemi

Restoran işletmeleri günümüz ekonomisinin temel yapı taşlarından birisidir (Sarıaslan, 1994: 12). 1990’lı yıllarda internet kullanmaya başlayan restoran işletmeleri daha uygun bir maliyetle kazanç elde edebileceklerini görmüşlerdir (Öz, 2001: 1). İnternetin zamanla herkes tarafından ulaşılabilir ortak bir nokta olması

restoran işletmelerini de elektronik ticaret kullanımına yönlendirmiştir (Ene, 2002: 17). Elektronik ticaret iletişim araçlarının bir türü olarak değerlendirilmekte ve bilgi verme fonksiyonunun yanında işletmelerin satış faaliyetlerini de büyük ölçüde etkilemektedir (Thelwall, 2001: 122). Elektronik ticaret işletmelerde genel olarak internet ve bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Carter, 2002: 2). Elektronik ticaretle işletmeler web sayfalarını kullanarak tüm dünyada reklamlarını yapmakta ve böylece çok uzak mesafelerden müşteri çekebilmektedir (Camp ve Sirbu, 1997: 17).

Elektronik ticaretin restoran işletmelerinde kullanılmasıyla birlikte pazarda müşteri isteklerinin anlaşılması daha kolay bir hale gelmiştir. İşletmeler artık elektronik ağları kullanarak ürünleri hakkında gerekli bilgileri ve indirimleri tüketiciye daha hızlı bir biçimde ulaştırmaktadır. Bu sayede tüketiciler sunulan bilgiler arasında kıyaslama şansı bulmakta ve hem üretici hem de tüketiciler ödeme işlemleriyle alakalı bütün sürecin takibini güvenilir bir biçimde yapabilmektedir (Dou ve Chou, 2003: 171).

Elektronik ticaret ile işlemlerini gerçekleştiren işletmeler ulusal ve uluslararası platformda kendilerini gösterme şansı elde etmişlerdir. Elektronik ticaret ile küçük çaplı işletmelerin küresel çapta tedarikçi bulması, alıcı çekmesi ve iş birlikleri kurması da kolaylaşmıştır (Turban ve diğerleri, 2002: 25). Dolayısıyla restoran işletmeleri de yeni dağıtım merkezleri ve yeni ticari pazarlarda kendisine yer edinmek için elektronik ticareti daha fazla kullanmaya başlamıştır (Soydal, 2006: 550). Bunun yanı sıra elektronik ticaret kullanımı ile restoran işletmeleri ürün temini, ürün siparişi ve değişimlerini daha kolay bir şekilde yapmakta ve yaşanan değişimlere hızlı bir şekilde adapte olabilmektedir. Restoran işletmelerinin elektronik ticaret kullanımı büyük bir kitleye kolay erişebilir hale gelmesine ve böylelikle işletmelerinin hızlı bir şekilde büyümesine yardımcı olmaktadır. Restoran işletmelerindeki bu büyüme sosyo-ekonomik alanda istihdam yaratması açısından oldukça önemlidir (Montgomery ve Chester, 2009: 23).

2.7. Restoran İşletmelerinin E-Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar

Restoran işletmeleri sahip oldukları esnek yapıları nedeniyle yeniliklere daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Bu sayede restoran işletmelerinin elektronik ticareti

kullanması birçok iş imkânı yaratmaktadır. Restoran işletmelerinin elektronik ticaret kullanarak yarattığı istihdam işsizlik oranının düşmesini büyük ölçüde etkilemiştir. Restoranlar büyük yiyecek ve içecek işletmelerinin yan kolu olması ayrıca hammadde ve üretime katkı sağlaması sebebiyle devamlılığı gerekli olan işletmelerdir. Bu nedenle restoran işletmelerinin gelişen durumları takip etmesi için elektronik ticaret uygulamalarını kullanması oldukça önemlidir (Türkmen ve Songür, 2010: 233). Restoran işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmek için çevrimiçi misafirlerinin sayısını artırması gerekmektedir. Çevrimiçi alıcılar ile bağlantı kurdukları web sayfalarını aktif tutmaları işletmeler açısından oldukça önemlidir (Geissler, 2001: 488). Restoran işletmelerinin daha fazla müşteri çekebilmesi için işletmelerine ait web sayfalarının kaliteli, verimli ve stratejik bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir (Haas, 2002: 637).

Restoran işletmeleri ve birçok işletmenin elektronik ticareti tercih etme noktasında dikkat etmesi gereken bazı hususlar vardır. İşletmeler elektronik ticareti tercih ederken imaj değerini yükseltecek ve daha fazla satış yapacakları, maliyeti yüksek soyut ve somut yararları elde etmeye çalışmalıdır. Bu sayede işletmeler faaliyetlerini daha kapsamlı hale getirebilecektir (Kim ve diğerleri, 2003: 18). Restoran işletmelerinin elektronik ticareti kullanması çok sayıda alıcıya ulaşmak ve hizmetlerini daha üst seviyeye getirmek için önemlidir. İşletmelerin çevrimiçi alıcılara ulaşmak istemeleri ve elektronik ticarete yönelme sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Johnston ve Graham, 2005: 319);

- Müşteriler ürün/hizmet için doğru, güvenilir bilgiye ve işletme hakkındaki yorumlara ulaşmak istemektedir.
- Müşteriler işletme ile soru-cevap imkânı aramakta ve taleplerini hızlı bir şekilde gerçekleştirmek istemektedir. Bu hizmetlerin kullanışlı ve verimli olması nedeniyle müşteriler elektronik ticaret kullanan işletmeleri tercih etmektedir.

Restoran işletmelerinin elektronik ticareti tercih etmesinin bir diğer nedeni ise günümüzde müşterilerin satın alma davranışları ve hizmet anlayışlarında meydana gelen değişimlerdir. Bu nedenle işletmeler artık yeni pazarlara açılıp daha çok işletmeye ulaşmak, yeni iş bağlantıları kurmak ve müşteriye etkilemek istemektedir.

Elektronik ticaret sayesinde işletmeler 7/24 saat hizmet verme ve daha çok gelir elde etme imkânına sahip olmaktadır. Bu yüzden işletmelerin bu yeni sisteme geçme kararını verirken elektronik ticaretin sağladığı fırsatları iyi bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir (Arıcı, 2000: 12). Bunların yanı sıra geleneksel satış teknikleri ile hizmet veren işletmeler birden çok aracı ile iletişime geçmek durumunda kalırken elektronik ticaret kullanan işletmeler aracılar ile uğraşmadan direkt tedarikçi ile iletişime geçebilmektedir. Elektronik ticaret ile araçılara gerek kalınmaması tedarik sürecinde oluşacak maliyetin de önüne geçmektedir (Civelek ve Sözer, 2003: 120).

Elektronik ticaret ile küçük ölçekli restoran işletmeleri büyük işletmelerin faydalandığı elektronik ortam faaliyetlerinden yararlanabilmektedir. Küçük işletmelerin ürettikleri ürünleri satamama, istedikleri kitleye ulaşamama olasılığının büyük olması nedeniyle yeni ticari koşullara uyum sağlaması gerekmektedir (Türkmen ve Songür, 2010: 233). İşletmelerin elektronik ticareti kullanmaması dünya çapında üretim ve satış yapan sektörlerle karşı güçsüz bir seviyede kalmasına neden olacaktır. Aynı zamanda küçük işletme kapsamında olan restoran işletmelerinin, ekonomik gelirlerinin belirli bir seviyede olması nedeniyle daha kazançlı hizmet imkânı sunan elektronik ticaret uygulamalarını kullanmaları gerekmektedir (Kartal, 2002: 10).

2.8. İlgili Çalışmalar

Yeh ve diğerleri (2005) iş amaçlı seyahat edenlerin e-ticaret ve internet veya web sitesi hizmetleri ve konaklama işletmeleri tarafından sağlanan BT uygulamalarıyla ilgili algılarını araştırmıştır. Anasas'ta toplam 200 otel misafiri üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda müşterilerin seyahat düzenlemeleri ve rezervasyon yapmak için interneti kullandıkları, iş seyahatinde olanların otel e-ticareti ve BT uygulamalarına yönelik olumlu algılara sahip olduğu görülmüştür. Sonuçlar ücretin makul olması durumunda, bir otelin yüksek uygulama maliyeti nedeniyle iş seyahatinde bulunanların e-ticaret ve BT hizmetleri için ödeme yapacaklarını göstermiştir.

Young ve diğerleri (2006) çevrimiçi sipariş seçeneğini seçenler ile seçmeyenler arasındaki tüketici algılarındaki farklılıkları karşılaştırmayı ve tüketici özelliklerinin çevrimiçi sipariş davranışını gözlemlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Ortabatı Üniversitesi'ndeki 280 lisans öğrencisinden anket yoluyla bilgi edinilmiştir. Sonuçlar daha önce çevrimiçi yöntemle pizza siparişi veren müşterilerin zamanla e-ticareti kullanarak sipariş verdiklerini, tüketicilerin telefonla sipariş sistemine göre e-ticaret kullanmanın bir avantajı olduğunu, birincil algılanan faydaların arasında da zaman faydası ve düzen doğruluğu olduğunu göstermiştir. Bu nedenle e-ticaret ile verilen siparişlerin daha fazla müşteri memnuniyeti sağladığı görülmüştür.

Tutar ve diğerleri (2007) çalışmasında e-turizmin önemi ve otel işletmelerinde uygulama şekillerinin neler olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Turizmin bölgesel gelişmeye etkileri ve ekonomik önemi, turizm alanında bilgi sistemi ve e-turizm uygulamaları için SWOT analizi yapılarak, teorik çerçevede açıklamıştır. Verileri Nevşehir ilindeki üç, dört ve beş yıldızlı 17 otel işletmesinden anket yoluyla elde edilmiştir. Sonuçlar bilgisayarlı otomasyon kullanımının kat hizmetleri ve yiyecek-içecek bölümünde yetersiz seviyede olduğunu, ön büro bölümünde ise daha yoğun olarak kullanıldığı göstermektedir.

Olatokun ve Kebonye (2010) Botsvana'da KOBİ'ler tarafından e-ticaretin benimsenme nedeni, kullanılan e-ticaret teknolojileri ve bu teknolojilerle verilen hizmetleri belirlemeyi amaçlamıştır. KOBİ'lerin e-ticaret kullanımında karşılaşılan sorunların belirlenmesi için 145 KOBİ'ye anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma

sonucunda satış noktası sisteminde en çok kullanılan teknoloji e-ticaret olarak belirlenmiş, e-ticaret teknolojisinin kullanılmasındaki ana faktörün rekabet olduğu ve işletmelerin e-ticaret teknolojilerini kullanırken karşılaşılan en büyük zorluğun güvenlik tehdidi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada küçük büyük ve orta işletmelere (KOBİ) destek sağlanması ve bu şekilde e-ticaretin başarıyla benimseneceği sonucuna varılmıştır.

Govindaraju ve Chandra (2011) Endonezyalı KOBİ'ler tarafından otel ve restoran işletmelerinde e-ticaret kullanımının önündeki hedef ve engelleri belirlemeye çalışmıştır. Çalışma 87 Endonezya küçük büyük ve orta işletmelerinin (KOBİ) ankete katılımı ile gerçekleşmiştir. Çalışma ankete katılan Endonezya işletmelerinin e-ticaret benimsemelerinin düşük düzeyde olduğu ancak e-ticaret kullanımını benimsemeye yönelik stratejik planlar içinde oldukları ortaya koymuştur. Endonezya işletmeleri tarafından e-ticaretin benimsenmesinin önündeki engellerin insan kaynaklarındaki eksiklikler ve bilgi kaynağı bulamamaları olduğu tespit edilmiştir.

Arıker (2012) Türkiye'deki restoran işletmelerinin web sitelerinin sunum ve içerik yeterliliklerini incelemek, eksik noktaları belirlemek ve müşterilerin sorularına yanıt verecek düzeyde çevrimiçi sitelerinin geliştirilebilmesi ve restoran işletmesi yöneticilerine yol göstermek amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da bulunan toplam 457 adet restoran işletmesinin web sitesi incelenmiştir. 29 restoran işletmesinin web siteleri içerik ve uygulama bakımından taranarak gerekli içeriklerin varlığı/yokluğu ve sunum şekli bakımından incelenmiştir. Çalışma sonucunda restoranların kendi web sitelerinde yemek ile ilgili içerik paylaştığı ayrıca internetten rezervasyon yapma olanağı, kişi başı yemek ücreti, kapasite ve müzik türleri ile ilgili içeriğin çoğunlukla restoran rezervasyon/ arama sitelerinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Dalgın ve Karadağ (2013) Bodrum ve Marmaris ilçelerindeki restoran işletmelerinin internet teknolojilerini kullanma oranlarını araştırmıştır. Çalışma kapsamında Bodrum ve Marmaris ilçelerindeki 72 restoran işletmesinin web sayfaları incelenmiştir. Çalışma sonucunda restoran işletmelerinin internet teknolojisini çok az kullandığı, özellikle iletişim adreslerinin sağlanması ve görsel

öğelerin kullanılması için birçok web sayfasının yeterli olduğu fakat çevrimiçi sayfalarının site içeriği bakımından zenginliği ve kullanılabilirliği noktalarında eksiklikler olduğu tespit edilmiştir.

Çeltek ve Bozdoğan (2013) elektronik ticaretin yiyecek ve içecek işletmelerindeki önemini ortaya çıkarmak amacıyla Türkiye’de en büyük pazar payına sahip yemeksepeti.com sitesine bağlı 1657 yiyecek ve içecek işletmesini incelenmiştir. Bu şekilde yemeksepeti.com sitesini düzenli bir şekilde gözlemleyerek yiyecek ve içecek işletmelerinde e-ticaret kullanımının önemini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda yemeksepeti.com sitesinde bağlı işletmelerin bağımsız işletme olduğu ve yemeksepeti.com sitesinin bağımsız restoranlar tarafından daha çok seçildiği belirlenmiştir. Bağımsız restoran işletmelerinin elektronik ticaret kullanımı ile daha çok müşteriye ulaşmalarının, kullanım tercihlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Perrigot ve Pénard (2013) franchise veren işletmelerinin web site varlığını ve işlemsel olarak potansiyelini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma için perakende ve hizmet sektöründeki 486 ABD franchise restoran ağı incelenmiştir. Çalışma sonucunda franchisorların yalnızca yüzde 20'sinin bir e-ticaret web sitesi kullanımını benimsediği görülmüştür. İşletmeye ait web sitelerinin e-ticaret stratejisinin uygulanması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada bir franchise verenin otel ve restoran işletmelerinde işlemsel bir web sitesi kurmasının olası olduğu tespit edilmiştir.

Pickernell ve diğerleri (2013) İngiltere'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ'ler) e-ticaret kullanımını incelemeyi amaçlamıştır. Böylelikle e-ticaret ile ticaret davranışı, sahip/yönetici özellikleri, yenilik, kamu sektörü katılımı, iş tavsiyesi ve finans kaynakları dâhil olmak üzere iç ve dış öncüller arasındaki ilişkileri keşfetmeye çalışmıştır. İngiltere Küçük İşletmeler Federasyonu anketi kullanılarak, 8500 işletme ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar e-ticaretin, sıfırdan başlayan ve temel veya yüksek bilgi hizmetleri veya turizm ticaretine dâhil olan KOBİ'lerde daha çok kullanıldığını göstermektedir. E-ticaret uygulaması kullanan KOBİ'ler, yerel yönetimler ve üniversite sektörü ile kamu alımlarının yanı sıra telif hakkı gibi konularda da yenilikleri yakından takip edebilmektedir.

Birdir ve Kale (2014) restoran işletmelerinde uygulanan yenilikçi hizmetleri ve yapılan yenilik faaliyetlerinin restoran işletmelerine ait özelliklere göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma Mersin ve Adana illerinde bulunan 169 birinci sınıf restoran işletmesi ile gerçekleşmiştir. Çalışma sonucunda restoran işletmelerinin pek çok noktada yenilikçi hizmet uyguladıkları görülmüştür. Restoran işletmelerinin en fazla “yiycekler”, “siparişin iletilme süresi”, “kablosuz internet bağlantısı”, “müşterilerin bekleme süresi”, “güvenlik sistemleri”, “hizmet yenilikleri”, “çevre duyarlılığı”, hesap alma süresi”, “sipariş alma süresi” ve “lavabolar” bölümlerinde farklılıklar yaptığı tespit edilmiştir.

Lee ve diğerleri (2015) perakende franchise ve restoran işletmelerinde sosyal ağ siteleri kullanımına karşı düşünceleri incelemiştir. Çalışmada 324 Güney Koreli perakende franchise ve restoran çalışanlarına anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda örgütsel faydaların üç yapısı, algılanan somut varlıkları ve algılanan maddi olmayan varlıkları, sosyal ağ sitelerini ticari kullanımları için kabul etmenin önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca daha yüksek konumdaki çalışanların sosyal ağ sitelerini iş kullanımları için kabul etmeye eğiliminin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Oktay ve Kızı (2017) çalışmasında yiyecek-içecek işletmelerinde çevrimiçi satış teknikleri ile ilgili mevcut durumu, sorunları ve bu sorunlara yönelik çözümleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda web içerik analizi yöntemi ile Türk Dünyası ülkelerinde 19 çevrimiçi yemek sitesinde araştırma yapılmıştır. Kazakistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Özbekistan, KKTC (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti), Türkmenistan ve Türkiye olmak üzere 7 ülkenin ulusal düzeyde çalışan çevrimiçi yemek satış siteleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda Kırgızistan, Türkiye ve Kazakistan’ın çevrimiçi yemek sitelerinin daha kolay ulaşılabilir ve işlevsel durumda olduğu, Özbekistan, KKTC ve Türkmenistan’daki sitelerin geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özdipçiner ve Ceylan (2017) Denizli ilindeki 68 restoran işletmesinin web sitesi etkinliklerini analiz etmiştir. Belirlenen internet siteleri sunum ve niteliklerinin varlığı ve yokluğuna ilişkin 29 kıstasla incelenmiştir. Araştırma sonucunda internet teknolojisini çok az sayıda restoran işletmesinin etkin kullandığı belirlenmiştir.

Neredeyse bütün restoran işletmelerinin internet sitelerinin ürün, iletişim ve firma bilgisine sahip olduğu, çok az sayıda restoran işletmesinin ise internet sitesi fiyat, çevrimiçi rezervasyon, dil ve çevrimiçi satış seçeneği içerdiği belirlenmiştir.

Cankül (2019) restoran işletmelerinin yenilikçi işlemlerinin ve uygulamaların hangi alanlarda gerçekleştiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma doğrultusunda Eskişehir’de yenilikçi uygulamaların gerçekleşebileceği özellikleri taşıyan 24 restoran işletmesine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları restoran işletmelerinin yenilikçi uygulamaları daha fazla uygulamaya geçirdiklerini fakat yenilikçi uygulamanın içerisindeki “paket servis”, “menü kalemlerinin kalorisinin belirtilmesi”, “QR kod uygulaması”, “çevrimiçi sipariş verme” ve “E-tablet menülerin kullanımı” uygulamalarını ise çok fazla kullanmadıklarını göstermektedir.

Erik ve Pekerşen (2019) çalışmasında Türkiye’de gıda israfını vurgulamak ve önüne geçebilmesine yardım etmeyi amaçlamıştır. Çalışma için “Luse” ismiyle bir mobil uygulama yapmış ve bu şekilde restoran işletmelerinde ortaya çıkan ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Oluşturulan uygulama kullanıcılar tarafından 19 Ocak 2019 ile 23 Nisan 2019 tarihleri içerisinde 20 defa indirilmiştir. Çalışmada kullanıcılardan olumlu dönüşler alınmış, farklı özelliklerin eklenebilmesi ve geliştirilebilmesi için alınan geri dönüşler ile eklentiler konulmuştur. LUSE ve bu türdeki benzer uygulamaların kullanım oranlarının artması ve insanların bu konuda bilgi sahibi olmaları günümüzden başlayarak insanların fazlaca kullandıkları teknoloji faktörü ile bu mücadele de önemli bir unsur olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Kaya (2019) tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret uygulamasının çevrimiçi sitelerinin deneyimsel pazarlama etkinliklerinin tüketicilerin programsız satın alma davranışlarına ve tatmin düzeylerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Konya ilinde yaşayan ve tüketiciden tüketiciye alışveriş imkânı veren web sitelerinden daha önce alışveriş yapmış 480 bireye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret imkânı veren internet sitelerinin deneyimsel pazarlama etkinliklerine yönelik yorumlarının olumlu olduğu, katılımcıların internet sitelerinden gerçekleştirdikleri

alışverişlerden memnun oldukları ve bu internet sitelerinden plansız olarak ürün alışverişini yapmadıkları görülmüştür.

Joseph (2019) alışveriş merkezinde metrekare başına satışlar ile kurumsal performansa elektronik ticaretin etkisi incelemiştir. Mağaza verimliliği, satış geliri, emlak ve sosyal medya bileşenlerini ölçmek amacıyla bireysel mağazaların, restoranların ve e-ticaret şirketlerinin genel performansına karşı alışveriş merkezlerinin genel performansı karşılaştırılarak ölçülmüştür. Çalışma için aylık veriler incelenmiş ve bu doğrultuda 220 alışveriş merkezinin metrekare başına toplam 3.730 farklı satış gözlenmiştir. Çalışma sonucunda alışveriş merkezi performansının kurumsal finansal performansla ilişkili olmadığı ve bulunan bireysel perakende mağazalarının ve restoranların performans düzeylerinde e-ticaret ile artış olduğu tespit edilmiştir.

Al-Dmour ve diğerleri (2020) yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren Ürdünlü KOBİ'lerin önündeki engelleri ve e-ticarete katılım yüzdesini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler arasında kendi kendine uygulanan bir anket geliştirilmiştir. Anket formları 2017 yılı boyunca e-posta yoluyla 224 kişi (yani 224 KOBİ'ler) tarafından toplanmıştır. Çalışma sonucunda e-ticarete katılım yüzdesi ve Ürdün'de bulunan yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin oranı düşük bulunmuştur. Çalışma içerisinde incelenen engeller “organizasyonel ve teknik engellerin” yiyecek ve içecek endüstrisinde faaliyet gösteren Ürdünlü KOBİ'lerin e-ticareti kullanma durumlarını engellediği tespit edilmiştir.

Attar ve diğerleri (2020) sosyal medya faaliyetlerini e-ticaret kullanarak sağlayan tüketicilerin Sosyal Medya Ticareti platformlarında satın alma niyetini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında Asya'daki altı ülkeden anket verileri toplanmış ve SEM-PLS kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda güvenin satın alma niyetine yol açan e-ticaret memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini görülmüştür. Ayrıca, S-Ticaret bağlamında satın alma niyeti için yeni bir yarayıcı olan yüzey güvenilirliği, e-ticaret memnuniyeti üzerinde oldukça önemli bulunmuştur. Yüzeysel inandırıcılığın teşvik ettiği güvenin, e-ticaret memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ve satın alma niyetiyle sonuçlandığı tespit edilmiştir.

Wang ve diğeri (2020) tüketicilerin gıda seçim güdeleri ve sosyo-demografik özellikleri ile gıda alışverişine yönelik tutum ve tüketimlerini dört e-ticaret uygulaması ile incelemiştir. Bu elektronik ticaret uygulamaları işletmeden tüketiciye (B2C), çevrimiçinden çevrimdışı teslimat (O2O Teslimat), çevrimiçi- mağaza içi (Mağaza içi O2O) ve yeni perakendedir. Çalışma Çin’de bulunan “Pekin, Şanghay ve Shenzhen” şehirlerinde 954 katılımcıyla çevrimiçi bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda gıda üreticileri, pazarlamacılar ve politikacıların e-ticaret gıda tüketicisini daha çok önemseydiği özellikle farklı e-ticaret uygulamaları için özellikler geliştirdiği ve tüketiciler tarafından tercih edilen noktalara odaklanarak ürün tekliflerini düzene soktukları tespit edilmiştir.

Amornkitvikai ve diğeri (2021) Taylandlı KOBİ'lerin F&B ve perakende hizmetlerinde e-ticaret kullanımını engelleyen engel türlerini ve bunların temel belirleyicilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma için Metropol Bangkok'ta Perakende ve yiyecek ve içecek (F&B) işletmelerine anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda kurumsal engellerin e-ticaret kullanımını önemli ölçüde engellediğini görülmüştür. Yapılan tahminler, ihracatın, e-ticaret araçlarının, devlet desteğinin ve dâhili ve harici e-ticaret platformlarının e-ticaret kullanımını artırabileceğini göstermiştir. Ayrıca, işletmeler arası (B2B) e-ticaret, Taylandlı KOBİ'lerin ihracatını artırabilirken, daha yaşlı girişimciler ve KOBİ'ler e-ticareti ihmal etme eğilimindedir.

Arif (2021) Tebing Tinggi Şehrindeki X Restaurant’ın müşterilerinin satın alma ilgisi üzerinde fiyat, ürün kalitesi ve e-ticaretin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada restoran X’in 100 müşterisi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Tebing Tinggi Şehrindeki Restaurant X’in müşterilerinin satın alma ilgisi üzerinde fiyatın önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. E-ticaretin Restaurant X müşterilerinin satın alma ilgisi üzerine ürün kalitesinin önemli bir etkisi olduğu, müşterilerinin satın alma ilgisi üzerinde ise önemli bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Kocaman ve diğeri (2021) Covid-19 süreci ile çoğalan elektronik ticaret uygulamalarının yiyecek ve içecek işletmelerini hangi yönde etkilediğini incelemiştir. Çalışma için örnek bir yiyecek ve içecek işletmesi için elektronik ticaret

örnek oluşturularak bu yeni örnek ile konu incelenmiştir. Geliştirilecek olan bu yeni örnek ile işletmelerin yalnızca sağlıklı ve kaliteli yemek üretimine odaklanmak ve başka dijital ortamdaki satış aşamalarının sistem içerisinden uygulanabilir olması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda tasarlanmış olan örnek ile işletmelerde yapılacak olan işlemlerin elektronik süreçle gerçekleştirilebileceği ve böylelikle müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden istedikleri ürünlere daha basit bir şekilde ulaşabilecekleri tespit edilmiştir.

Yusoff (2021) COVID-19 pandemisinin yiyecek ve içecek sektöründe etkisini araştırmaktadır. Çalışma Brooklyn.store'un çevrimiçi mağazasındaki Shopee aracılığıyla SWOT'u (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) ayırmayı ve görüntüleme teknolojilerini tanımlamak amacıyla incelemeye almıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Çevrimiçi Mağaza Brooklyn.store'da mağazanın resmi olarak kötü durumda olduğu ve ilerisi düşünülerek yapılan bir yöntem uygulamak için önemli testlerle karşı karşıya olduğu tespit edilmiştir. COVID-19 pandemisinin hem kısa hem de orta ve uzun vadeli olarak işletmeyi kötü yönde etkilediği ve pandeminin olası sonuçlarını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hamid ve diğerleri (2022) tüketicilerin COVID-19 sırasında e-ticaret kullanarak yiyecek ve içecek ürünleri sipariş etme davranışsal niyetini, güvenini, planlı davranış teorisi ile birleştirerek incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Hintli tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmış ve çalışmada toplam 306 doğru ve kullanılabilir yanıt elde edilmiştir. Çalışma sonucunda öznel normların ve güvenin tüketicilerin COVID-19 sırasında e-ticaret kullanarak yiyecek ve içecek ürünleri sipariş etme davranışsal niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği, algılanan davranışsal kontrolün ise COVID-19 sırasında e-ticaret kullanarak yiyecek ve içecek ürünleri sipariş etme davranışsal niyetini ise etkilemediği görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi, yöneticilerin kendi işletmelerinde elektronik ticareti kullanma durumları, elektronik ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer ve elektronik ticaretin işletmelerin pazarlama ve finansal performansını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Ülke ekonomisinde önemli bir sektör olarak görülen turizmin en önemli unsurlarından birisi yiyecek ve içecek işletmeleridir. Yiyecek ve içecek işletmeleri belirli bir ücret karşılığında insanların yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayan kuruluşlardır. Turizm sektörü içerisinde farklı özelliklere göre sınıflandırılan bu işletmeler günümüzde yoğun bir rekabet içerisinde. Bu rekabet ortamında müşterilerin sunulan ürün ve hizmetlere ulaşımı yiyecek ve içecek işletmeleri için kilit bir noktadır. Bu nedenle dijital çağın faaliyet alanlarından biri olan elektronik ticaret uygulamalarını kullanıyor olmak yiyecek ve içecek işletmelerinin devamlılığı açısından oldukça önemlidir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri içerisinde en temel gruplardan birisini restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Restoran işletmeleri, yiyecek ve içecek sektörü içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olmakla birlikte hizmet veren diğer işletmelere kıyasla daha değişken bir yapıya sahiptir. Günümüzde üretimden, hizmete, ulaşımdan, konaklama ve turizme kadar birçok alanda faaliyet gösteren klasik iş yöntemlerine sahip restoran işletmelerinin de altyapı ve iş güçlerinde kendilerini yenileyerek işletmelerinde hız ve verimlilik faktörlerini ön planda tutması gerekmektedir. Bu yüzden restoran işletmelerinin elektronik ticaret kullanımına geçmesi işletme devamlılığı ve sektörde yeni iş dallarının oluşması ve birçok kişiye istihdam sağlanması için oldukça önemlidir. Restoran işletmeleri elektronik ticaret uygulamaları sayesinde minimum sermaye ile kolay ve hızlı bir biçimde dünya

çapında daha fazla müşteriye, tedarikçiye ve uygun iş ortaklarına da ulaşabilecektir. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye'deki restoran işletmelerinin elektronik ticaret kullanımının getirdiği kolaylıkları anlamak ve faaliyete geçirmek için gelecekte atacakları adımların daha sağlam olmasına imkân sağlayacaktır. Restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete bakış açılarının anlaşılması bu doğrultuda atılacak adımlara ve yapılacak düzenlemelere temel teşkil etmesi bakımından da önemlidir. Bu nedenle mevcut durumu araştırarak eksiklikleri tespit etmek, gerekli kaynak ve sermaye ihtiyacını ortaya çıkarmak ve nitelikli işletme alt yapısını hazır hale getirmek için akademik düzeyde çalışmalar yapılması gerekmektedir. Çalışma zaman içerisinde ortaya çıkan değişim ve yenilikler hakkında güncel verilerin elde edilmesi ve bundan sonra yapılacak çalışmalara destek olabilmesi açısından da önemli bir yol gösterici olacaktır.

3.3. Araştırmanın Problemi, Soruları ve Hipotezleri

İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelmesinde belirleyici olan unsurlar, elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi, işletmelerinde elektronik ticaret kullanma durumları ve başlama konusunda algıladıkları stratejik değer, pazarlama ve finansal performanslarını etkileyip etkilemediğine yönelik sonuçların tespit edilmesi araştırmanın temel problemidir.

Bilişim teknolojilerindeki gelişim ile son yıllarda elektronik ticaret stratejik bir önem kazanmıştır. İnsanların internet üzerinden alışverişi tercih etmesi, elektronik ticaretin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaygın kullanımına neden olmuştur (Aksoy, 2006: 47). Tran (2021) elektronik ticareti internet bağlantısıyla gerçekleştirilen alım ve satım faaliyetleri olarak ifade etmiştir. Elektronik ticaret işlemleri, işletmeler ve müşteriler arasında finansal anlamda alım ve satım işlemi olmakla birlikte elektronik ortamda gerçekleştirilebilecek tüm işlemleri de kapsamaktadır. Özdemir (2007) turizm pazarlamacılarının e-ticaretin sağladığı fırsatlardan destinasyon pazarlaması alanında da büyük ölçüde yararlandığını ve geleneksel satış anlayışını bırakarak modern satış anlayışını benimsediklerini belirtmektedir. Tutar, Kocabay ve Kılınç (2007) turizm sektöründe e-ticaret

uygulamalarının kullanılmaya başlanmasıyla masrafların büyük ölçüde azaldığını ve bu sayede işletme verimliliğinin daha çok arttığı sonucuna ulaşmıştır. Çeltek ve Bozdoğan (2013) turizm sektöründe bulunan başka işletmeler gibi yiyecek ve içecek işletmelerinin de dünya pazarına başarılı bir biçimde uyum sağlayabilmek ve devamlılıkları için birçok strateji izlediğini ifade etmektedir. Çeltek ve Bozdoğan (2013) bu çalışma sonucunun aksine araştırmaya katılan yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterilerine farklı ödeme seçeneği imkânı sunduklarını ve herhangi bir ödeme yöntemi sunmayan işletmeyle karşılaşmadıklarını bulgulamıştır. Elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerde çoğunlukla rastlanılan ödeme işlemleri sorununun çeşitli alternatiflerle çözülmeye çalışıldığı belirtmiştir. Güldüren ve Öztop (2020) elektronik ticaret faaliyetlerinin birçok sektörde olduğu gibi yiyecek ve içecek sektöründe de bazı işlem maliyetlerini azalttığını, e-ticaret uygulamalarının işletmeler ve müşteriler arasındaki sınırları yeniden çizdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen ana sorular şu şekilde oluşturulmuştur:

- Restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeyleri nedir?
- Restoran işletmesi yöneticilerinin kendi işletmelerinde elektronik ticareti kullanma durumları nasıldır?
- Restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer nedir?
- Elektronik ticaret işletmelerin pazarlama ve finansal performansını etkilemekte midir?

Araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

H₁: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik beklentilerinde yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik algılarında yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik beklentilerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik algılarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şu şekilde belirtilmiştir:

- Araştırmaya katılan restoran işletmesi yöneticilerinin, yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Alınacak olan örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- İstanbul ilinin yiyecek ve içecek sektörü açısından önemli bir konumda olduğu düşünüldüğünde, araştırmanın amacına yönelik düşüncelerin en iyi ve doğru yansıtılacağı örneklem grubunun İstanbul’da bulunan restoran işletmesi yöneticilerinin olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmanın örneklemini Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm işletme belgesi almış restoran işletmesi yöneticisinin oluşturması ile resmi geçerliliği olan işletmelere ulaşılması amaçlanmış ve böylelikle daha nitelikli sonuçlar elde edileceği varsayılmıştır.
- Araştırmanın pandemi dönemi içerisinde yapılması dolayısıyla elde edilen verilerde pandemi öncesi ve pandemi sonrası farklılıkların olabileceği varsayılmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış; veri toplama aracı restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik algıları, yöneticilerin kendi işletmelerinde elektronik ticareti kullanma durumları, elektronik ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer ve elektronik ticaretin işletmelerin pazarlama ve finansal performansını etkileyip etkilemediğine yönelik düşüncelerini belirten maddeler ile sınırlı tutulmuştur.

- Araştırma verileri, katılımcıların anket formundaki sorulara vermiş oldukları cevaplar ile sınırlıdır.

- Araştırma verilerinin sadece anket tekniği ile toplanılmış olması, mülakat, gözlem gibi tekniklerin kullanılmayışı çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.
- Araştırmada elde edilen bilgiler kişisel beyana dayanılarak elde edilmiştir.
- Araştırmanın pandemi dönemi içerisinde yapılması daha fazla restoran işletmesine ulaşımının zor olmasına ve daha az sayıda restoran işletmesi yöneticisinin görüşmeleri kabul etmesine neden olması çalışmanın bir diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırma çıktılarının genellendiği, araştırma çerçevesi içinde bulunan ortak özelliklere sahip birimler bütünü, ana kütle ya da bir topluluktan elde edilecek olan veri analiz sonuçlarının yorumlandığı gruba temsil etmektedir. Araştırmalarda evren hacmi “N” ile gösterilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31). Bir araştırma gerçekleştirilirken belirli bir zaman dilimi veya yeterli maddi imkân olmaması durumlarında, evrenin tümüne ulaşma olanağı olmadığı göz önünde bulundurularak, evrenin özelliklerini en iyi şekilde temsil etme gücüne sahip olan örnekleme yoluyla araştırma verileri elde edilmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 134).

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm işletme belgesi almış 196 restoran işletmesi yöneticisi oluşturmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). 2021 yılının verilerine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm işletme belgesi almış restoran işletme sayısı 196 olduğu için bu işletmeler araştırmanın evreni kabul edilmiştir. Araştırma evreni olarak İstanbul ilindeki restoran işletmesi yöneticilerinin seçilmiş olmasının sebebi İstanbul’da yiyecek ve içecek hizmetleri faaliyetinde bulunan restoran işletmelerinin fazla olması, yıl boyunca hizmet vermeleri nedeniyle hizmet kalitesi standartlarını yüksek seviyede tutmalarıdır. Araştırmanın örneklemini Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm işletme belgesi almış restoran işletmesi yöneticisinin oluşturması ile resmi geçerliliği olan işletmelere ulaşılması amaçlanmakta ve böylelikle daha nitelikli sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Araştırmada istenilen verilerin elde edilmesinde İstanbul’daki restoran işletmelerinin

örneklem sayısını hesaplamak için evreni meydana getiren birimlerin sayısının 10.000'den küçük olduğu (sınırlı evren) durumlarda önerilen (Özdamar, 2011: 257) formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q} \quad n = \frac{196 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (205-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \quad n = 133$$

Formüde yer alan sembollerin açıklamaları:

N= Evren büyüklüğü

n= Örneklem büyüklüğü (örnekleme eklenecek birey sayısı)

p=İncelenen olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q=İncelen olayın görülmemiş sıklığı (1-p)

t=Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d=Olayın görülüş sıklığına göre saptama veya örneklem hatası

Bu hesaplama doğrultusunda İstanbul'da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış 196 restoran işletmesinden 133 restoran işletmesi araştırmanın hesaplanan ve erişilmesi gereken örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan 133 restoran işletmesinden 6 tanesi pandemi sebebiyle görüşmeyi kabul etmemiştir. Bu nedenle İstanbul'da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış 127 restoran işletmesi yöneticisi araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur.

Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen restoran işletmesi yöneticileri oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde evreni meydana getiren her birimin örneklem zarfında yer alma olasılığı aynıdır. Bir diğer tanım ile birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahiptir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007: 285). Her elemanın örneğe girme ihtimali aynı olduğundan hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynı olmaktadır (Arıkan, 2004: 141). Bu yöntemin

kullanılır olması için ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre homojen olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2003: 147). Araştırmada evreni oluşturan İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış restoran işletmeleri birbiriyle benzer yapıda olduklarından homojen olarak kabul edilebilmektedir. Basit tesadüfi yöntem ile seçilen ve anket uygulamasına izin veren restoran işletmesi yöneticilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısına ulaşılması hususunda Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) birimine anket hizmetinin karşılanması adına destek başvurusu yapılmıştır. Destek başvurusu Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinatörlüğü tarafından "211322001 numaralı proje" ile kabul edilmiştir. Başvurunun kabulünden sonra araştırma için belirlenen bütçe desteği kapsamında anket firmasından İstanbul ilindeki restoran işletmesi yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla anket hizmeti alınmıştır. Firma tarafından üstlenilen anketlerin doldurulma süreci 08.08.2021-09.09.2021 tarihleri arasında gerçekleşmiş, verilerin SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programına girişleri yapılarak tarafımıza 127 anket formu teslim edilmiştir. Anketlerin uygulanmasından sonra soruların eksiksiz bir şekilde tamamlanıp tamamlanmadığı kontrol edilmiştir.

3.7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada ilk olarak ulusal ve uluslararası kaynaklar taranarak detaylı literatür taraması yapılmıştır. Çalışma için nicel araştırma yöntemi kullanılarak kısa zamanda fazla bilgi edinilmeye çalışılmış ve bunları gerçekleştirebilmek için araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu İstanbul'da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış restoran işletmelerinin yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış restoran işletmesi yöneticisinin oluşturması ile resmi geçerliliği olan işletmelere ulaşılması amaçlanmış ve böylelikle daha nitelikli sonuçlar elde edileceği düşünülmüştür.

Araştırmada verilerin toplanılması için üç bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumlarına ilişkin demografik sorular yer verilmiştir. İkinci bölümde Akıcı

(2018)'nin tez çalışmasında kullanmış olduğu yiyecek ve içecek işletmesi yöneticilerinin elektronik ticaret uygulamalarına dönük beklenti, algı ve değerlendirmelerine yönelik 26 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Akıcı (2018) yaptığı tez çalışmasında elde ettiği verilere çeşitli analizler uygulamıştır. İlk olarak veri setinin tutarlılığını test etmek için güvenilirlik analizi yapmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinden sonra katılımcıların demografik özellikleri ve işletmelerin belirli özellikleri ve itibarı ile ilgili değişkenlerin frekans ve yüzdelerini hesaplamıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin “faaliyet süresi, türü, personel sayısı” özellikleri gibi sorulara itibarı ve algılarında değişkenlik olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla One-Way ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen verilerin analizinde parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangisinin kullanılabileceğini belirlemek için ölçek ifadelerinin tümüne normal dağılım analizi yapılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise Kehribar (2017)'in küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerinin elektronik ticaretin stratejik değerine (15 ifade) ve elektronik ticaretin işletme faaliyetlerine ne ölçüde katkı sağladığına (8 ifade) yönelik düşüncelerini belirlemeye çalışmış olduğu anket formuna yer verilmiştir. Kehribar (2017) yaptığı tez çalışmasında elde ettiği verilere çeşitli analizler uygulamıştır. İlk olarak demografik verilere yer verilen çalışmada e-ticaretin stratejik değer algısını ölçmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bağımlı değişkenlere, finansal performans ve pazarlama performansı maddeleri için güvenilirlik analizi gerçekleştirilerek dört madde değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünmüş ve bu maddeleri temsil edecek değişkenler ortaya çıkarılmıştır. Değişkenlerin orta değer farklılığının ortaya çıkarılması için örneklem t-testi, değişkenler için korelasyon analizi, regresyon analizi ve son olarak değişkenlerin yaş ile cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t-testi ve One-Way ANOVA testi yapılmıştır.

Ölçekte yer alan toplam 49 ifadenin etki düzeyleri 5'li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuş ve her bir maddeye ilişkin görüşler “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3”, “Katılıyorum=4”, “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde puanlandırılarak

katılımcılardan düşüncelerini en doğru ifade eden seçeneği işaretlemeleri istenilmiştir.

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS (IBM SPSS Statistics version 21.0) programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmada örneklem grubunu oluşturan restoran işletmesi yöneticilerinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. İstatistiksel analizlere bakılmadan önce elde edilen veriler analizler için hazırlanmış ilk aşamada hatasızlık kontrolleri yapılmış, frekans dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları incelenmiştir. Sonraki aşamada uç değer araştırması yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler kullanılarak e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Verilerin analize uygunluğu belirlendikten sonra One-Way ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünü oluşturan e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı ölçeğine ilişkin 26 ifade, yöneticilere hem beklenti (13 soru) hem de algı (13 soru) şeklinde sorulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Bilimsel çalışmalarda, anket araştırmalarında kullanılan ölçeklerin geçerli olması, için güvenilirliklerinin kabul edilebilir düzeyde olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 248). Güvenirlilik analizi, herhangi bir araştırmada veri toplama amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Ural ve Kılıç, 2018: 268). Bir ölçek ne kadar güvenilir ise elde edilen veriler de o kadar geçerli kabul edilmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2017: 87). Ölçek güvenilirliğini test etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden birisi, Cronbach's Alpha Katsayısı'dır. Cronbach's Alpha (α) katsayısının yorumlanması için çeşitli sınıflandırmalar kullanılmaktadır (Yaşar, 2001: 63). Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayısı'na göre güvenilirlik değerleri aşağıdaki Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Cronbach's Alpha Katsayısı'na Göre Güvenirlilik Değerleri

Cronbach's Alpha Katsayısı	Güvenirlilik Derecesi
$01 < \alpha < 20$	Ölçek Hiç Güvenilir Değildir
$21 < \alpha < 40$	Ölçek Güvenilir Değildir
$41 < \alpha < 60$	Ölçek Kısmen Güvenilirdir
$61 < \alpha < 80$	Ölçek Güvenilirdir
$81 < \alpha < 100$	Ölçek Çok Güvenilirdir

Kaynak: (Nakip, 2006).

Araştırma kapsamında restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan ölçeğin güvenirliliği Cronbach's Alpha Katsayısı yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlilik analizi sonucuna Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti ve Algı Düzeyi Ölçeğinin Genel Güvenirlilik Analizi

Anket Ölçeği	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Ölçeği	0,669	13
E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ölçeği	0,751	13

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda Tablo 7 incelendiğinde; e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti düzeyi için güvenirlilik analizi sonucu

Cronbach Alfa $\alpha=0,669$, e-ticaret uygulamalarına yönelik algı düzeyi için ise $\alpha=0,751$ olduğu görülmüştür.

Bu değerlere bağlı olarak araştırmada kullanılan e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı düzeyi ölçeğinin genel güvenilirliğinin $61 < \alpha < 80$ aralığında güvenilir düzeyde olduğu görülmektedir. E-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti düzeyi ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Düzeyi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach’s Alpha Değeri
İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.	103,9291	88,781	0,37	0,837
İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.	104,0472	89,156	0,377	0,836
E-ticaret ile yiyecek ve içecek sektöründeki pazar payımız artmaktadır.	103,937	88,98	0,385	0,836
E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.	104,1102	91,242	0,2	0,843
E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.	103,9843	87,714	0,47	0,833
E-ticaret ile işletmemizin iş yapma hızı artırmaktadır.	104,0394	87,832	0,452	0,834
E-ticaret işletmemize zaman tasarrufu sağlamaktadır.	103,8898	89,845	0,351	0,837
E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	104,0236	86,007	0,549	0,83
E-ticaret işletmemizi yeni ürünler çıkarmaya teşvik etmektedir.	103,9685	86,697	0,495	0,832
E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.	104,1496	88,636	0,309	0,84
E-ticaret işletmemizin imajını güçlendirmektedir.	103,9449	86,973	0,518	0,832
E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.	103,9528	87,823	0,425	0,835
E-ticaret işletmemizin elde ettiği kârı artırmamıza katkı sağlamaktadır.	104,2992	88,227	0,425	0,835

Tablo 8 Cronbach's Alpha Katsayısı güvenilirlik değerleri temel alınarak incelendiğinde; en düşük güvenilirlik düzeyinin 0,83 “E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.” ve 0,84 ile “E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.” maddelerinde, en yüksek güvenilirlik düzeyinin ise 0,837 “İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.” ve 0,837 ile “E-ticaret işletmemize zaman tasarrufu sağlamaktadır.” maddelerinde olduğu tespit edilmiştir. E-ticaret uygulamalarına yönelik algı düzeyi ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Düzeyi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri
E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	103,7717	93,273	0,168	0,842
E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.	103,9055	91,594	0,217	0,842
E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	103,9055	91,023	0,265	0,84
E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	104,0079	92,214	0,175	0,843
E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.	103,9606	87,356	0,457	0,834
E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	104,1102	88,321	0,372	0,837
E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	104	88,444	0,39	0,836
E-ticaret rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	104,0079	87,802	0,412	0,835
E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	104,0709	88,146	0,406	0,835
E-ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	104	88,413	0,382	0,836
E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	103,9449	87,926	0,488	0,833
E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunar.	104,0472	89,426	0,333	0,838

E-ticaret işletmenin kârlılığını artıran bir araçlar topluluğudur.	103,9291	87,939	0,403	0,836
--	----------	--------	-------	-------

Tablo 9 Cronbach's Alpha Katsayısı güvenirlik değerleri temel alınarak incelendiğinde; en düşük güvenirlik düzeyinin 0,84 ile "E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur." maddesinde, en yüksek güvenirlik düzeyinin ise 0,843 ile "E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar." maddesinde olduğu tespit edilmiştir.

Geçerlilik, ölçüm yapılması istenilen ana kütleyle genelleme yapabilme ve ölçüm amacına uygunluk derecesidir. Geçerlilik, araştırmanın bütününe geçerliliğinin yanı sıra deney, gözlem, ölçüm, veri toplama şekli ve anket verilerinin karşılaştırma sonuçlarını içermektedir (Şencan, 2005: 728). Araştırmada birbirleriyle ilgili olduğu düşünülen ögeler veya ögeler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu bir örüntüyü ifade eden yapı geçerliliği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler, yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla uygulama sürecine geçilmeden önce konu ile ilgili alanında uzman akademisyenler tarafından anket formu incelenmiş, belirtilen öneriler doğrultusunda gereken düzeltmeler yapılarak soru formunun son hâli oluşturulmuştur.

4.2. Normallik Testi

İstatistik araştırmalarında en çok kullanılan ve simetrik özelliği olan dağılım türü normal dağılımdır. İstatistiksel araştırmalardaki güven aralığı uygulamalarında verinin normal veya normale yakın olması gerekmektedir (Sevin ve Küçük, 2016: 28). Analizlerin sonuçlarının normal dağılıma sahip olup olmadığının normallik testi ile doğrulanması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 246). Eğer değişkenler normal olarak dağılım göstermemişse çözüm bozulmaktadır. Değişkenlerin normalliği, istatistiksel ve grafiksel yöntemlerle değerlendirilmektedir. Çarpıklık ve basıklık ise normalliğin iki bileşenidir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79). Normallik testlerinden biri olan skewness (çarpıklık) dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar saptığını gösteren; kurtosis (basıklık) ise dağılımın tepe noktalarının durumu hakkında bilgi veren ölçüttür. George ve Mallery (2016: 114) anket verilerinin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ve +2 arası olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bilgiye

göre, yapılan analiz sonucunda ölçeklerde yer alan ifadelerin normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir.

E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Düzeyi Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Düzeyi Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları

E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ölçeğindeki İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.	-1.230	1.964
İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.	-,960	1.968
E-ticaret ile yiyecek ve içecek sektöründeki pazar payımız artmaktadır.	-,978	1.187
E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.	-,561	-,286
E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.	-,878	,974
E-ticaret ile işletmemizin iş yapma hızı artırmaktadır.	-,658	-,138
E-ticaret işletmemize zaman tasarrufu sağlamaktadır.	-,934	1.319
E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	-,875	,642
E-ticaret işletmemizi yeni ürünler çıkarmaya teşvik etmektedir.	-,966	,684
E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.	-,972	,752
E-ticaret işletmemizin imajını güçlendirmektedir.	-,861	,261
E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.	-1.229	1.899
E-ticaret işletmemizin elde ettiği kârı artırmamıza katkı sağlamaktadır.	-,856	1.850

Tablo 10’a göre e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde; en düşük çarpıklık katsayı değerinin -1.230 ile “İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.” maddesinde, en yüksek çarpıklık katsayı değerinin ise -,561 ile “E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.” maddesinde olduğu görülmüştür. Basıklık analizine bakıldığında ise; en düşük katsayı değerinin -,286 “E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.” maddesinde, en yüksek katsayı değerinin 1.968 “İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.” maddesinde olduğu tespit edilmiştir.

E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Düzeyi Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11’e göre e-ticaret uygulamalarına yönelik algı ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde; en düşük çarpıklık katsayı değerinin -1.069 ile “E-ticaret internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlere hemen hemen

dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.” maddesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Düzeyi Ölçeğine Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları

E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ölçeğindeki İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	-,544	,856
E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.	-,878	,868
E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	-,680	-,280
E-ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	-,569	-,324
E-ticaret internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.	-1.069	1.411
E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	-,936	1.190
E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	-,693	-,370
E-ticaret rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	-,915	,795
E-ticaret yeni işimkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	-,619	-,026
E-ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	-1.032	1.264
E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	-,708	,079
E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunar.	-,770	,464
E-ticaret işletmenin kârlılığını artıran bir araçlar topluluğudur.	-,740	-,674

En yüksek çarpıklık katsayı değerinin ise -,544 ile “E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.” maddesinde olduğu görülmüştür. Basıklık analizine bakıldığında ise; en düşük katsayı değerinin -,674 “E-ticaret işletmenin kârlılığını artıran bir araçlar topluluğudur.” maddesinde, en yüksek katsayı değerinin ise 1.190 ile “E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.” maddesinde olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Demografik Veriler

Araştırma kapsamında uygulanan ankete katılan 127 kişinin cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum ve eğitim düzeyi durumlarının frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12’e göre araştırmaya katılan katılımcıların %7,9’u kadın, %92,1’i erkektir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; 25-34 yaş grubunun %17,3’lük, 35-44 yaş grubunun %36,2’lik, 45 ve üzeri yaş grubunun ise %46,5’lik kısımlarda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %78,7’sinin evli, %21,3’ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %18,9’unu ilköğretim, %39,4’ünü lise, %41,7’sini üniversite mezunu kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 12. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	10	7,9
Erkek	117	92,1
Yaş		
25-34	22	17,3
35-44	46	36,2
45 ve üzeri	59	46,5
Medeni Durum		
Evli	100	78,7
Bekâr	27	21,3
Eğitim Durumu		
İlköğretim	24	18,9
Lise	50	39,4
Üniversite	53	41,7
Toplam	127	100

Araştırmaya katılan 127 restoran işletmesi yöneticisinin işletmedeki görevleri, sektördeki çalışma süresi (yıl), işletmenin faaliyet süresi (yıl) ve işletmedeki personel sayısı durumlarının frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13. Çalışma Hayatına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Görev		
İşletme sahibi/ortağı	13	10,2
Yönetici (müdür/müdür yardımcısı vb.)	114	89,8
Sektörde Çalışma Süresi (yıl)		
1-10 yıl	22	17,3
11-20 yıl	38	29,9
21 yıl ve üzeri	67	52,8
İşletme Faaliyet Süresi (yıl)		
1-10 yıl	39	30,7
11-20 yıl	34	26,8
21 yıl ve üzeri	54	42,5
İşletme Personel Sayısı		
1-30 personel	81	63,8
31-60 personel	27	21,3
61 ve üzeri personel	19	15,0
Toplam	127	100

Tablo 13’e göre katılımcıların restoran işletmesindeki görevlerine bakıldığında; %10,2’sinin işletme sahibi/ortağı, %89,8’inin yönetici (müdür/müdür yardımcısı vb.) olduğu görülmektedir. Anket uygulamasına katılan katılımcıların sektörde çalışma süresi (yıl) bakıldığında; %17,3’ü 1-10 yıl aralığında, %29,9’u 11-20 yıl aralığında, %52,8’i 21 yıl ve üzeri aralığında çalışmaktadır. Katılımcıların işletmedeki faaliyet süresi (yıl) incelendiğinde; 1-10 yıl aralığını %30,7’si, 11-20 yıl

aralığını %26,8'i, 21 yıl ve üzerinin ise %42,5 yüzdeye karşılık geldiği görülmektedir. İşletmedeki personel sayısının ise; 1-30 personel %63,8, 31-60 personel %21,3, 61 ve üzeri personel %15,0 olduğu görülmektedir.

4.4. E-Ticaret Stratejik Değer Algısına ve İşletmelerin Faaliyetlerine Ne Ölçüde Katkı Sağladığı İfadelerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 127 restoran işletmesi yöneticisinin e-ticaret stratejik değer algısı durumlarının yüzde-frekans dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerlerine ilişkin bilgileri Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14. E-Ticaret Stratejik Değer Algısına İlişkin Düşüncelerin Yüzde-Frekans Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

		1	2	3	4	5	\bar{X}	S.S.
İşletme faaliyetlerinin maliyetini azaltmalıdır.	N	-	4	6	59	58	4,34	,71
	%	-	3,1	4,7	46,5	45,7		
Müşteri hizmetlerini geliştirmelidir.	N	3	3	20	52	49	4,11	,91
	%	2,4	2,4	15,7	40,9	38,6		
Dağıtım kanallarını geliştirmelidir.	N	1	2	24	49	51	4,15	,83
	%	,8	1,6	18,9	38,6	40,2		
Operasyonel kazanç sağlamalıdır.	N	1	3	24	44	55	4,17	,87
	%	,8	2,4	18,9	34,6	43,3		
Yapılan işlere etkin destek sağlamalıdır.	N	2	2	16	44	63	4,29	,86
	%	1,6	1,6	12,6	34,6	49,6		
Tedarikçiler ile olan bağlantıları güçlendirmelidir.	N	3	1	32	48	43	4,00	,91
	%	2,4	,8	25,2	37,8	33,9		
Rekabet gücünü artırmalıdır.	N	1	3	17	57	49	4,18	,81
	%	,8	2,4	13,4	44,9	38,6		
Yöneticilerin bilgiye daha rahat ulaşmasını sağlamalıdır.	N	2	2	19	53	51	4,17	,85
	%	1,6	1,6	15,0	41,7	40,2		
Yöneticilerin karar alırken kullanacakları yöntem ve modellere ulaşımını sağlamalıdır.	N	-	2	16	49	60	4,31	,75
	%	-	1,6	12,6	38,6	47,2		
Örgütteki iletişimi geliştirmelidir.	N	2	4	21	49	51	4,12	,90
	%	1,6	3,1	16,5	38,6	40,2		
Yöneticilerin verimliliğini artırmalıdır.	N	2	1	12	63	49	4,22	,77
	%	1,6	,8	9,4	49,6	38,6		
Yöneticilerin stratejik kararlarına destek olmalıdır.	N	-	4	26	48	49	4,11	,84
	%	-	3,1	20,5	37,8	38,6		

Yöneticilerin karar almasına yardımcı olmalıdır.	N	1	4	13	49	60	4,28	,83
	%	,8	3,1	10,2	38,6	47,2		
Sektörde işbirlikçi ortaklıkları desteklemelidir.	N	-	4	15	53	55	4,25	,76
	%	-	3,1	11,8	41,7	43,3		
Stratejik kararlara bilgi sağlamalıdır.	N	2	2	19	63	41	4,09	,82
	%	1,6	1,6	15,0	49,6	32,3		

Maddeler: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 14'e göre katılımcıların e-ticaret stratejik değer algısına ilişkin düşüncelerine bakıldığında; en düşük aritmetik ortalamanın 4,00 ile "Tedarikçiler ile olan bağlantıları güçlendirmelidir." maddesinde, en yüksek aritmetik ortalamanın ise 4,34 ile "İşletme faaliyetlerinin maliyetini azaltmalıdır." maddesinde olduğu görülmüştür. Standart sapma değerlerine bakıldığında ise; en düşük ifade ,71 ile "İşletme faaliyetlerinin maliyetini azaltmalıdır." maddesinde, en yüksek ifade ise ,91 ile "Müşteri hizmetlerini geliştirmelidir." ve ,91 ile "Tedarikçiler ile olan bağlantıları güçlendirmelidir." maddelerinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan 127 restoran işletmesi yöneticisinin e-ticaretin işletmelerin faaliyetlerine ne ölçüde katkı sağladığını algılamaya ilişkin bilgileri Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15. E-Ticaretin İşletmelerin Faaliyetlerine Ne Ölçüde Katkı Sağladığını Algılamaya İlişkin Düşüncelerin Yüzde-Frekans Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

		1	2	3	4	5	\bar{X}	S.S.
İşletmeler elektronik ticaret sayesinde maliyet düşüşü sağlar.	N	2	2	10	33	80	4,47	,83
	%	1,6	1,6	7,9	26,0	63,0		
İşletmelerin tanınırlık seviyesi elektronik ticaretle artış gösterir.	N	1	4	23	49	50	4,12	,87
	%	,8	3,1	18,1	38,6	39,4		
İşletmeler elektronik ticaretle müşteri portföyünü genişletir.	N	2	3	13	67	42	4,13	,81
	%	1,6	2,4	10,2	52,8	33,1		
İşletmeler elektronik ticaretten yararlanarak coğrafi olarak farklı pazarlara açılabilir.	N	2	3	21	46	55	4,17	,90
	%	1,6	2,4	16,5	36,2	43,3		
Elektronik ticaretin işletmelere pozitif katkı sağladığına inanıyorum.	N	1	3	20	43	60	4,24	,86
	%	,8	2,4	15,7	33,9	47,2		
Elektronik ticaret işletmelerin büyüme oranlarına belirli bir şekilde katkı sağlar.	N	2	3	12	43	67	4,33	,86
	%	1,6	2,4	9,4	33,9	52,8		

Rakiplerimize göre karlılık oranının fazla olduğuna inanıyorum.	N	1	4	15	49	58	4,25	,84
	%	,8	3,1	11,8	38,6	45,7		
Elektronik ticaret sayesinde işletmelerin marka değerinin arttığını düşünüyorum.	N	2	6	23	70	26	3,88	,84
	%	1,6	4,7	18,1	55,1	20,5		

Maddeler: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 15'e göre katılımcıların e-ticaretin işletmelerin faaliyetlerine ne ölçüde katkı sağladığını algılamaya ilişkin düşüncelerine bakıldığında; en düşük aritmetik ortalamanın 3,88 ile "Elektronik ticaret sayesinde işletmelerin marka değerinin arttığını düşünüyorum." maddesinde, en yüksek aritmetik ortalamanın 4,47 ile "İşletmeler elektronik ticaret sayesinde maliyet düşüşü sağlar." maddesinde olduğu görülmüştür. Standart sapma değerlerine bakıldığında ise; en düşük değer 81 ile "İşletmeler elektronik ticaretle müşteri portföyünü genişletir." maddesinde, en yüksek değer 90 ile "İşletmeler elektronik ticaretten yararlanarak coğrafi olarak farklı pazarlara açılabilir." maddesinde olduğu tespit edilmiştir.

4.5. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti ve Algı Ortalamaları ve Standart Sapma Değerlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ortalamaları ve standart sapma değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	n	Ortalama	S.S.
E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	127	4,38	,578
E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.	127	4,25	,786
E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	127	4,25	,766
E-ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.		4,14	,787
E-ticaret internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.	127	4,19	,864
E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	127	4,04	,907
E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	127	4,15	,858
E-ticaret rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	127	4,14	,891
E-ticaret yeni işimkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	127	4,08	,863
E-ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	127	4,15	,876
E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	127	4,21	,762
E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunar.	127	4,11	,847
E-ticaret işletmenin kârlılığını artıran bir araçlar topluluğudur.	127	4,22	,892

Tablo 16'ya göre katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ortalamalarına bakıldığında; en düşük ortalamanın 4,04 “E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.” maddesinde olduğu ve sıralamayı 4,08 “E-ticaret yeni işimkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.”, 4,11 “E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunar.” maddelerinin takip ettiği görülmektedir. En yüksek ortalama ise; 4,38 “E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.” maddesindeyken, 4,25 “E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.” ve 4,25 “E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.” maddelerinin ise sırasıyla diğer yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik algı ortalamaları ve standart sapma değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	n	Ortalama	S.S.
İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.	127	4,22	,856
İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.	127	4,11	,799
E-ticaret ile yiyecek ve içecek sektöründeki pazar payımız artmaktadır.	127	4,22	,805
E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.	127	4,04	,898
E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.	127	4,17	,807
E-ticaret ile işletmemizin iş yapma hızı artırmaktadır.	127	4,11	,822
E-ticaret işletmemize zaman tasarrufu sağlamaktadır.	127	4,26	,760
E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	127	4,13	,857
E-ticaret işletmemizi yeni ürünler çıkarmaya teşvik etmektedir.	127	4,18	,870
E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.	127	4,00	1,003
E-ticaret işletmemizin imajını güçlendirmektedir.	127	4,21	,812
E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.	127	4,20	,866
E-ticaret işletmemizin elde ettiği kârı artırmamıza katkı sağlamaktadır.	127	3,85	,823

Tablo 17'e göre katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik algı ortalamalarına bakıldığında; en düşük ortalamanın 3,85 ile “E-ticaret işletmemizin elde ettiği kârı artırmamıza katkı sağlamaktadır.” maddesinde olduğu ve sıralamayı 4,00 ile “E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.” 4,04 “E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.” maddeleri takip etmektedir. En yüksek ortalama ise; 4,26 “E-ticaret

işletmemize zaman tasarrufu sağlamaktadır.” maddesindeyken 4,22 “İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.” ve 4,22 “E-ticaret ile yiyecek ve içecek sektöründeki pazar payımız artmaktadır.” maddelerinin sırasıyla diğer yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

4.6. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti ve Algı Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

Katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı arasındaki farka ilişkin bilgiler Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti ve Algı Arasındaki Fark

Değişkenler	Ortalamalar		Fark
	Beklenti	Algı	
E-ticaretin gelecekteki ticaret model olması	4,38	4,22	0,16
E-ticaretin güvenli bir ticaret şekli olması	4,25	4,11	0,14
E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmanın daha kolay olması	4,25	4,22	0,03
E-ticaretin maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlaması	4,14	4,04	0,1
E-ticaretin internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmete hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlaması	4,19	4,17	0,02
E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızının artması	4,04	4,11	-0,07
E-ticaretin zamanı tasarruflu kullanmayı sağlaması	4,15	4,26	,0,11
E-ticaretin rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi sağlaması	4,14	4,13	0,01
E-ticaret yeni iş imkânı doğurması ve yeni ürünler sunması	4,08	4,18	-0,1
E-ticaret ürünlerinin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşması	4,15	4,00	0,15
E-ticaretin işletmenin imajını güçlendirmesi	4,21	4,21	-
E-ticaretin 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlaması	4,11	4,20	-0,09
E-ticaretin işletmenin kârlılığını artıran bir araçlar topluluğu olması	4,22	3,85	0,37

Tablo 18’de verilen değişkenlere bakıldığında, genel olarak beklentilerin algıları karşıladığı görülmektedir. Beklenti ve algı ortalamaları arasındaki farkın en yüksek; “E-ticaretin işletmenin kârlılığını artıran bir araçlar topluluğu olması” ve “E-ticaretin gelecekteki ticaret modeli olması” maddelerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç restoran işletmesi yöneticilerinin işletmeleri için elektronik ticareti kârlı bir yöntem olarak gördüğü ve e-ticareti gelecekte daha çok tercih edilecek olan bir ticaret modeli olarak düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların e-ticarete karşı olumlu düşüncelerinin olması ve e-ticaret ile kârlılık elde etmeleri ileride daha çok restoran işletmesinin her alanda yeni ticaret modeline karşı ılımlı yaklaşım

sergilemesine yol açabilir. İşletme sahiplerinin çağın getirdiği yeniliklerin farkında olması, gelecekte işletmeleri için stratejik adımlar atmalarına ve öngörülebilir tehlikeleri daha kolay bir şekilde atlatabilmelerine yardımcı olacağı söylenebilir. Akıcı (2018)'in yapmış olduğu çalışmaya göre ise; katılımcıların e-ticaretin gelecekteki ticaret modeli olması yönünde algılarının beklentileri karşılamadığı görülmektedir. Katılımcılar e-ticareti işletmeleri için kârlı bir yöntem olarak değil, e-ticaretin ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasında yardımcı olarak algılamadığı yönünde görüş bildirmiştir. Tuncel (2016) ise turizm sektöründe e-ticaret boyutlarının konaklama işletmelerinde incelenmesine yönelik yaptığı çalışmada, e-ticaretin küresel piyasaya açılan bir ticaret biçimi olmasının işletmelerin dünyanın her yerinde pazarlama imkânı bulabileceğine ve bu sayede işletmenin küresel pazardan pay elde ederek müşteri kitlesini artırıp işletme karlılığına fayda sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Beklenti ve algının birbirine en yakın olduğu maddelerine bakıldığında ise “E-ticaretin işletmenin imajını güçlendirmesi” ve “E-ticaretin rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi sağlaması” maddelerinde görülmektedir. İşletme sahipleri e-ticaret kullanımı ile işletmelerinin sahip olduğu imajı destekleyebileceklerini ve bu ticaret modeliyle diğer işletmeler ile yaşanacak rekabette güçlü olabilmek adına ürettikleri ürün ve hizmetlerde daha yüksek kaliteli üretim yapabileceklerini düşünmektedir. İşletmelerin daha kaliteli ürün ve hizmet üretimini rekabet ile ilişkilendirmesi zamanla e-ticaret modelinin daha çok tercih etmelerine yol açacaktır. Çünkü e-ticaret kısa zamanda küresel bir pazar alanı yaratabilmekte, bu pazar içerisinde iletişim ve bilgi ağını yüksek seviyede tutmaktadır. Bu nedenle işletmeler için daha geniş bir müşteri ağı ve farklı işletmeler görmek daha iyi olmak için çabalamalarına ve rekabet etmelerine yol açtığı söylenebilir. Akıcı (2018)'in yapmış olduğu çalışmaya göre ise; işletme sahipleri e-ticaret kullanımı ile işletmenin imajını güçlendirebileceğini düşünmemektedir. Bu düşünce işletmelerin varlıklarını ve imajlarını korusa da güncel değişimlerde geri kalmalarına yol açabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu konuyu destekler nitelikte olan Yıldırım (2014) ise turizm işletme çalışanlarının e-ticaretin işletme faaliyetleri üzerindeki etkileri ve e-ticaret hakkındaki görüşlerine yönelik algılamalarında, turizm işletme çalışanlarının e-

ticaretin işletmenin imajını güçlendirmesi ve e-ticaret ile işletmelerin internet ortamında daha rahat rekabet gücü kazanması noktasında olumlu görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar e-ticaretin işletme imajını güçlendirdiğini ve e-ticaret ile daha kolay bir biçimde rekabet gücü elde edeceklerine inanmaktadır. Bu nedenle mevcut işletme durumuna olumlu yönde katkı sağladığını düşünmektedirler.

Tablo 18 incelendiğinde genel olarak beklenti ve algıların farklı olduğu görülmüştür. Katılımcıların “E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızının artması”, “E-ticaret yeni iş imkânı doğurması ve yeni ürünler suması” ve “E-ticaretin 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlaması” maddelerinde beklentilerinin algılamayı karşılamadığı saptanmıştır. Restoran işletmesi sahipleri e-ticaret kullanımı ile iş yapma hızlarında bir artış olmayacağını düşünmektedir. Fakat işletmeler e-ticaret kullanımı ile daha büyük bir kesimi varlıklarından haberdar etmektedir. Zamanla değişecek ve büyüyecek olan müşteri ağı daha çok ürün/hizmet ihtiyacına neden olacaktır. İşletmelerin mevcut durumundaki iş yapma hızı ile devam etmeye çalışmaları ilerleyen zamanlarda ürün/hizmet karşılamada geri kalmalarına dolayısıyla müşteri kaybetmelerine yol açacaktır. Böyle bir sorun ile karşı karşıya kalmak istemeyen işletmelerin iş yapma hızlarını artırmak zorunda kalacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra restoran işletmesi sahipleri e-ticaret kullanımı ile işletmelerine yeni iş imkânları bulabileceklerini, yeni ürünler sunabileceklerini ve müşteriler ile 7/24 iletişim kurabileceklerini de düşünmemektedir. Bu yaklaşım işletmelerin sahip olduğu sınırlar içerisinde varlıklarını devam ettirmelerine ve yeniliklere karşı deneyimsiz kalmalarına yol açacaktır. Akıcı (2018)'in yapmış olduğu çalışmaya göre ise; bu durum işletmelerin e-ticaret konusunda yeterince bilinçli olmamalarından kaynaklanmaktadır. Bu durum işletmelerin uygulama aşamasına geçtiklerinde bazı güçlükler ve problemlerle karşı karşıya kalmalarına neden olacağı şeklinde yorumlanmıştır. Elde edilen bu sonucun tam tersi nitelikte Yıldırım (2014) turizm işletme çalışanlarının e-ticaretin işletme faaliyetleri üzerindeki etkileri ve e-ticaret hakkındaki görüşlerine yönelik algılarında, turizm işletme çalışanlarının e-ticaretin sahip olduğu 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunması konusunda olumlu görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar e-ticaret kullanımı ile

müşterilerle kesintisiz iletişimde kalınabilceğini düşünmektedir. Tuncel (2016) ise turizm sektöründe e-ticaret boyutlarının konaklama işletmelerinde incelenmesine yönelik yaptığı çalışmada, katılımcıların konaklama işletmelerinin web sitelerini güncel tutarak ve internet üzerinden online satış yaparak oluşan müteri talebine 7/24 cevap verebilecekleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun işletmelerin kendi web siteleri aracılığıyla 7 gün 24 saat hizmet ve ürünlerini aracı kullanmadan doğrudan internet üzerinden müşterilerine daha uygun fiyat ile pazarlama imkânı yakalayacağı şeklinde yorumlamıştır.

4.7. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

4.7.1. Yaş

Katılımcıların, araştırma değişkenine ilişkin görüşlerinin, yaş aralıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla One-Way ANOVA testi analizinden yararlanılmıştır.

E-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ölçeğinin katılımcıların yaş aralıklarına göre karşılaştırılmasına ilişkin One-Way ANOVA testi analizinin sonuçları Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Ölçeğinin Yaş Aralıklarına İlişkin Bulguları

	Yaş Grubu	n	\bar{X}	S.S.	F değeri	P değeri
E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Ölçeği	25-34 arası	yaş 22	4,17	,400		
	35-44 arası	yaş 46	4,19	,299	,020	,980
	45 yaş ve üzeri	ve 59	4,18	,413		

Tablo 19'a göre katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik beklentileri yaş aralıkları değişkenine göre karşılaştırılmış ve anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Sig =,980). Bu nedenle araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezlerden;

“**H₁**: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik beklentilerinde yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

E-ticaret uygulamalarına yönelik algı ölçeğinin katılımcıların yaş aralıklarına göre karşılaştırılmasına ilişkin One-Way ANOVA testi analizinin sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ölçeğinin Yaş Aralıklarına İlişkin Bulguları

	Yaş Grubu	n	\bar{X}	S.S.	F değeri	P değeri
E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ölçeği	25-34 arası	yaş 22	4,08	,577	,210	,811
	35-44 arası	yaş 46	4,14	,363		
	45 yaş ve üzeri	ve 59	4,15	,407		

Tablo 20’e göre katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik algıları yaş aralıkları değişkenine göre karşılaştırılmış ve anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Sig =,811). Bu nedenle araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezlerden;

“**H₂**: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik algılarında yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırmada e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı ölçeğinin katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin çıkan sonuçları incelendiğinde; beklenti ölçeğinin “(Sig =,980)” ve algı ölçeğinin “(Sig =,811)” ile anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezlerden; “**H₁**: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik beklentilerinde yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” ve “**H₂**: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik algılarında yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir. Bu sonuç restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik beklenti ve algılarının yaş aralıklarına göre değişmediğini göstermektedir. Elde edilen bu sonucu benzer nitelikte Yıldırım

(2014), araştırmaya katılanların çoğunluğunun 31-40 yaş aralığında olduğu ve işletmelerin e-ticaret kullanım durumunun yaşa göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Tuncel (2016) turizm sektöründe e-ticaret boyutlarının konaklama işletmelerinde incelenmesine yönelik yaptığı çalışmada, katılımcıların büyük bir bölümünün 21-31 yaş arası kişilerden oluşmakta ve işletmelerin e-ticaret kullanım durumunun yaşa göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Akıcı (2018) yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinin e-ticarete karşı olan algılarının değerlendirilmesi ve yöneticilerin kendi işletmelerinde e-ticareti kullanma durumları ortaya koymak için yaptığı çalışmada; katılımcıların büyük bir bölümünün 28-37 yaş aralığı kişilerden oluştuğu ve e-ticaret kullanım durumunun yaşa göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmiştir.

Elde edilen bu sonuçlarla çelişir nitelikte McIntosh ve diğerleri (2021), e-ticarete yaş önyargısını değerlendirmek için Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı, Baby Boomers ve Sessiz Nesil ile yaptığı çalışmada, e-ticaret uygulamalarını kullanırken yaşlı insanların (X Kuşağı) yüksek seviyede önyargısı olduğunu ve bu durumun X Kuşağı için özel olarak üretilecek olan yazılımlar ile giderilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı şekilde Lightner (2003), kullanıcıların e-ticaret tasarımıında; yaş, eğitim durumu ve gelirin etkilerine baktığı çalışmada, e-ticaret sitelerinde yapılan alışveriş ve tercihlerin yaşa göre farklılaştığını ve katılımcıların yaş aralıkları arttıķa e-ticaret sitelerine karşı verilen duyuşal faktörlere (renk, içerik, ses, tema vb.) daha az önem verdiklerini tespit etmiştir. Garın-Muñoz ve diğerleri (2019) bireylerin yaşı, maaşı ve eğitim durumları ile e-ticaret arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, kişilerin yaş aralıkları ilerledikçe e-ticaret ile daha az alakadar oldukları ve aradaki bu uzaklığın yaşa bağlı olarak devam ettiği belirtilmektedir. ıkan bu sonuç Vega (2015)'in yaptığı çalışma ile çelişki göstermektedir.

4.7.2. Eğitim Durumu

Katılımcıların, araştırma değişkenine ilişkin düşüncelerinin, eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla One-Way ANOVA testi analizinden yararlanılmıştır.

E-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ölçeğinin katılımcıların eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin One-Way ANOVA testi analizinin sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Ölçeğinin Eğitim Durumuna İlişkin Bulguları

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S.S.	F değeri	P değeri
E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Beklenti Ölçeği	İlköğretim	24	4,25	,161		
	Lise	50	4,13	,403	,847	,431
	Üniversite	53	4,19	,404		

Tablo 21’e göre katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik beklentileri eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmış ve anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Sig =,431). Bu nedenle araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezlerden;

“**H₃**: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik beklentilerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

E-ticaret uygulamalarına yönelik algı ölçeğinin katılımcıların eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin One-Way ANOVA testi analizinin sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22. E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ölçeğinin Eğitim Durumuna İlişkin Bulguları

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S.S.	F değeri	P değeri
E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Algı Ölçeği	İlköğretim	24	4,22	,132		
	Lise	50	4,10	,460	,645	,526
	Üniversite	53	4,12	,473		

Tablo 22’e göre katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik algıları eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmış ve anlamlı bir farklılık olmadığı tespit

edilmiştir (Sig =,526). Bu nedenle araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezlerden;

“**H₄**: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik algılarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırmada e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı ölçeğinin katılımcıların eğitim durumuna ilişkin çıkan sonuçları incelendiğinde; beklenti ölçeğinin “(Sig =,431)” ve algı ölçeğinin “(Sig =,526)” ile anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezlerden; “**H₃**: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik beklentilerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.” ve “**H₄**: Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik algılarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir. Bu sonuç restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticarete yönelik beklenti ve algılarının eğitim durumuna göre değişmediğini göstermektedir. Elde edilen bu sonucu destekler nitelikte Yıldırım (2014) yaptığı çalışmada katılımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu fakat işletmelerin e-ticaret kullanım durumunun istihdam pozisyonduklarının eğitim düzeyine göre herhangi bir anlamlı farkın bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Tuncel (2016) turizm sektöründe e-ticaret boyutlarının konaklama işletmelerinde incelenmesine yönelik yaptığı çalışmada, katılımcıların çoğunluğunun ön lisans eğitim düzeyine sahip olduğu ve işletmelerin e-ticaret kullanım durumunun yaşa göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Akıcı (2018) yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinin e-ticarete karşı olan algılarının değerlendirilmesi ve yöneticilerin kendi işletmelerinde e-ticareti kullanma durumları ortaya koymak için yaptığı çalışmada; eğitim durumları bakımından katılımcılar arasındaki en büyük grubun üniversite mezunlarından oluştuğu ve e-ticaret kullanımda eğitim durumuna göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmiştir.

Elde edilen bu sonuçlarla çelişir nitelikte Lightner (2003), kullanıcıların e-ticaret tasarımında; yaş, eğitim durumu ve gelirin etkilerine baktığı çalışmada, e-ticaret sitelerinde yapılan alışverişlerin eğitim durumuna göre farklılaştığını ve katılımcıların eğitim durumu arttıkça e-ticaret sitelerine karşı verilen duyusal faktörlere (renk, içerik, ses, tema vb.) daha az önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Ünver (2021) ise bireylerin eğitim düzeylerine göre e-ticaret kullanımının farklılık gösterdiğini ve bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe online alışverişe olan eğilimlerinin arttığını tespit etmiştir. Yüksek eğitim düzeyinin, hem devlet hem de özel kurumlarda daha yüksek gelir seviyesi ve yeniliklere karşı daha fazla algı oluşturmalarının bireylerin online alışveriş davranışlarına olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı şekilde Fernández-Bonilla ve diğerleri (2022) ise üniversite ve doktora seviyesinde olan kişilerin elektronik ticarete bakış açılarında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Eğitim seviyesinin artması ile e-ticarete bakış açılarındaki olumlu bakışın, e-ticaret ile satın alma kararını da fazla şekilde etkilediği görülmüştür. Çıkan bu sonuç Garín-Muñoz ve diğerleri (2019)'nin yaptığı e-ticaret ve eğitim düzeyi çalışması ile benzerlik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve bu süreç ile gelen yeniliklerle kullanımı hızla yaygınlaşan internet, ülkeler arasındaki ticari sınırları kolayca geçilebilir bir noktaya getirmiş ve böylelikle elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2006: 47). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ulaştığı son aşama ile ortaya çıkan birçok yeni gelişme sanal ortamın da yardımıyla bütün dünyayı etkilemiştir. Bu durum geleneksel ticaret anlayışını değiştirmiş ve elektronik ticaret geleneksel ticaretin yanında yer almaya başlamıştır. Son yıllarda özellikle insanların internet kullanarak alışveriş yapmaları elektronik ticareti stratejik bir noktaya taşımıştır. İnternetin hem bireysel hem de ticari amaçlarla alışveriş için kullanılmaya başlanması dünya genelinde yaygın bir elektronik ticaret algısı oluşturmuş ve tüketici beklentileri de değişmeye başlamıştır. Zamanla tüm dünyada daha yoğun bir şekilde kullanılan elektronik ticaret Türkiye'yi de etkisi altına almıştır.

Günümüzde artan rekabet ile işletmeler de hem fiziksel hem de sanal ortam içerisinde rekabet içerisine girmiştir. Bütün işletmeler aynı zamanda elektronik ticaret müşterisi de olabilecekleri için elektronik ticaret kavramını tüm noktaları ile anlamaya ve uygulamaya çalışmaktadır. Müşteri beklentilerinin zamanla değişmesi, müşterilerin hizmetlerde değer, kalite, uygunluk ve ulaşılabilirliğe önem vermeleri, hizmet beklentisi ve otomasyon teknolojisinin büyük bir kolaylık yaratması turizm sektörü ve işletmelerinin de elektronik ticaret faaliyetlerini kullanmaya yöneltmiştir (Pınar, 2005: 51). Turizm sektörü için yapılmış elektronik ticaret alanındaki araştırmalara bakıldığında; Özdemir (2007) destinasyon pazarlamasında internetin etkisine ait yaptığı araştırmada; turizm işletmecilerinin yaşanan teknolojik ilerlemenin yarattığı fırsatlardan destinasyon pazarlaması içerisinde faydalandığı ve geleneksel ticaret anlayışını bırakarak modern ticaret anlayışını benimseyen çok fazla turizm işletmesi olduğu sonucuna varmıştır. Tutar, Kocabay ve Kılınç (2007) Nevşehir ve çevresinde turizm sektöründe elektronik ticaret uygulamalarının kullanımına yönelik çalışmasında; konaklama işletmelerinde bilgi ve teknolojinin kullanılmaya başlanmasının gider maliyetlerini düşürdüğü ve bu sayede işletme verimliliğinin her geçen gün hızla arttığını ifade etmiştir.

Turizm sektöründe bulunan farklı işletmeler gibi yiyecek ve içecek işletmeleri de dünya pazarına hızlı ve doğru bir biçimde uyum sağlamak ve işletme sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için birçok stratejik yol izlemektedir. Günümüze kadar yiyecek ve içecek sektöründe kısıtlı bir kullanıma sahip olan elektronik ticaret uygulamaları pek çok sektörde içerisinde olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinde de büyük değişikliklere neden olmuş ve artık elektronik ortamda gerçekleşebilen ticaret faaliyetleri yiyecek ve içecek işletmelerini de temelden etkilemiştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri farklılaşan bu ticaret anlayışı içerisinde elektronik ortama adapte olmak ve bu platformları kullanan müşteri beklentilerini takip etmek zorunda kalmıştır. Ülkemizde de değişen ticaret yapısını takip eden çok sayıda yiyecek ve içecek işletmesi, elektronik ticaretin sağladığı yeniliklerden ve avantajlardan faydalanmaya başlamış ve elektronik ticaret pazarındaki yerini almıştır.

Tez çalışmasında; İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi, yöneticilerin kendi işletmelerinde elektronik ticareti kullanma durumları, elektronik ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer ve elektronik ticaretin işletmelerin pazarlama ve finansal performansını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 133 restoran işletmesinden 6 tanesi pandemi (sağlık önlemleri ve yasakları) sebebiyle görüşmeyi kabul etmemiştir. Bu nedenle İstanbul'da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış 127 restoran işletmesi yöneticisi araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Araştırmanın pandemi dönemi içerisinde yapılması daha fazla restoran işletmesine ulaşımının zor olmasına ve daha az restoran işletmesi yöneticisinin görüşmeleri kabul etmesine neden olması dolayısıyla araştırma görüşmeyi kabul eden 127 restoran işletmesi yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleminin Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış restoran işletmesi yöneticisinin oluşturması ile resmi geçerliliği olan işletmelere ulaşılması amaçlanmış ve böylelikle daha nitelikli sonuçlar elde edileceği düşünülmüştür.

Bu bağlamda araştırma kapsamında uygulanan ankete katılan 127 restoran işletmesi yöneticisinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerlerinden elde edilen verilere bakıldığında; araştırmaya katılan restoran işletmesi yöneticilerinin büyük çoğunluğunun erkek olduğu ve medeni durumlarının evli olduğu görülmüştür. Araştırmada e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı ölçeğinin katılımcıların yaş aralıklarına ve eğitim durumlarına ilişkin One-Way ANOVA analizinden çıkan sonuçlar incelendiğinde ise; 35-44 yaş grubu aralığında ve üniversite mezunu kişilerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algıları, yaş aralıkları ve eğitim durumları değişkenine göre karşılaştırılmış ve anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadaki demografik değişkenlere benzer çalışmalara bakıldığında; Gültekin (2021) gıda ürünleri alışverişinde e-ticareten yararlanan ve yararlanamayan tüketicilerin davranış biçimleri incelemesinde, e-ticareti güvenli bulan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 31-55 yaş arası tüketicilerden oluştuğunu belirlemiştir. Yaş faktörüne ele alan Erserim (2019) kuşaklar arasında elektronik ticarete yönelik bakış açılarını araştırdığı çalışmasında, geniş bilgi yelpazesi, zaman tasarrufu, pratik ve kolay alışveriş, maliyet avantajı, marka takibi ve güven odaklı alışveriş faktörlerine Y ve Z kuşaklarının daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu unsurlara en az dikkat eden kuşakların ise X kuşağı insanları olduğunu belirtmiştir. Öztürk (2019) müşterilerin cinsiyete göre elektronik ticaret sitelerindeki ürün araştırma sürecinde ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmıştır. Müşteriler, internet site içi arama motorunda iyi yapılandırılmış kategori ve alt kategori seçeneklerinin olması gerektiğini belirtmiştir. Ürüne özel sıralama ve filtreleme gibi site içi ürün arama motor desteğinin olmaması müşteriler tarafından sorun olarak gösterilmiştir. Her iki cinsiyetin ihtiyaçlarının birbirine benzediği fakat kadınların bir ürünü erkeklere oranla daha ayrıntılı analiz etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Parlakkılıç ve diğerleri (2020) ise cinsiyet faktörü ile beraber diğer demografik faktörleri ele almış ve pandemi döneminde e-ticaret kullanan müşterilerin davranışlarını incelemiştir. Çalışmada cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim seviyesinin internet alışverişinde etkisi olduğu görülmüştür. Teslimat süreçlerindeki sorunların çözülmesi ve ödeme seçeneklerinin artırılması gerektiği ifade edilmiştir.

Araştırmada e-ticaret uygulamalarına yönelik beklenti ve algı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi, aritmetik ortalamaları ve standart sapma sonuçlarına ilişkin veriler incelendiğinde; restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticarete ilişkin beklenti düzeylerinin yüksek ve olumlu yönde olduğu görülmektedir. Özellikle elektronik ticaretin gelecekteki ticaret modeli ve güvenli bir ticaret şekli olduğu belirtilmiştir. E-ticaretin rekabet ve kaliteyi artıracığı ayrıca yeni iş imkanları sunacağı konusunda beklentiler düşüktür. Fakat çoğunlukla elektronik ticaret ile büyük pazarlara ulaşmanın daha kolay olabileceği düşüncesi hâkimdir. Bu sonuç restoran işletmesi yöneticilerinin işletmeleri için elektronik ticareti kârlı bir yöntem olarak gördüğü ve e-ticareti gelecekte daha çok tercih edilecek olan bir ticaret modeli olarak düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. İşletme sahiplerinin çağın getirdiği yeniliklerin farkında olması, gelecekte işletmeleri için stratejik adımlar atmalarına ve öngörülebilir tehlikeleri daha kolay bir şekilde atlatabilmelerine yardımcı olacağı söylenebilir.

Restoran işletmesi yöneticileri açısından sahip oldukları işletmelerinde e-ticaret kullanımı ve getirilerine bakıldığında, algı düzeylerinin çoğunlukla olumlu yönde olduğu görülmüştür. İşletmelerin elektronik ticaret sayesinde maliyet düşüşü sağlayacağı, müşteri portföyünü genişleteceği ve elektronik ticaretten yararlanarak coğrafî olarak farklı pazarlara açılacaklarına yönelik algının yüksek düzeyde olumlu olduğu görülmüştür. Bu sayede e-ticaret aracılığı ile ürünleri hakkındaki bilgileri birçok kişiye ulaştırabilecekleri, müşterilerle iletişimlerini daha sağlam tutabilecekleri ve işletme imajlarını güçlendirebileceklerini düşündükleri ifade edilmiştir. Restoran işletmelerinde genel olarak e-ticaret ile ürün kalitesinin ve işletme marka değerinin artmadığını düşündükleri görülmüştür. Ancak ürünlerinin daha düşük maliyetle birçok müşteriye ulaşmasına imkân sağlamak istedikleri yönündeki görüşleri göz önünde bulundurularak gelecekte e-ticareti iş modeli olarak kullanacakları sonucuna ulaşılabilir.

Restoran işletmesi yöneticilerinin e-ticaret ile ilgili beklentilerin algıları karşıladığı görülmektedir. İşletme yöneticileri e-ticaretin gelecekteki iş modeli olacağını düşünmekte fakat kendi işletmelerinde e-ticareti kullanma ve geleceği hakkındaki düşüncelerinin olumsuz olduğu görülmektedir. E-ticaretin işletmenin

kârlılığını artıran bir araçlar topluluğu olması ve e-ticaretin gelecekteki ticaret modeli olması konusunda da beklenti ve algı düzeyleri arasındaki fark oldukça fazladır. İşletme sahiplerinin işletmelerinde e-ticareti kullanma ve geleceği hakkındaki düşüncelerinin olumsuz olmasının nedeni olarak; e-ticaret kullanımı hakkında yeterli bilgi ve birikime sahip olmamaları ve büyük bir pazar alanına girmenin üzerlerinde baskı yarattığı düşünülmektedir. İşletme sahiplerinin elektronik ticareti işletmelerinde rahatlıkla kullanması için başlarda profesyonel destek almalarının yardımcı olacağı söylenebilir. İşletmelerin e-ticaret kullanımında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmaması ve güven duymamaları, e-ticaretin getirilerinden yeteri kadar faydalanamamalarına dolayısıyla e-ticaretin işletmenin kârlılığını artıran bir araçlar topluluğu olması noktasında şüpheye düşmelerine yol açtığı düşünülmektedir. Bu durumun da profesyonel bir süreç ile aşılabileceği ön görülmektedir.

E-ticaretin 7 gün 24 saat kullanılabilir olmasından dolayı müşterilerle sürekli iletişim içerisinde olma imkânı sağlaması konusunda da beklentiler karşılanmamaktadır. Restoran işletmesi sahiplerinin müşteriler ile 7/24 iletişim kurabileceklerini düşünmemesinin sebebi, hizmete her an ulaşabilmenin, işletmenin siparişler için fazladan çalışan ve çalışma saati ihtiyacı olmasından kaynaklı olabileceği söylenebilir. Müşteriler ile 7/24 iletişimi işletmenin e-ticareti maliyetleri artıran bir unsur olarak görmesine yol açacağı düşünülmektedir. Bu yaklaşımın işletmelerin sahip olduğu sınırlar içerisinde daha az müşteri kitlesi ile varlıklarını devam ettirmelerine yol açacağı söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında beklentilerin algıdan yüksek çıkmasının başlıca sebebi, restoran işletmesi yöneticilerinin beklentilerini ifade ederken bir müşteri gözünden bakmaları ve e-ticaretin sağladığı avantajları düşünmeleri olabilir. Kendi işletmeleri hakkındaki sorularda ise yönetici olarak düşünerek cevap vermeleri e-ticaretin işletmeleri için oluşturduğu olumsuz durumların farkında olmalarına ve bu yüzden algılarının daha düşük seviyede çıkmasına neden olduğu söylenebilir. E-ticaret satışları için fazladan eleman çalıştırma, internet ortamındaki müşteri memnuniyet derecelerini yüksek tutma çabası veya e-ticaret ile işletmenin iş yapma hızının artacağını düşünmemeleri yüzünden işletmelerin beklentilerinin karşılanmadığı söylenebilir. Bunun yanı sıra restoran işletmeleri için e-ticaret

uygulamalarını kullanarak artan iş performansı, basitleşen iş süreçleri ile elde ettikleri verimin; ekonomik performanslarını iyileştireceği, işletme giderlerini azaltacağı, büyümeleri için bir avantaj yaratacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde elektronik ticaret uygulamaları ile rekabet piyasasının olumlu yöndeki etkileri de restoran işletmeleri için finansal karlılık ve işletmelerinin büyümesi bakımından pozitif katkı olarak ele alınabilir. Bu sonucu destekler biçimde Arslandere (2010), e-ticaret ile işletmelerin işçilik, stok ve taşıma maliyetlerinin düştüğünü ve bunun sonucunda ekonomik bir verim sağladıklarını çalışmasında ortaya koymuştur. Genel çerçeve incelendiğinde, restoran işletmesi yöneticilerinin elektronik ticaret ve elektronik ticaret uygulamaları aracılığı ile internet ortamında olmanın önemli olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu durum piyasa içerisinde rekabeti ve dolayısıyla ürün ve hizmetlerde kaliteyi artırarak, daha kaliteli yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Yapılan bu değerlendirmeler sonucunda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Sektöre yönelik öneriler;

Yiyecek ve içecek işletmeleri elektronik ticaretin sağladığı avantajlardan daha fazla yararlanmalıdır. Bunun için sosyal medya hesapları, internet siteleri ve diğer iletişim web sayfalarını güncel olarak kullanmalı ve işletmeleri hakkında daha çok tanıtım yaparak daha fazla müşteriye ulaşmanın alternatif ve kolay yollarını bulmaları gerekmektedir.

İşletmeler elektronik ticaret yapma ve elektronik ticaret uygulamalarını kullanma konusunda profesyonel destek almalı veya bünyesinde elektronik ticaret ve sosyal medya yönetimi için çalışan istihdam etmelidir.

İşletmelerin yeni müşteri kitlesine ulaşma imkânı sunan elektronik ticaret uygulamalarını kullanmaları ve yeni müşteri kitlesine yönelik ürün ve hizmet paketi hazırlamaları gerekmektedir.

Elektronik ortamda sunulan bilgilerin açıklayıcı, anlaşılır ve doğru olmasına dikkat edilmeli ve elektronik ticaret uygulamaları kullanırken ürün ve hizmetlerin daha uygun maliyetle müşterilere sunulmasına özen gösterilmelidir.

İşletme için kullanılan internet ağlarının pazar alanını büyütecek çalışmalar yapılmalı, işletme içerisinde iş yapma hızı yükseltilmeli ve bu ağlar ile gelen sipariş veya iş tekliflerinin hızlı bir biçimde işletmelere ulaştırılması sağlanmalıdır.

Uluslararası pazardaki değişimler takip edilmeli, müşteri yorumları önemsenmeli, oluşabilecek işletme/müşteri sorunlarına hızla çözüm bulunmalı ve yeni gelecek müşteri kitlesine web sitesinde seçim olanağı sunulmalıdır.

Verilen hizmet ile müşterilerin memnuniyeti sağlanmalı ve bu şekilde müşteri sadakati oluşturulmalıdır. İşletmenin tekrar tercih edilebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalı, sipariş alma/verme işlemleri kolaylaştırılmalıdır.

İşletme yöneticilerine kendi iş süreçlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilmeleri için profesyonel eğitim verilmeli ve yasal süreçler hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.

İşletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve gelecekteki iş gücünü gelişen ticari yeniliklere optimize edebilmek için elektronik ticaret konusunda eğitim verilerek bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

Akademik çalışmalara yönelik öneriler;

Çalışmada belirtilen sınırlılıklar göz önünde bulundurularak gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, daha geniş bölgeye ulaşarak daha fazla yiyecek ve içecek işletmesi ile çalışma gerçekleştirilebilir.

Farklı şehirlerde yapılacak olan çalışmalar ile restoran işletmelerinin bölgelere göre elektronik ticarete bakış açısı karşılaştırılarak ortaya çıkabilecek farklılıklar araştırılabilir.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda anket yöntemiyle birlikte (görüşme, gözlem) vb. yöntemler kullanılarak anket yöntemiyle ulaşılamayan daha geniş ve açıklayıcı bilgi elde edilebilir.

Araştırmada restoran işletmesi yöneticilerinin çoğunluğunun üniversite mezunu kişiler olması dolayısıyla yapılacak bir diğer araştırmaların kişilerin eğitim durumları arasındaki farklılıkların e-ticarete bakış açıları ve işletmelerinde kullanma durumlarına etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın pandemi dönemi içerisinde yapılması daha fazla restoran işletmesine ulaşımının zor olmasına ve daha az restoran işletmesi yöneticisinin görüşmeleri kabul etmesine neden olmuştur. Çalışma pandemi dönemi önlemlerinin ve kısıtlamalarının olmadığı bir zamanda yapılarak daha geniş bir örneklem grubu ile gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın pandemi dönemi içerisinde yapılması dolayısıyla araştırmada elde edilen verilerin pandemi öncesi ve pandemi sonrası farklılıkları üzerine çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- AHRENS, T.** and Chapman, C. (2002). The Structuration of Legitimate Performance Measures and Management: Day to Day Contest of Accountability in a UK Restaurant Chain. **Management Accounting Research**, 13, 151-171. <https://doi.org/10.1006/mare.2001.0187>
- AKBULUT, A.** (2007). **Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret.** İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını.
- AKÇİ. Y.** ve Annaç Göv, S. (2015). **Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği).** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(13), 413-433.
- AKGÖZ, S. S.** (2009). **E- Dış Ticaret İşlemleri.** İstanbul: Beta Yayınları.
- AKICI, C.** (2018). **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları: Kayseri İli Örneği.** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi.
- AKSOY, D.** (2006). **Akademisyenlerin E-Ticareti Mesleki ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Akdeniz Üniversitesi Örneği.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- AKTAŞ, A.** (2001). **Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi.** Antalya: Livane Matbaası.
- AKYAZI, A.** (2018). Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, 8(4), 602-614.
- ALDİN. N.** and Stahre F. (2003). Electronic Commerce, Marketing Channels and Logistics Platforms-a Wholesaler Perspective, **European Journal of Operational Research**, 144, 270-279.
- AL-DMOUR, R.,** Abuhashesh, M., Zoubi, G. and Amin, E. A. (2020). Perceived Barriers Hindering the Jordanian SMEs Operating in the Food and Beverage Industry from Engaging in E-commerce: An Empirical Study. **Jordan Journal of Business Administration**, 16(2), 365-384.
- ALHASHEMİ, A. A.** (2019). International Arbitration Between The Risks of Traditional Commerce and Electronic Commerce. **Academic Journal of Research and Scientific Publishing**, 1(8), 3-12.
- ALPTÜRK, E.** (2005). Elektronik Pazar Yerleri ve B2b. **Vergi Sorunları Dergisi**, 28, 33-37.
- ALTAŞ, A.** (2010). **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi.** İstanbul: Mediacat Kitapları.
- ALTINIŞIK, İ.,** Usta. S. ve Çakmak, Y. (2007). Elektronik Ticaretin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkisi ve Karaman Örneği, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 10, 1-2, 47-58.
- ALTINIŞIK, U.** (2003). **Elektronik Sözleşmeler.** Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- AMORNKİTVİKAI**, Y., Tham, S. Y. and Tangpoolcharoen, J. (2021). Barriers and Factors Affecting E-commerce Utilization of Thai Small and Medium-Sized Enterprises in Food and Beverage and Retail Services. **Global Business Review**, 27(8), 128-211. <https://doi.org/10.1177%2F09721509211036294>
- ANDERSEN**, K. V. and Henriksen H. Z. (2006). Impact Analysis of E-tourism in Bhutan. **Working Paper**, 1- 53.
- ARICI**, E. (2000). **Elektronik Ticaret, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri**. İstanbul: Genel Sekreterliği, Rapor No: 18.
- ARIKAN**, A. S. (1999). **Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım**. Ankara: Yetkin Yayınları.
- ARIKAN**, R. (2004). **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, 1. Baskı, Asil Yayın, Ankara.
- ARIKER**, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul örneği. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 7(2), 145-172.
- ARİF**, M. (2021). Product Quality, Influence of Price and E-Commerce on People's Buying Interest on Umkm. **International Proceeding of Law and Economic**, 104-111.
- ARİFOĞLU**, A., Kömes, A., Yazıcı, A., Akgül, M. K. ve Ayvalı, A., (2002). **E-Devlet Yolunda Türkiye**, Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yayınları.
- ARSLANDERE**, M. (2010). **Elektronik Ticaret ve Karaman’daki KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ATTAR**, R. W., Shanmugam, M. and Hajli, N. (2020). Investigating the Antecedents of E-Commerce Satisfaction in Social Commerce Context. **British Food Journal**. 123(3), 849-863. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- AYTEKİN**, G. (1998). **Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerden Dolayı Ticari Faaliyetler İçin Türkiye’de Yapılan Çalışmalar**. Erişim Adresi: <https://www.utikad.org.tr/Images/Bilgibankasi/Turkiyeisbankasidunyadaveturkiye-deeticaretsektoru-5221.Pdfn> Erişim Tarihi: 14.01.2021.
- BABAT**, B. ve Kılıç, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13(20), 93-104.
- BAKIRTAŞ**, H. ve Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16, 125-138.
- BARIŞIK**, S. ve Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları. **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(4), 39-62.
- BAŞARAN**, F. (1998). Yeni Bir İletişim Ortamı: İnternet. **Birikim Dergisi**, 46-49.
- BAŞER**, M. (2002). Elektronik Ticaret Temel Özellikleri ve Elektronik Ticarete XML Kullanımı. **Hacettepe Üniversitesi Dergisi**, 45-60.

- BAŞTÜRK, S.** Ve Taştepe, M. (2013). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Vize Yayıncılık.
- BEKAR, A.** ve Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı –Etnik Restoran Ayrımı, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(35), 803.
- BENLİ, A. G. S.** (2019). **Yiyecek-İçecek Sektörü**. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- BENLİ, S.** (2015). Yiyecek-İçecek Sektörü. **Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları**, 1-18.
- BERNARD, D.** Lockwood, A., Alcott, P. and Pantelidis, I. S. (2008). **Food and Beverage Management**, (Fourth Edition), Elsevier Ltd., England.
- BİNGÖL, R.** (2007). **Restoran İşletmeciliği**. Timaş Yayınları: İstanbul.
- BİRDİR, S. S.** ve Kale, E. Y. (2014). Restoran işletmelerinde yenilik uygulamaları: Mersin ve Adana örneği. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 11(3), 57-72.
- BOSS, A. H.** (1997). Electronic Commerce and the Symbiotic Relationship Between International and Domestic Law Reform. **Tulane Law Review**, 72, 1931.
- BOZKURT, V.** (2000). **Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- BRADY, M.M.,** Fellenz, R. and Brookes, R., (2008), Researching the Role of Information And Communications Technology (Ict) in Contemporary Marketing Practices, **Journal of Business and Industrial Marketing**, 23, 2.
- BUCAK, T.** (2012). **Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- BUCAKLI, A. T.** (2007). **Elektronik Ticaret**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü.
- BUHALIS, D.** and Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet, **The State of a Tourism Research, Tourism Management**, 29, 609–623.
- BULUT, Z. A.,** Öngören, B., ve Engin, K. (2006). Kobilere Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 7(2), 150-161.
- CAMP, L. J.** and Sirbu, M. (1997). Critical Issues in Internet Commerce. **Communications Magazine Ieee**, 35(5), 58-62, DOI: 10.1109 / 35.592096
- CANKÜL, D.** (2019). İşletmelerde Yenilik Uygulamaları: Restoran İşletmeleri Örneği. **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, 3(2), 225-240.
- CANPOLAT, Ö.** (2001). **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayınları.
- CARD, D.** and Krueger, A. B. (2000). Minimum Wages and Employment: A Case Study of The Fast Food Industry in New Jersey and Pansylvania. **The American Economic Review**, 90(5), 1397-1440.

- CARTER, J.** (2002). **Developing E-Commerce Systems**. New Jersey: Prentice Hall.
- CHAFFEY, D.**, Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., and Johnston, K. (2009). **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Pearson Education
- CHAFFEY, D.**, Smith, P. R. and Smith, P. R. (2013). **Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing**. Routledge.
- CHEN, J. V.**, Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T. M. and Yen, D. C. (2013). Success of Electronic Commerce Web Sites: A Comparative Study in Two Countries. **Information and Management**, 50(6), 344–355. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.02.007>
- CHİ LİN, C.** (2003). Müşteri Memnuniyeti ve E-Ticaretin Kritik Bir Değerlendirmesi, **Yönetim Denetimi Dergisi**, 18: 3, 202-212. <https://doi.org/10.1108/02686900310469952>
- CİVAN, M.** ve Bal, V. (2002). E-ticaret ve Kobi'lerin Geleceği, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/Bildiriler Kitabı**, 10-11.
- CİVELEK, M. E.** ve Sözer, E. G. (2003). **İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları**. İstanbul: Beta Yayınları.
- COLECCHIA, A.**, Pattinson, B. and Atrostic, B. (2000). **Defining and Measuring E-Commerce**. Document de Discussion de la DSTI/OCD.
- COOK, R. A.**, Hsu, C. H. C. and Marqua, J. J. (2016). **Tourism the Business of Hospitality and Travel**, (Çev. Ed. Tuna, M.), (Fifth Edition). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ÇOŞKUN, R.**, Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı**, 8. Baskı, İstanbul: Sakaryabir Kitabevi.
- ÇOŞKUN, N.** (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(2), 243-258.
- CYR, D.** (2008). Modeling Website Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. **Journal of Management Information Systems**, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- ÇAK, M.** (2002). **Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (ATO), Yayın No: 2002/6, ISBN: 975-512- 614-7.
- ÇAKICI, A. C.**, Ercan, A., Üzülmez, M. ve Benli, S. (2016). Alakart Restoranlarda Alkollü İçecek Fiyatlaması: Mersin Şehir Merkezindeki Restoranlar Üzerinde Bir Araştırma. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(Special issue 1), 18-31.
- ÇALIŞKAN, O.** (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 10(3). 65-83.

- 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), 501-522.
- ÇELTEK, E.** ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 12(3), 611-643.
- ÇETİNER, H.** (2010). **Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü.** Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DALGIN, T.** ve Karadağ, L. (2013). Restoran işletmeleri web sitelerinin içerik analizi: Marmaris-Bodrum örneği. **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13:2, 133-150.
- DAN, C.** (2014). Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture. **International Journal of Networks and Communications**, 4(2), 29-32.
- DAVIS W. S.** and Benamati J. (2003). **E-Commerce Basics: Technology Foundations and E-Business Application**, Addison Wesley Company, USA.
- DEMİRÇİFTİ, T.,** Akova, O. ve Mamadi, Z. (2016). İstanbul'daki 1. Sınıf Restoranlarda Gelir Yönetimi Uygulamaları, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(4), 20-38. Doi: 10.21325/jotags.2016.46
- DEMİRDÖĞMEZ, M.,** Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. **Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 8(15), 2216-2236. Doi: 10.26466/opus.453147
- DEMİREL, D.,** ve Eriş, V. (2019). Innovation Trends in E-Commerce Applications: Gittigidiyor.Com Case. **PressAcademia Procedia (PAP)**, (9),192-196. DOI: 10,17261 / Pressacademia.2019.1091.
- DEMİRKOL, Ş.** (2004). **Yiyecek İçecek İşletmeleri. Turizm İşletmeleri** (Ed. Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), (s.121-174). İstanbul: Değişim Yayınları.
- DEMİRTAŞ, N.** (2010). **Otel İşletmeciliği.** Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları (Gözden Geçirilmiş 2.baskı). Yayın No: 67.
- DENİZ, R. B.** (2001). **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları.** İstanbul: Beta Basım.
- DENİZER, D.** (2005). **Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi.** Detay Yayıncılık. Dharmawirya, M., Oktadiana, H. and Adi, E. (2012). Analysis of Expected and Actual Waiting Time in Fast Food Restaurants. **Industrial Engineering Letters**, 2(5), 8-17.
- DOĞAN, İ. Ö.** ve Tütüncü, Ö. (2003). **Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Uygulama.** İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.
- DOĞAN, Z.** ve Hamşioğlu, A. B. (10-11 Mayıs, 2002). 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı. **Kocaeli**

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/Bildiriler Kitabı, Hereke-Kocaeli.

- DOLANBAY, C.** (2000), **E-Ticaret Stratejileri ve Yöntemler Yeni Ekonomide Başarının Anahtarları**, Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- DOU, W. and Chou, D. C.** (2003). A Structural Analysis of Business to Business Digital Markets. **Industrial Marketing Mangement**, 31, 165-176. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00177-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00177-8)
- ELİBOL, H. ve Kesici, B.** (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (11), 303-329.
- ELİTAŞ, C., Aydemir, O. ve Demirel, B. L.** (2007). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Sistematiği. **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 7(13), 194-210.
- ENE, S.** (2002). **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**. İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Yayınları.
- ERBAŞLAR, G. ve Dokur, Ş.** (2008). **Elektronik Ticaret**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ERDOĞAN, M., Karagül, A. A. ve Elitaş. C.** (2003). **Elektronik Veri Değişimi Güvenliği ve Elektronik İmza**. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- ERİK, U. ve Pekerşen, Y.** (2019). Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 16(3), 418-436.
- ERSERİM, G.** (2019). **Kuşaklar Arasında E-ticaret'e Yönelik Tutum Farklılıklarının Değerlendirilmesi**. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERSOY, Z.** (1999). **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayını.
- ERSOY, Z.** (2000). Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. **Görüş Dergisi**, 42, 29-42.
- ETEŞ, I.** (2002). E-Ticaret'in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları. **İhracatı Geliştirme Merkezi Bakış Dergisi**, 22, 45.
- FERNÁNDEZ-BONILLA, F., Gijón, C. and De la Vega, B.** (2022). E-Commerce in Spain: Determining Factors and the Importance of the E-Trust. **Telecommunications Policy**, 46(1), 102-280. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- FİLİZ, Z., Yılmaz, V. ve Yağizer, C.** (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(3), 59-76.
- GARİCANO, L. and Kaplan S. N.** (2000). The Effects of Business to Business E-Commerce on Transaction Costs. **National Bureau of Economic Research**, 49(4), 463-485. <https://doi.org/10.1111/1467-6451.00158>

- GARÍN-MUÑOZ**, T., L'opez, R., P'erez-Amaral, T., Herguera, I. and Valarezo, A. (2019). Models for Individual Adoption of E-Commerce, E-Banking and E-Government in Spain. **Telecommunications Policy**, 43(1), 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.01.002>
- GEİSSLER**, G. L. (2001). Building Customer Relationships Online: The Web Site Designer's Perspective. **Journal of Consumer Marketing**, 18(6), 488-502. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006154>
- GEORGE**, D. ve Mallery, P. (2016). **IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference Second Edition**, 14. Baskı, New York ve Londra: Taylor and Francis.
- GHERİBİ**, E. (2017). The Activities of Foodservice Companies in the Area of Corporate Social Responsibility on the Example of International Fast Food Chain. **Journal of Positive Management**, 8(1), 64-77. <http://dx.doi.org/10.12775/JPM.2017.005>
- GİRİTLİOĞLU**, E. (2019). **Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Gaziantep Şehrinde Bir Araştırma** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- GOEL**, R. (2007). **E-Commerce**. New York: New Age International.
- GOLDSTEIN**, A. and O'Connor, D. (2000). **E-commerce for Development**. OECD: Technical Papers, no. 164.
- GOVİNDARAJU**, R. and Chandra, D. R. (2011). E-Commerce Adoption by Indonesian Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs): Analysis of Goals and Barriers. **In 2011 IEEE 3rd International Conference on Communication Software and Networks** (pp. 113-117). IEEE.
- GÖKGÜL**, M. (2014). **Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar**. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- GRANOVETTER**, M. (1985). Ekonomik Eylem ve Sosyal Yapı: Gömülülük Sorunu. **American Journal of Sociology**, 91 (3), 481-510.
- GREENSTEİN**, M. and Vasarhelyi, M. (2002). **Electronic Commerce, Security, Risk Management and Control**. USA: McGraw-Hill Companies.
- GUNASEKARAN**, A., Marri, H. B., Mcgaughey, R. E. and Nebhwani, M. D. (2002). E-Commerce and its Impaction Operations Management. **The International Journal of Production Economics**, 75(1-2), 185–197. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(01\)00191-8](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00191-8)
- GÜLDÜREN**, B. ve Öztop, S. (2020). Dış Ticaret İşlemlerinde Bilişim Sistemlerinin Önemi. **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 11(Ek), 164-184.
- GÜMÜŞOĞLU**, Ş., Akbaba, A., Tavmergen, P. İ. ve Akan, P. (2007). **Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar** (1. Baskı), Ankara: Detay Yayınları.
- GÜNDÜZ**, M., Aslan, P., Baş, N. ve Hemdil, K. Ö. (2009). **Yurtdışına E-ticaret (B2C e-ihracat)**. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

- GÜRSOY, M.** (2005). **Elektronik İş ve Elektronik İş Uygulayan İşletmelerin Karşılaştığı Sorunlar**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- HAAS, R.** (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products and Services in a Cyber Mall. **Journal of Business Research**, 55(8), 637-646.
- HACIOĞLU, N.** ve Giritlioğlu, İ. (2007). İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. **1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler** (içinde: 62-72), İstanbul.
- HAMİD, S.** and Azhar, M. (2022). Behavioral Intention to Order Food and Beverage Items Using E-Commerce During COVID-19: An Integration of Theory of Planned Behavior (TPB) With Trust. **British Food Journal**, 22(3), <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0338>
- HAYES, D. K.** and Ninemeier, J. D. (2003). **Hotel Operations Management**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 262.
- HE, D., Lu, Y.** and Zhou, D. (2008). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. **Tsinghua Science and Technology**, 13(3), 287-292. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70046-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70046-4)
- HEAD, M.,** and Hassanein, K. (2002). Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals, **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 3(3), 307-325.
- HEYWOOD, Andrew** (2011), **Küresel Siyaset**, 1. Baskı, Adres Yayınları, Ankara. Erişim Adresi:http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/BTS-e-devlet-giris-02_12_2015.pdf?lve Erişim tarihi: 09.11.2021
- IMRAN KHAN, M.,** Uddin, M. A., Mohammed, S., and Azharuddin, S. (2016). Ecommerce for Entrepreneurs: Boon or Bane. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, 14, 173-180.
- İNCE, M.** (1999). **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayını.
- İSLAMOĞLU, Hamdi, A.** (2003). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. Baskı, Beta, İstanbul.
- İŞLER, D.** (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(3), 277-291.
- JOHNSTON, R.** and Graham, C. (2005). **Service Operations Management Improving Service Delivery**. Essex: Prentice Hall.
- JOHNSTON, R. B.,** and Lee, R. P. W. (1997, January). The Role of electronic Commerce Technologies in Just-In-Time Replenishment. **In Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences** (Vol. 4, pp. 439-448). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1997.663417>

- JOSEPH, E.** (2019). Mall Performance: Corporate, Retail, Restaurants and E-Commerce Effects. **International Journal of Financial Research**, 10(2), 1-15. <https://ssrn.com/abstract=3333678>
- KALAYCI, C.** (2008). Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri. **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 1(1), 139-150.
- KANTARCI, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O. ve Cavlak, C.** (2017). **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret.** İstanbul: Tüsiad Yayını.
- KAPLAN, M. ve Gültekin, Y.** (2021). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği. **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 19:39, 95-114. DOI: <https://doi.org/10.35408/comuybd.685055>
- KARAGOZOGLU, N. ve Lindell M.** (2004). Electronic Commerce Strategy, Operations and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 11(3), 290-301.
- KARAGÜL, M.** (2003). Beşerî Sermayenin Ekonomik Büyümeyle İlişkisi ve Etkin Kullanımı. **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3(5), 79-90.
- KARAHAN, K.** (2002). Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi, **Pazarlama Dünyası**, 16(5), 4-7.
- KARTAL, C.** (2002). **İnternet Ortamında Pazarlama: Elektronik Ticarete İlk Adım.** Ankara: Gazi Kitapevi Yayınları.
- KAWA, A., Pieranski, B. and Zdrenka, W.** (2018). Dynamic Configuration of Same-Day Delivery in E-commerce. In **Modern Approaches for Intelligent Information and Database Systems** (pp. 305-315). Springer, Cham. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-76081-0_26
- KAYMAZ, Ç.** (2021). **Dünya E-Ticaret Hacmi.** Erişim Adresi: <https://blog.kmk.net.tr/dunya-e-ticaret-hacmi>. Erişim Tarihi: 02.12.2021
- KEHRİBAR, Ö.** (2017). **Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Elektronik Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar.** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi.
- KEPENEK, Y.** (1999). **Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret.** Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisat Bölümü ve Tekpol Yayınları.
- KILINÇ, O.** (2011). **Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri.** Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- KILINÇ, O. ve Çavuş, Ş.** (2010). **Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış.** Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar kitabı içinde, 1-18.
- KIRÇOVA, İ.** (2001). **İşletmeler Arası Elektronik Ticaret.** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2001-32.
- KIRÇOVA, İ.** (2003). **E-Ticaretin Zararları.** İstanbul: Infomag Yayıncılık.

- KIRÇOVA, İ.** (2006). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları.** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- KIRÇOVA, İ.** (2008). **İnternette Pazarlama,** İstanbul: Beta Basım.
- KİM, S. E., Shaw, T. and Schneider, H.** (2003). Web Site Design Benchmarking Within Industry Groups. **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 13(1), 17-26. <https://doi.org/10.1108/10662240310458341>
- KİM, C., Zhao, W. and Yang, K. H.** (2008). An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, 6(3), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.2008070101>
- KOCAMAN, E. M., Kocaman, M. ve Teyin, G.** (2021). Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 9(2), 1286-1301.
- KOÇAK, N.** (1999). **Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi-I-**, İzmir.
- KOÇAK, N.** (2004). **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi.** Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOÇBEK, A. D.** (2005). **Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Araştırma.** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KOÇER, K.** (2000). **E-Ticaret.** Ankara: Türmob Yayınları.
- KOVANCILAR, B., Miynat. M. ve Bursalıoğlu. S. A.** (2007). **Kamu Maliyesinde Küresel Değişimler,** Ankara: Gazi Kitabevi.
- KOYS, D. J.** (2001). The Effects of Employee Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior and Turnover on Organizational Effectiveness: A Unit Level, Longitudinal Study. **Personnel Psychology**, 54, 101-114. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2001.tb00087.x>
- KÜÇÜKYILMAZLAR, A.** (2006). **Elektronik Ticaret Rehberi.** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- LEE, J. W., Kwag, M. and Potluri, R. M.** (2015). Antecedents of acceptance of social networking sites in retail franchise and restaurant businesses. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 2(1), 29-36. *DOI: 10.13106/jafeb.2015.vol2.no1.29*
- Lİ, S.S. and Karahanna, E.,** (2015). Online Recommendation Systems in a B2C ECommerce Context: A Review and Future Directions, **Journal of the Association for Information Systems**, 16, 2.
- Lİ, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C. and Luo, X.** (2015). Değer ve Hizmet Kalitesi Deneyimi Arasındaki Etkileşim: Etailq Ölçeği ve Değer Algısı Aracılığıyla E-Sadakat Geliştirme Süreci. **Elektronik Ticaret Araştırması**, 15(4), 585 – 615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- LİAO, Z. and Cheung M. T.** (2001). Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. **Information and Management**, 38, 299-306.

- LIGHTNER, N. J.** (2003). What Users Want in E-Commerce Design: Effects of Age, Education and Income. **Ergonomics**, 46(1-3), 153-168. <https://doi.org/10.1080/0014013030303530>
- LONGHI, C.** (2008). Usages of the Internet and E- Tourism Towards a New Economy of Tourism. **University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg**, 1-21.
- LU, Y., Zhao, L. and Wang, B.** (2010). From Virtual Community Members to C2C e-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and its Effect on Consumers' Purchase Intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(4), 346-360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- MAHAJAN, V. ve Venkatesh, R. V.** (2000). Model For E-Business. **International Journal of Marketing**, 17(2), 215-225.
- MALONI, M. J. ve Brown, M. E.** (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: an Application in the Food Industry. **Journal of Business Ethics**, 68, 35-52. DOI 10.1007/s10551-006-9038-0
- MARANGOZ, M.** (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 6(1), 181-201.
- MARANGOZ, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I. A.** (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 3(2), 53-78. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2012.87597>
- MCINTOSH, J., Du, X., Wu, Z., Truong, G., Ly, Q., How, R. and Kanij, T.** (2021, May). **Evaluating Age Bias In E-commerce.** In 2021 IEEE/ACM 13th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE) (pp. 31-40). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CHASE52884.2021.00012>
- MEYER, J. W. ve B. Rowan** (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. **The American Journal of Sociology**, 83(2), 340-363.
- MİRANDA, S. M., Young, A. and Yetgin, E.** (2016). Are Social Media Emancipatory or Hegemonic? Societal Effects of Mass Media Digitization. **MIS Quarterly**, 40(2), 303-329.
- MOLLA, A. and Heeks, R.** (2007). Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country. **The Information Society**, 23(2), 95-108. <https://doi.org/10.1080/01972240701224028>
- MONTEIRO, J. A. and Teh. R.** (2017). **Provisions on Electronic Commerce in Regional Trade Agreements, WTO Working Paper ERSD-2017-11.**
- MONTGOMERY, K. and Chester, J. M. S. W.** (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. **Journal of Adolescent Health**, 45(3), 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04.006>
- MOODLEY, S., and Morris, M.** (2004). Does E-Commerce Fulfil Its Promise For Developing Country (South African) Garment Export Producers? **Oxford Development Studies**, 32(2), 155-178.
- MUCUK, İ.** (2009). **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- NAKİP, Mahir (2006). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. (1997). **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**. İstanbul: Der Yayınları.
- OĞUZTÜRK, B. S. ve Alparslan, A. M. (2011). E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(13), 145-168.
- OH, W. (2002). C2C Versus B2C: A Comparison of the Winner's Curse in Two Types of Electronic Auctions. **International Journal of Electronic Commerce**, 6(4), 115-138. <https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044249>
- OKTAY, K. ve Kızı, G. K. (2017). Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma. **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6(5), 147-162.
- OLATOKUN, W. and Kebonye, M. (2010). E-Commerce Technology Adoption By Smes in Botswana. **International Journal of Emerging Technologies and Society**, 8(1), 42-56.
- ONWUEGBUZIE, Anthony J. and Kathleen MT Collins (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research, **Qualitative Report**, 12(2), 281-316.
- OTTENBACHER, M. and Harrigton, R. J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin-Starred Chefs. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19(6), 444-460. <https://doi.org/10.1108/09596110710775110>
- OZDİPÇİNER, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 1(2), 5-22.
- ÖZ, O. (2001). **İşletmeler Arası E-Ticareti Geliştirmek**. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- ÖZBAY, A. ve Devrim, J. (2000). **E-Ticaret Rehberi, Bilgi Teknolojileri Dizisi**. İstanbul: Hayat Yayınları.
- ÖZBAY, G. ve Sarıca, V. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği. **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 856-880.
- ÖZBAY, S. ve Akyazı, S. (2004). **Elektronik Ticaret: E-Ticaret**. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- ÖZCAN, P. M. (2016). Dijital Ekonominin Vergilendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar: BEPS 1 No'lu Eylem Planı Kapsamında Bir Değerlendirme, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 6, 2, 73-82.
- ÖZDAMAR, K. (2011). **Paket Programlar ile Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler-2)**. 5.Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- ÖZDEMİR, F. B., Törenli, N. ve Kıyan. Z. (2010). Türkiye-Avrupa İş birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Cilt: 9, No: 2, 2010, s. 117-143.
- ÖZDEMİR, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. **Journal of Yaşar University**, 2(8): 889-898.

- ÖZDİPÇİNER, N. S. ve Ceylan, S. (2017).** Restoran İşletmeleri İnternet Siteleri İçerik Analizi: Denizli İli Araştırması. **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(14), 51-61.
- ÖZEL, H. A. (2013).** E-ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri. **Akademik Bakış Dergisi**, 38, 1-17.
- ÖZGÖKER, U. ve Saral, T. (2000).** **Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler**. İstanbul: Türkiye Avrupa Birliği Derneği Yayınları.
- ÖZKAN, A. (2000).** Yeni İş Dünyasının 10 Temel Kuralı, **Görüş Dergisi**, 42: 1, 78-81.
- ÖZMEN, Ş. (2003).** **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret: Elektronik Ticaret**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÖZTAŞ, K. ve Uçan, H. (2002).** **Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri**. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ÖZTÜRK, A. (2006).** **Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek AŞ'de Bir Uygulama** (Master's Thesis), Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZTÜRK, A. (2007).** **Hizmet Pazarlaması**. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- ÖZTÜRK, M. (2014).** **Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Düzce Tüketicisi Üzerine Bir Araştırma**. (Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PAKDEMİRLİ, B., Gürsakar, N., Bayraktar, Z. ve Takmaz, S. (2020).** **Küresel Ekonomiye Yön Veren Yeni Teknolojiler**, (1. Baskı), Ankara: Akçağ Yayınları.
- PALMER, A. (2005).** **Principle of Services Marketing** (4. Baskı), England: McGraw-Hill.
- PARLAKKILIÇ, A., Üzmez, M. and Mertoğlu, S. (2020).** Dıgital Transformation Of E-Commerce: How Did Covid-19 Affect Customers'online Shopping Behaviors? **Journal of Business in the Digital Age**, 3(2), 117-122.
- PERRİGOT, R. and Pénard, T. (2013).** Determinants of E-Commerce Strategy in Franchising: A Resource-Based View. **International Journal of Electronic Commerce**, 17(3), 109-130. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170305>
- PINAR, İ. (2015).** Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Yönetim, Önemi ve Temel Fonksiyonlar. (Ed.: Esra Demirkoparan), **Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi**. Ankara: Beta Yayıncılık
- PIRNAR, İ. (2005).** Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Güz (1): 28-55.
- PİCKERNELL, D., Jones, P., Packham, G., Thomas, B., White, G. and Willis, R. (2013).** E-Commerce Trading Activity and the SME Sector: An FSB Perspective. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. 20: 4, 866-888. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2012-0074>
- RAYPORT, J. and Jaworski, B. (2004).** **Introduction to E-Commerce**. USA: McGraw-Hill Company.
- RİZAOĞLU, B. ve Hançer, M. (2005).** **Menü ve yönetim**. Detay Yayıncılık.

- RODGERS, S.** (2007). Innovation in Food Service Technology and its Strategic role. **Hospitality Management**, 26(4), 899-912. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.001>
- ROYLE, J.** and Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. **International Journal of Information Management**, 34(2), 65-73.
- RYAN, T.** and Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An Investigation Into the Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. **Computers in Human Behavior**, 27(5), 1658-1664.
- SAFKO, L.** and Brake, D. (2009). **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success.** Hoboken: Wiley John and Sons.
- SALMERON, J. L.** and Bueno, S. (2006). An Information Technologies and Information Systems Industry-Based Classification in Small and Medium-Sized Enterprises: An Institutional View. **European Journal of Operational Research**, 173, 1012-1025. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.07.002>
- SANDEEP, K.** and Singh, N. (2005). The International E-Marketing Framework (IEMF): Identifying the Building Blocks For Future Global E-marketing Research. **International Marketing Review**, Vol.22, Issue:6, pp.605-610.
- SARIASLAN, H.** (1994). **Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansman Sorunları, Çözüm İçin Bir Finansal Paket Önerisi.** Ankara: Tobb Yayınları.
- SARIİŞİK, M.,** Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). **Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnekler.** Ankara: Detay Yayıncılık.
- SARISAKAL NUSRET, M.** ve Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, 1(2), 83-90.
- SAYIM, F.** ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29, 245-262.
- SCHAU, T.** (2000). Use: Here, There and Anywhere. **Occupational Outlook Quarterly**. Winter 2000-01. Erişim Adresi: <https://stats.bls.gov/careeroutlook/2000/Winter/art04.pdf> Erişim Tarihi: 25.02.2021
- SEÇİM, Y.** (2018). Toplu Yemek Sistemi (Catering) Uygulanan İşletmelerde Çalışan Personelin Temel Mutfak Bilgi Düzeylerinin Tespit Edilmesi. **Turan-Sam**, 10(40), 288-297.
- ŞENCAN, H.** (2005). **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik,** Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- SERRANO-CINCA, C.,** Muñoz-Soro, J. F. and Brusca, I. (2018). A Multivariate Study of İnternet Use and the Digital Divide. **Social Science Quarterly**, 99(4), 1409-1425. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12504>
- SEVİN, D.** ve Küçük, S. (2016). İşgörenlerin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeyleri ile Çalışma Performansları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Journal of Recreation and Tourism Research**, 3(1), 24-31.

- SEZGİN, A. C. ve Özkaya, F. D. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. **Akademik Gıda**, 12(1), 124-128.
- SEZGİN, A. G. Ş. (2013). **Dünyada ve Türkiye' de E- Ticaret Sektörü Raporu**, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- SHAWKAT, K. (2005). The Economic İmpact of E-Commerce. **BRAC University Journal**, 2(2), 49-56.
- SMİTH, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. **Journal of Strategic Marketing**, 19(6), 489-499.
- SOYDAL, H. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15, 539-552.
- SÖKMEN, A. (2003). **Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SÖKMEN, A. (2008). **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği**, (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- SÖKMEN, A. (2014). **Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- STEİNFİELD, C, and S. Klein. (1999). Local vs. Global İssues in Electronic Commerce. **Electronic Markets** 9:1-2, 45-50.
- STEİNFİELD, C. and Whitten, P. (1999). **Journal of Computer-Mediated Communication**, Volume 5, Issue 2, 1, 293-307. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00338.x>
- STEİNFİELD, C., Mahler, A. and Bauer, J. (1999). **Local Versus Global Markets in Electronic Commerce: Towards a Conceptualization of Local Electronic Commerce Strategies**. E. Bohlin, K. Brodin, A. Lundgren, A. and B. Thorngren (Eds.), *Convergence in Communications and Beyond*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers.
- STRAUSS, J. and Raymond, F. (2000). **Marketing**. New Jersey: Second Edition.
- ŞAHİN, E. ve KAYA, F. (2019). Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Olanığı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya ili örneği. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (41), 255-280.
- ŞANLI, B. (2005). Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi-Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. **Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi**, 10(2), 201-218.
- ŞEKERKAYA, A. K. (1997). **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- ŞENEL, S. A. (2007). Turizm Sektöründe Yatırım Kararları. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 9(12), 1-12.
- TABACHNİCK, B. and Fidell, L. (2013). **Using Multivariate Statistics**. Pearson, Boston.

- TAKEN SMİTH, K.** (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, 29(2), 86-92.
- TARAKÇI, S.** (2006). **E-Ticaretin Vergilendirilmesi ve Getirdiği Sorunlar.** (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TERZİ, N.** (2016). The Impact of E-Commerce on International Trade and Employment. **In Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management** (pp. 2271-2287). IGI Global.
- THELWALL, M.** (2001). Commercial Web Site Links. **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 11(2), 114-124. <https://doi.org/10.1108/10662240110388224>
- TODOR, R. D.** (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic Sciences**. Series V, 9(1), 51.
- TOPRAK, N. G.** (2014). B2c E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3(1), 15-37.
- TÖRENLİ, N. ve Kıyan, Z.** (2012). Yeni Ekonomide Çoklu Mübadele İlişkilerini Ağ Üzerinde Organize Etme Arayışı: E-Ticaret ve Türkiye, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 23, 455-490.
- TRAN, L. T. T.** (2021). Managing the Effectiveness of E-Commerce Platforms in a Pandemic. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 58, 1-9.
- TRAVER, C. G. and Laudon, K. C.** (2017). **E-Commerce: Business, Technology and Society.** New Delhi: Pearson Education.
- TUNCEL, V.** (2016). **Turizm Sektöründe E-Ticaret Boyutlarının Konaklama İşletmelerinde İncelenmesi; Samsun ili örneği.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TURBAN, E. and King, D., Viehland, D., ve Lee, J.** (2006). **Electronic Commerce a Managerial Perspective,** New Jersey: Perntice Hall.
- TURBAN, E., King, D., Lee, J. and Viehland, D.** (2002). **Electronic Commerce: A Managerial Perspective.** New Jersey: Perntice Hall.
- TUTAR, F., Kocabay, M., ve Kılınç, N.** (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2007(1), 196-206.
- TÜBİSAD, ETİD, DELOÏTTE Ortak Çalışması,** (2018). **Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.** Erişim Adresi: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf Erişim Tarihi: 16.03.2021
- TÜREN, U., Gökmen, Y. ve Tokmak, İ.** (2011). Türkiye'de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi. **Savunma Bilimleri Dergisi**, 10(1), 49-71.
- TÜRKİYE BİLİŞİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (TÜBİSAD),** (2014). **Türkiye E-Ticaret Pazarının Büyüklüğü 14 Milyar TL, Perakende İçindeki Payı ise Yüzde**

- 1.3.** Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2014/06/26/turkiye-eticaret-pazari-tubisadraporu> Erişim tarihi: 25.02.2021.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ TİCARET BAKANLIĞI**, (2021). **Elektronik Ticaret Bilgi Platformu**, Erişim Adresi: <https://www.ticaret.gov.tr> Erişim Tarihi: 09.10.2021.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI**, (2021). **Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Restoran İşletmeleri İstatistikleri**. Erişim Adresi: <https://www.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 25.02.2021
- TÜRKMEN, B.** ve Songür, N. (2010). Kobi'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Ostim Örneği. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (23), 231-242.
- TÜRKSOY, A.** (1997). **Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi**, Ankara: Turhan Yayıncılık.
- TÜRKSOY, A.** (2002). **Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi**. Ankara: Turhan Yayıncılık.
- TZENG, S., Ertz, M., Jo, M. J. and Sarigollu, E.** (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction on Online Shopping Holiday. **Marketing Intelligence and Planning**, 39(4), 516-532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- UBAY, B.** (2013). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Avrupa Birliği ve OECD Yaklaşımları, **Vergi Dünyası Dergisi**, 381, 115-256.
- ULUÇAY, U.** (2012). **Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama**. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi (MBA), (Yüksek Lisans Programı). Ankara.
- URAL, A. ve Kılıç, İ.** (2018). **Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi**. Detay Yayıncılık.
- URAL, A. ve Kılıç, İ.** (2013). **Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÜNİNER, M.** (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi? **Pazarlama Dünyası**, 8(43), 2-11.
- ÜNVER, Ş. and Alkan, Ö.** (2021). Determinants of e-Commerce Use at Different Educational Levels: Empirical Evidence from Turkey e-Commerce Use at Different Educational Levels. **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, 12(3), 40-49. <http://doi.org/10.14569/ijacsa.2021.0120305>
- VEGA, J. A.** (2015). Determiners of Consumer Trust Towards Electronic Commerce: An Application to Puerto Rico. **ESIC Market Economics and Business Journal**, 46(1), 125–147. <https://doi.org/10.7200/esicm.150.0461.3i>
- WALKER, J. R.** (2021). **The restaurant: From concept to operation**. John Wiley & Sons.
- WANG, O., Somogyi, S. and Charlebois, S.** (2020). Food Choice in the E-Commerce Era: A Comparison Between Business-To-Consumer (B2C), Online-to-Offline (O2O) and New Retail. **British Food Journal**, 122(4), 1215-1237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682>

- WATSON, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F. and Zinkhan, G. M. (2007). **Electronic Commerce: the Strategic Perspective**, Harcourt College Publishers. Erişim Adresi: [Http://Homepage.Mac.Com /Rickwatson/Filechute/Ec%20booke2r1.Pdf](http://Homepage.Mac.Com/Rickwatson/Filechute/Ec%20booke2r1.Pdf) Erişim Tarihi: 14.01.2021.
- WE ARE SOCIAL, (2022). **Elektronik Ticaret**. Erişim Adresi: www.dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ Wearesocial ve Hootsui: "Digital in 2018 in Wes-tern Asia" raporu Erişim Tarihi: 16.03.2022
- WIND, Y. J. and Mahajan, V. (2002). **Digital Marketing: Global Strategies From the World's Leading Experts**. John Wiley and Sons.
- WORLD TOURİSM ORGANİZATİON (2004). **Turizmde E-İş Destinasyonlar ve İşletmeler İçin Pratik Yönergeler**. İstanbul: Nesa Yayınları.
- WYMBBS, C. (2011). Digital Marketing: The Time For a New “Academic Major” Has Arrived. **Journal Of Marketing Education**, 33(1), 93-106.
- XIANG, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel İnformation Search. **Tourism Management**, 31(2), 179-188.
- YAHYAGİL, M. Y. (2001) **KOBİ’lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları**, İstanbul: İTO Yayınları.
- YALÇIN, F. ve Baş, M. (2012). Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(3), 1-16.
- YAŞAR, Metin (2001). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 36, 59-75.
- YAZICIOĞLU, Y. ve Erdoğan, S. (2014). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEH, R. J., Leong, J. K., Blecher, L. and Hu, W. T. (2005). Analysis of e-commerce and information technology applications in hotels: Business travelers' perceptions. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 10(1), 59-83. <https://doi.org/10.1080/1094166042000330227>
- YILDIRIM, Y. (2014). **Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Ankara İlindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- YILDIZ, H. (2005). **Küreselleşmenin Vergileme Üzerine Etkileri ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILMAZ, C. (2010). **Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- YILMAZ, Y., Yılmaz, Ö. ve Yılmaz, Ö. (2013). **Yiyecek İçecek İşletmeciliği**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YOUNG, J. A., Clark, P. W. and McIntyre, F. S. (2006). The Web as an E-Commerce Medium: An Exploratory Study of Consumer Perceptions in a Restaurant

- Setting. **Journal of Marketing Channels**, 14(1-2), 5-22. https://doi.org/10.1300/J049v14n01_02
- YÖRÜK, N.** (2003). E-Finans: Finansal Görünümün Yeniden Biçimlenmesi, **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Bildiriler Kitabı, Derbent-İzmit, 17-18 Mayıs.
- YUMUŞAK, İ. G.** (2004). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. **Macroeconomics University Library of Munich Germany**, 1-15.
- YUSOFF, M. H., Amayreh, K. T., Ismail, R. C., Hatamleh, A., Karim, R., Mohamed, R. R. and El-Ebiary, Y. A. B.** (2021). Food and Beverage in Covid-19, Shopee in Online Shop Brooklyn. Store. **Annals of the Romanian Society for Cell Biology**, 7746-7753.
- YÜKÇÜ, S. ve Gönen, S.** (2009). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23(2), 1-13.
- YÜKSELEN, C.** (2003) **Pazarlama İlkeleri ve Yönetim**. Ankara: Detay yayıncılık.
- ZHANG, B., Du, Z., Wang, B. and Wang, Z.** (2019). Motivation and Challenges for E-Commerce in E-Waste Recycling Under “Big Data” Context: a Perspective From Household Willingness in China. **Technological Forecasting and Social Change**, 144, 436-444. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.03.001>
- ZHUANG, Y. and Lederer, A. L.** (2003). An Instrument for Measuring the Business Benefits of E-Commerce Retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, 7(3), 65-99. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044274>

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Restoran İşletmelerinin Elektronik Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar ve E-Ticaret Uygulamaları: İstanbul İli Örneği

Sayın Katılımcı,

Bu anket Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında “Restoran İşletmelerinin Elektronik Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar ve E-Ticaret Uygulamaları: İstanbul İli Örneği” konulu yüksek lisans tezi çalışması için hazırlanmıştır. Gönüllülük esası ile yürütülecek bu çalışmada verdiğiniz bilgiler gizli tutulacak olup bu çalışma dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Soruların içten ve tarafsız olarak cevaplanması araştırma bulgularının geçerliliği açısından önemlidir. Araştırmaya sağladığınız katkı ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi, Esra YILDIRIM

1. Cinsiyet? 1)Kadın 2)Erkek
2. Yaşınız? 1)18-24 2)25-34 3)35-44 4)45 yaş ve üzeri
3. Medeni Durumunuz? 1)Evli 2)Bekar
4. Eğitim Durumunuz? 1)İlköğretim 2)Ortaokul 3)Lise 4)Üniversite 5)Lisansüstü
5. İşletmedeki göreviniz? 1)İşletme Sahibi/Ortağı 2)Yönetici(Müdür/Müdür Yardımcısı vb.)
6. Sektördeki çalışma süreniz?(yıl)
7. İşletmenizin faaliyet süresi?(yıl)
8. İşletmenizdeki personel sayısı?(kişi)
9. İşletmenizin internet sitesi var mı? 1)Evet 2)Hayır
10. Yemek sipariş platformlarında (yemeksepeti.com gibi) satış yapıyor musunuz?

1)Evet 2)Hayır

11. İşletmeniz siparişleri en çok aşağıdakilerinden hangisi aracılığı ile almaktadır?

1)Müşterilerin restorana gelmesi ile 2)Sosyal medya hesaplarımız
3)Üye olunan e-ticaret sitesi/platformu 4)Telefon 5)Kendi internet sitemiz 6)Diğer....

12. Aşağıdaki sorular E-ticaret ile ilgili bakış açınızı ölçmektedir. Lütfen her ifade için katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12.1.	E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	1	2	3	4	5
12.2.	E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.	1	2	3	4	5
12.3.	E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	1	2	3	4	5

12.4.	E-ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	1	2	3	4	5
12.5.	E-ticaret internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
12.6.	E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	1	2	3	4	5
12.7.	E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	1	2	3	4	5
12.8.	E-ticaret rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	1	2	3	4	5
12.9.	E-ticaret yeni işimkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	1	2	3	4	5
12.10.	E-ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	1	2	3	4	5
12.11.	E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	1	2	3	4	5
12.12.	E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunar.	1	2	3	4	5
12.13.	E-ticaret işletmenin kârlılığını artıran bir araçlar topluluğudur.	1	2	3	4	5
12.14.	İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.	1	2	3	4	5
12.15.	İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
12.16.	E-ticaret ile yiyecek ve içecek sektöründeki pazar payımız artmaktadır.	1	2	3	4	5
12.17.	E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
12.18.	E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.	1	2	3	4	5
12.19.	E-ticaret ile işletmemizin iş yapma hızı artırmaktadır.	1	2	3	4	5
12.20.	E-ticaret işletmemize zaman tasarrufu sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
12.21.	E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
12.22.	E-ticaret işletmemizi yeni ürünler çıkarmaya teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
12.23.	E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.	1	2	3	4	5
12.24.	E-ticaret işletmemizin imajını güçlendirmektedir.	1	2	3	4	5
12.25.	E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
12.26.	E-ticaret işletmemizin elde ettiği kârı artırmamıza katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5

13. Aşağıdaki sorular E-ticaret stratejik değer algınızı ölçmektedir. Lütfen her ifade için katılım düzeyinizi belirtiniz.

	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum <i>anlamına gelmektedir.</i>	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Aşağıdaki her ifadenin başına “İşletmemize stratejik değer sağlamak için elektronik ticaret...” cümlesi gelmelidir						
13.1.	İşletme faaliyetlerinin maliyetini azaltmalıdır.	1	2	3	4	5
13.2.	Müşteri hizmetlerini geliştirmelidir.	1	2	3	4	5
13.3.	Dağıtım kanallarını geliştirmelidir.	1	2	3	4	5
13.4.	Operasyonel kazanç sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
13.5.	Yapılan işlere etkin destek sağlamalıdır.	1	2	3	4	5

13.6.	Tedarikçiler ile olan bağlantıları güçlendirmelidir.	1	2	3	4	5
13.7.	Rekabet gücünü artırmalıdır.	1	2	3	4	5
13.8.	Yöneticilerin bilgiye daha rahat ulaşmasını sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
13.9.	Yöneticilerin karar alırken kullanacakları yöntem ve modellere ulaşımını sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
13.10.	Örgütteki iletişimi geliştirmelidir.	1	2	3	4	5
13.11.	Yöneticilerin verimliliğini artırmalıdır.	1	2	3	4	5
13.12.	Yöneticilerin stratejik kararlarına destek olmalıdır.	1	2	3	4	5
13.13.	Yöneticilerin karar almasına yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
13.14.	Sektörde işbirlikçi ortaklıkları desteklemelidir.	1	2	3	4	5
13.15.	Stratejik kararlara bilgi sağlamalıdır.	1	2	3	4	5

14. Aşağıdaki sorular E-ticaretin işletmelerin faaliyetlerine ne ölçüde katkı sağladığını algılamaya yöneliktir. Lütfen her ifade için katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum <i>anlamına gelmektedir</i>
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14.1.	İşletmeler elektronik ticaret sayesinde maliyet düşüşü sağlar.	1	2	3	4	5
14.2.	İşletmelerin tanınırlık seviyesi elektronik ticaretle artış gösterir.	1	2	3	4	5
14.3.	İşletmeler elektronik ticaretle müşteri portföyünü genişletir.	1	2	3	4	5
14.4.	İşletmeler elektronik ticaretten yararlanarak coğrafi olarak farklı pazarlara açılabilir.	1	2	3	4	5
14.5.	Elektronik ticaretin işletmelere pozitif katkı sağladığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
14.6.	Elektronik ticaret işletmelerin büyüme oranlarına belirli bir şekilde katkı sağlar.	1	2	3	4	5
14.7.	Rakiplerimize göre karlılık oranının fazla olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
14.8.	Elektronik ticaret sayesinde işletmelerin marka değerinin arttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Ek-2 Anket Kullanım İzni

Sayın Ömer Hocam,

Ben Esra Yıldırım. Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaktayım. "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Elektronik Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar" adlı yüksek lisans tezinizdeki anketinizi izniniz dahilinde tez çalışmamda kaynak göstermek şartıyla kullanmak istiyorum. Kullanabilir miyim?

Merhaba Esra Hanım,

Anketi atıf yaparak kullanabilirsiniz elbette. Çalışmalarınızda kolaylıklar ve başarılar dilerim.

Sağlıklı günler...

Ek-3 Anket Kullanım İzni

Sayın Kenan Hocam,

Ben Esra Yıldırım. Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaktayım. "Yiyecek İçecek İşletmelerinde E-ticaret Uygulamaları: Kayseri Örneği" Cihan Akıcı öğrencinizin yüksek lisans tezindeki anketi kullanmak istiyorum. Cihan hocanın maillerine mesaj attım ama geri dönüş alamadım. Danışmanlığınızı yaptığınız çalışmanın anketini kullanabilir miyim? Saygılarımla.

Merhaba, kullanabilirsiniz. Atıf yaparak.
Kolay gelsin.

Ek-4 Etik Kurul İzni



NECMETTİN ERBAKAN
ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULLAR

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :16/04/2021 Toplantı Sayısı :04 Karar No :2021/265
Araştırmanın Başlığı	Restoran İşletmelerinin Elektronik Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar ve E-Ticaret Uygulamaları: İstanbul İli Örneği
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN
Yardımcı Araştırmacılar	Yüksek Lisans Öğrencisi Esra YILDIRIM
Etik Kurul Kararı	Başvurunuz değerlendirilmiş olup araştırmanız Etik Kurul tarafından uygun görülmüştür.
Uygun Değil ise gerekçeleri	

ASLI GİBİDİR
22/04/2021

Ek-5 Restoran İşletmeleri

ADI	BELGE TÜRÜ	TESİSİ TÜRÜ/SINIFI
KİLE LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
GELİK LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KAŞIBEYAZ ET LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KOSOVA ET LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
NAKKAŞ KEBAP LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
VENGE LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
PAPER MOON LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ULUDAĞ ET LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ZARİFİ RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
HAMDİ RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
EMRE LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
VOGUE LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
FLORYA KASABA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KOLOMBO LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ŞARK SOFRASI LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
İMAGO LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ALBATROS LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ANGEL MERCAN RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
CLUB ONYX LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
LİDER RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
AZOS RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SONOREST LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
YEMEK ODASI LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
DA CAFE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BİSTRO 33 LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
PARK CRAZY'S RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA

SEA VESTA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MASMAVİ BALIK LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
LOOP RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MİDPOİNT NİŞANTAŞI RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
AR-AT OCAKBAŞI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
VİKTOR LEVİ LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KİRAZ RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
HAKKASAN LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
NEW PAPEL RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ANGEL BLUE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BALTALİMANI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
FENERBAHÇE 100.YIL LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ULUS 29 LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
DRAGOS SAHİL ET KEBAP LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SAMARE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
OTANTİK RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ROYAL CITY RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
RODİZO DODO RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ARŞİPEL LEZZET RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
NAMLI KEBAP LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MAÇKA PARK RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SARYA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MAHMUTBEY KANATÇISI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ALEMDAR RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
VEGA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MIDPOINT BEYOĞLU RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
TAKSİM MY HOUSE	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
WINE PORT & BEER PORT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
GMG TROPICANO LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA

ŞERİF RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
THE STONES RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SAVOY BALIK LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
GÜMÜŞ BİR LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BOOM RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
DİVA ARKADAŞ LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
EARTH CAFE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
HÜNKARZADE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
CHİLAİ RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BELEN RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SAVOR RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
İSTANBUL PARK BRASSERİE	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
COOKSHOP RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
CHEF.TALİ RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
CAFEHAR-VARD RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BLOOM RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
EVENT GARDEN LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BEDRİ USTA	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ÖMÜR RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
NO SEVEN STEAK HOUSE	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ŞEHZADE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SOSTA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SALON BAHÇE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
FLAMBE BAHÇEŞEHİR RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ŞENOL KOLCUOĞLU RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
HAYAL KAHVESİ	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KANDİLLİ BALIKÇISI SUNA ABLA	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ÇAMLICA DİLEK RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA

MİSTA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
PARK BALIK	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KİRPİ CAFE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MIDPOINT RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BEYLERBEYİ DOĞA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
JURA CAFE- RESTAURANT - JURASSIC TERAS	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
HASAN KOLCUOĞLU KEBAP RESTORAN	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
FONDUE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
TUZLA EATS RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KUBİNA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SEYİR TERRACE	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
AVANGART RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
P.F. CHANG'S RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KAHVE DİYARI PLUS	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MAVERA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
TUZLA LAGOS BALIK RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
FAUCHON RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
DEEP FISH RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
THE NORTH SHIELD PUB	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
GEPPETTO PLUS RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
İSTANBUL MADEO RESTAURANT & BAR	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SAHAN LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
GOSSIP CAFE & RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BALIKÇI RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KHORASANI RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KANATÇI ARKADAŞ LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KISS THE FROG RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
GÖL ET BALIK LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA

BRUNELLE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
AVRUPA GÖL RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
HAPPY MOON'S CAFE	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BELLA VİSTA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BENZİN BIG YELLOW TAXI RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
HAPPY MOON'S FORUM İSTANBUL	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MİDPOİNT BAYRAMPAŞA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MAİ SET KANAT-KEBAP LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
TERAS SAHNE BEYOĞLU	TURİZM YATIRIM BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
HAPPY MOON'S	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ÇARK 10 LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BELLA VİSTA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BAHÇE ET OCAKBAŞI & KEBAP	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BİZİM KONAK RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KÖŞŞE DE LOUNGE	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BEYAZ KONAK RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SKYPORT	TURİZM YATIRIM BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MILANO GOURMET	TURİZM YATIRIM BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SİMAS TERRACE	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ALFA CAFE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
KASSAB	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ÜRGÜPLÜ RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MAVI ORKİNOS	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
POPMOD RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BEDRİ USTA	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
DENMAS BİSTRONOMY	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ONE STEAK HOUSE	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
GÜNEŞLİ PARK RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA

İSKELEM LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
RICHEES BROOKLYN CAFE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ALADAŞ RESTORAN	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
PM PRIVILEGED MINORITY	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
İZ RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
CAB'S RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
GRAMMY İSTANBUL	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
DEFNE DOĞAN RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
ETİLER LOKAL	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
GODIN	TURİZM YATIRIM BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
PARK ADANA ÇEKMEKÖY	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BAMYA ROCK	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
SHEZ O FREN RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
MAHMUTBEYLİ LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
OBLMOV RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
RUBY	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
THE MILLIONS STEAK HOUSE	TURİZM İŞLETME BELGELİ	BİRİNCİ SINIF LOKANTA
BOWLING LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
BEYLERBEYİ LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
BEYAZ GECELER LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
DE LAMER LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
SARDUNYA LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
DOSTLAR MELİSSA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
FASIL LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
GARAJ RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
HACI ABDULLAH LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
ÖZGEN LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
HAYAL KAHVESİ ÇUBUKLU LİMANI LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA

HOUSE OF MEDUSA LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
İLPADRİNO LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
LE CHATEAU LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
M&N LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
PAYSAGE LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
POLO RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
SARDUNYA LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
SEOUL-II RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
DEVELİ LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
SUNSET MARİN LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
TEKNE LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
GÜNAYDIN ETİLER LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
TİKE LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
YALIER LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
BALIKÇI SABAHATTİN LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
SALOMANJE RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
KIRINTI LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
THE NORTH SHİELD LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
ALL SPORT LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
VİLLA BOSPHORUS BALIK LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
CEMAL ALABALIK RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
PANORAMİK RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
BEBEK BALIKÇISI LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
PARK FORA LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
HANEDAN RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
ŞARK SOFRASI LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
İSTANBUL SUNSET LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
URZA LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA

DAILY NEWS	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
KİLİZA RESTAURANT	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
DÖRTLER ET LOKANTASI	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
CARRE BISTRO	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA
KERTE GUSTO	TURİZM İŞLETME BELGELİ	İKİNCİ SINIF LOKANTA

ÖZ GEÇMİŞ

Esra YILDIRIM, ilkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Konya’da tamamladı. Lisede yiyecek ve içecek hizmetleri bölümünü okudu. 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisansını tamamladı. Lisans eğitimini gastronomi ve mutfak sanatları bölümü üzerine yaparken sektörde “İstanbul, İzmit ve Konya illerinde” birçok iş deneyimi kazandı. Çalıştığı iş dallarından birkaçı “sıcak mutfak, soğuk mutfak, raw vegan mutfak, pastacılık” şeklinde sıralanmaktadır. Yüksek lisansını 2022 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı üzerine tamamladı. Eğitim süresince birçok ulusal ve uluslararası çalışma ortaya koydu. Akademik hayatına ek olarak metin yazarlığı ve ürün geliştirme çalışmaları yapmaktadır. Çalışma alanları arasında ambalaj ve marka, gastronomi turizmi, gastronomi işletmeleri, duygu yönetimi, öz yeterlik ve elektronik ticaret konuları yer almaktadır.