

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

RESTORAN İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞMENİN ETKİLERİ

HAZIRLAYAN
DERAN YALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. İLKAY YILMAZ

ANKARA 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 03/04/2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Deran YALİZ

Öğrenci Numarası: 21920382

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Bilimleri

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. İlkay YILMAZ

Tez Başlığı: Restoran İşletmelerinde Dijitalleşmenin Etkileri

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 87 sayfalık kısmına ilişkin, 03 / 04/ 2023 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 03/04/2023

Öğrenci Danışmanı

Doç. Dr. İlkay YILMAZ

TEŞEKKÜR

Öncelikle her düştüğümde kaldıran, hep beni destekleyen ve bana inanan değerli tez danışmanım Doç. Dr. İlkay YILMAZ ‘a,

Geçirdiğimiz zor zamanlarda her koşulda yanımda olup tezimi tamamlamamda büyük emeğı olan sevgili eşim Berru KOCA YALİZ’e,

Ve bu süreçte yaşadığım maddi ve manevi tüm zorluklarımı yüklenen annem Emsal ALACA’ya en içten teşekkürlerim ile.

ÖZET

Deran YALİZ

RESTORAN İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞMENİN ETKİLERİ

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Bilimleri Anabilim Dalı

Mart 2023

Dünyada dijitalleşmenin artmasıyla yeni bir ticaret biçimi olan elektronik ticaret yayılmış ve ticaret kavramında farklı bir çağ başlamıştır. Geleneksel ticaretin yerini almaya başlayan elektronik ticaret ulaşılabilirliği ve kolaylığı ile yiyecek içecek işletmelerinde sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Yiyecek içecek işletmeleri düşük sermaye ile müşteriye ulaşmanın en hızlı ve kolay yolunu keşfetmiştir. Artan çevrimiçi siparişler ile yeni iş kolları ortaya çıkmış ve istihdam sağlanmıştır. Fakat elektronik ticareti yiyecek içecek işletmelerine ulaştıran dijital yemek platformları bu hizmet karşılığında talep ettikleri ücretler, geri ödemeler, paket servis elemanları için kötü hava koşulları elektronik ticareti restoranlar için olumsuzlukları getirmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı dijitalleşmenin yiyecek içecek işletmelerindeki etkileri olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, Ankara ilinde faaliyet gösteren restoran çalışanları ile çevrimiçi yemek sipariş sitelerinin ve söz konusu sitelerden verilen siparişlerin işletmeyi nasıl etkilediğine dair restoran çalışanları ve sahipleri ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma deseni, bütüncül bir araştırma yöntemi olan durum çalışmasıdır. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise konuyu daha derinlemesine inceleyebilmek adına birbirinden farklı özelliklere sahip yiyecek içecek işletmeleri kümelendirilerek 3 döner ve ev yemeği restoranı, 3 kafe, 3 çiğköfteci, 3 pizzacı ve 3 pastaneden oluşan 15 farklı işletme oluşturmaktadır. Araştırmada analiz yöntemi olarak nitel analiz kullanılırken, 15 farklı işletme çalışanı ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcının düşüncelerini etkilememek adına görüş belirtilmemiş ve katılımcıların düşünceleri not alınmıştır. Elde edilen veriler için içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının dijital yemek platformları hakkında ulaşılabilirlik, ücretsiz reklam, yeni müşteri potansiyeli gibi olumlu düşüncelere sahip olsalar da komisyon oranlarının fazlalığı sebebiyle kazancın büyük oranda düşmesi, kötü hava koşullarında

yaşanan zorluklar, çevrimiçi ödemelerin geç gönderilmesi, restoran doluluk oranının azalması gibi kritik olumsuz düşüncelere sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle dijital yemek platformlarının hem yiyecek içecek işletmelerini hem de müşteriyi memnun edecek adımlar atması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Dijitalleşme, Dijital Yemek Platformları, Ankara.



ABSTRACT

Deran Yaliz, The effect of digitalization in restaurant businesses. Başkent University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gastronomy and Culinary Arts Master's Program with Thesis, 2023

With the increase in digitalization in the world, electronic commerce, which is a new form of commerce, has spread and a different era has begun in the concept of commerce. Electronic commerce, which has started to replace traditional commerce, has been used frequently in food and beverage businesses with its accessibility and ease. Food and beverage businesses have discovered the fastest and easiest way to reach customers with low capital. With increasing çevrimiçi orders, new business lines have emerged and employment has been provided. However, digital food platforms that bring electronic commerce to food and beverage businesses, the fees they demand in return for this service, reimbursements, bad weather conditions for takeaway staff have brought negativities to restaurants in electronic commerce. In this context, the aim of the research has been determined as the effect of digitalization in food and beverage businesses. Within the scope of the research, interviews were conducted with restaurant employees operating in Ankara and restaurant employees and owners about how çevrimiçi food ordering sites and the orders placed from these sites affect the business. The research design is case study, which is a holistic research method. The universe of the research consists of food and beverage businesses operating in the province of Ankara. The sample of the research, on the other hand, consists of 15 different businesses consisting of 3 doner and home-cooked restaurants, 3 coffee houses and cafes, 3 Çiğköfte restaurants, 3 pizzeria and 3 patisseries by clustering food and beverage businesses with different characteristics in order to examine the subject in more depth. While qualitative analysis was used as the analysis method in the research, interviews were conducted with 15 different business employees using a semi-structured interview form. In order not to affect the thoughts of the participants in the interviews, no opinions were expressed and the opinions of the participants were noted. Content analysis was performed for the obtained data. As a result of the research, although the employees of food and beverage businesses have positive thoughts about digital food platforms such as

accessibility, free advertising, and new customer potential, critical factors such as decreased earnings due to high commission rates, difficulties in bad weather conditions, late payment of çevrimiçi payments, and decrease in restaurant occupancy rate. were found to have negative thoughts. For this reason, it is thought that digital food platforms should take steps to satisfy both food and beverage businesses and customers.

Keywords: Electronic Commerce, Food and Beverage Businesses, Digitalization, Digital Food Platforms, Ankara.



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	3
2.1.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı	3
2.1.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tarihi	3
2.1.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	4
2.1.4. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Türleri.....	5
2.2. Dijitalleşme.....	7
2.2.1. Dijitalleşme Kavramı.....	7
2.2.2. Dijitalleşmenin İşletmelere/Organizasyonlara Etkisi.....	9
2.2.3. Dijitalleşme ile Ticaretin Dönüşümü ve E-Ticaret	14
2.3. E-Ticaret.....	15
2.3.1. E-Ticaret kavramı	15
2.3.2. E-Ticaretin Tarihi.....	16
2.3.3. E-Ticaret Çeşitleri	18
2.3.3.1. Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret	18
2.3.3.1.1. Dolaylı Elektronik Ticaret	19
2.3.3.1.2. Dolaysız Elektronik Ticaret	19
2.3.3.2. Taraflar Açısından Elektronik Ticaret.....	19
2.3.3.2.1. İşletme ile İşletme Arasında Elektronik Ticaret (B2B).....	21
2.3.3.2.2. İşletme ile Tüketici Arasında Elektronik Ticaret	22
2.3.3.2.3. Tüketici ile Tüketici Arasında Elektronik Ticaret	23

2.3.3.2.4. İşletme ile Kamu İdaresi Arasında Elektronik Ticaret.....	24
2.3.3.2.5. Tüketici ile Devlet Kurumları Arasında Elektronik Ticaret.....	25
2.3.4. E-Ticaretin Aşamaları.....	25
2.3.5. E-Ticaretin Avantajları.....	26
2.3.6. E-Ticaretin Dezavantajları	27
2.3.7. E-Ticaret ve Değişen Sektörler	28
2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Elektronik Ticaret	29
2.4.1. Çevrimiçi Yemek Sipariş Sistemi	29
2.4.2. Türkiye’de Çevrimiçi Yemek Sipariş Pazarının Durumu	30
2.5. Çevrimiçi Paket Yemek Siparişine İlişkin Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar	35
3. YÖNTEM	43
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	44
3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği.....	45
3.3 Verilerin Analizi	46
3.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği	46
3.5. Araştırmanın sınırlılıkları	48
4. BULGULAR	50
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	63
KAYNAKLAR.....	68
EKLER	

EK 1: Görüşme Formu

EK 2: Etik Kurul Onayı

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Taraflar Açısından Elektronik Ticaret.....	20
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	50
Tablo 3. İşletme İle İlgili Genel Bilgiler.....	52
Tablo 4. İşletmenin Hitap Ettiği Kitle ve Tanıtım Aracı İle İlgili Bilgiler.....	54
Tablo 5. İşletmenin Çevrimiçi Siparişleri İle İlgili Bilgiler.....	56
Tablo 6. Dijital Yemek Platformlarının Katılımcılara Göre Avantaj ve Dezavantajları.....	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması (Kıycı Çınar, 2016: 5-15)...	5
Şekil 2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi (Demirdöğmez ve diğerleri, 2018: 2216-2236).	18
Şekil 3. B2B (Halefoğlu, 2019).....	21
Şekil 4. B2C (Halefoğlu, 2019).....	23
Şekil 5. C2C (Kanbur, 2017).....	23
Şekil 6. B2G	25
Şekil 7. C2G.....	25
Şekil 8. Çevrimiçi Yemek Sipariş Döngüsü	34
Şekil 9. E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yılın Aynı Döneme (2020-2021) Göre Değişimi	35

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
B2B	İşletmeden İşletmeye
B2C	İşletmeden Tüketiciciye
B2G	İşletmeden Devlete
BT	Bilgisayar Teknolojileri
C2B	Tüketiciden İşletmeye
C2C	Tüketiciden Tüketiciciye
C2G	Tüketiciden Devlete
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
EDI	Elektronik Veri Değişimi
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Komisyonu
FVÖK	Faiz, Vergi Öncesi Kâr
GIU	Kullanıcı Arayüzü
G2B	Devletten İşletmeye
G2C	Devletten Tüketiciciye
G2G	Devletten Devlete
IoT	Nesnelerin İnterneti
NSFNET	ABD Ulusal Bilim Vakfı Ağı
TL	Türk Lirası
www	World Wide Web
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojik yenilikler her işletmeyi güçlendirmiştir ve restoran endüstrisi de bir istisna değildir. Yeni teknolojik araçlar, çevrimiçi sipariş almaktan eve teslimata kadar, alanlarını genişletmektedir ve restoranların müşterilerle bağlantı kurmasına, taleplerini yerine getirmesine ve genel masrafları kontrol etmesine yardımcı olmaktadır (Kreiss, 2014: 3-15).

Restoran endüstrisi şiddetli bir rekabetle karşı karşıyadır ve herkes oyunun önünde olmak istemektedir. Restoran girişimcileri, mevcut iş modellerini değiştirmekte ve işlerini genişleten ve rekabet eğrisinde bir adım önde olmalarını sağlayan modern teknoloji çözümlerini benimsemektedir. Bu bağlantıda restoranları geliştirmekte ve müşteriler artık mağazaya gitmeden yemekler için peşin ödeme yapabilmekte; sorunsuz müşteri deneyimi sunulabilmekte; maliyet azaltılabilmekte ve operasyonların sorunsuz yönetimine izin vermektedir (Yıldırım, 2022: 18-22).

Günümüzde tüketicilerin yaşam tarzları ve tercihleri hızla değişmektedir ve bu büyük değişimin arkasındaki neden dijitalleşmedir. Ayrıca, teknik yenilikler normal hayatımızın her yönünü değiştirmektedir. Küreselleşme ve internetin geniş kapsamı nedeniyle, restoran endüstrisi dünya çapında büyük bir değişim geçirmekte ve buna uyum sağlamaya çalışmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011: 3666-3680).

Mobil uygulamalar, dijital ödeme, çevrimiçi sipariş, yapay zekâ, akıllı cihazlar vb. gibi modern teknoloji terimleri, mevcut restoran endüstrisinde ön plandadır. Restoran endüstrisini yeniden şekillendiren ve günden güne daha iyi hale getiren birkaç teknoloji trendi vardır. Çevrimiçi sipariş bunlardan birisidir. Çevrimiçi yemek siparişi artık restoran endüstrisinde yeni bir şey değildir. Müşterilerin programları her geçen gün yoğunlaşmaktadır. Restoranları ziyaret etmek yerine internetten yemek siparişi vermeyi tercih etmektedirler çünkü bu onlara zaman kazandırmakta ve onlara rahatlık sağlamaktadır.

Oysa restoranlar, çevrimiçi sipariş olanağı sunarak gelir elde etmek için yeni yollar yaratmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 611-643).

Akıllı telefonların artan kullanımı ve internetin geniş kapsamı, bu büyük büyümenin arkasındaki iki önemli nedendir. Bu bağlamda dijital bir menü oluşturmak iyi bir başlangıç olabilmektedir. Restoranlar çevrimiçi yemek sipariş platformu oluşturabilmekte veya “Yemeksepeti, Getir” gibi üçüncü taraf uygulama platformlarını kullanabilmektedir. Böylece tüketiciler, yakındaki restoranları kolayca arayabilmekte, bir uygulama veya web sitesi kullanarak sipariş verebilmektedir. Verilen seçeneklerden ödeme yapabilmekte ve anında kapıda teslim alabilmektedir (Yıldırım, 2022).

Restoranların dijitalleşmesinin çok önemli avantajları vardır, teknolojiler ve süreçlerin otomasyonu, son yıllarda ortaya çıktığı gibi, insanların kurumların trafiğini çoğaltmasına, karları artırmaya ve kayıpları azaltmasına izin vermektedir. Ancak bu avantajların yanı sıra bazı karanlık tarafların olduğu da düşünülmektedir.

Bu çalışmada dijitalleşmenin restoran işletmeleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırma Ankara ilinde faaliyet gösteren ve dijital yemek platformlarını kullanan yiyecek içecek işletmelerini kapsamaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları Ankara ilinde faaliyet gösteren tüm yiyecek içecek işletmelerine gitmek ve görüşme sağlamak mümkün olmadığından 15 işletme ile sınırlandırılmıştır. Bu işletmeler türlerine göre en çok çevrimiçi sipariş verilen: restoranlar, hızlı yemek işletmeleri, pizzacılar, yemek firmaları, pastanelerdir. Her bir türden 3'er işletme ile görüşme sağlanmış ve 3. işletmeden sonra aynı yanıtlar alındığından doyum noktasına ulaşılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

2.1.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketicilere yemek, içecek ve diğer yiyeceklerin hazırlanması, sunulması ve satılması için hizmet veren işletmelerdir. Ev yemeği restoranları, kafeler, barlar, pastaneler, hızlı yemek restoranları, kantinler, yemek şirketleri gibi çeşitli türleri bulunmaktadır.

Restoranlar, yiyeceklerin hazırlanmasının yanı sıra müşterilere oturma, yeme ve içme imkânı da sunan işletmelerdir. Bu işletmeler genellikle menülerinde birçok farklı yemek türü sunarlar ve müşterilere servis yapmak için yeterli personel çalıştırmaktadırlar. Bazı restoranlar özellikle belirli bir mutfak tarzına odaklanırken, diğerleri çok çeşitli yemekler sunabilmektedirler (Demirkol, 2004: 124).

2.1.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tarihi

Yiyecek ve içecek işletmeleri, tarihin en eski dönemlerinden beri insanlar arasında yaygın bir şekilde kullanılan ticari işletmelerdir. Bu işletmeler, insanların yemek, içmek ve sosyalleşmek için bir araya gelmesine olanak tanımaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Antik Roma döneminde, özellikle Roma'nın zengin sınıfı için büyük ziyafetler düzenlenmektedir ve bu ziyafetler için özel yemek odaları inşa edilmiştir. Antik Roma döneminde, halka açık kafeler ve restoranlar da mevcuttur (Çalışkan ve Yıldırım, 2021: 117).

Ortaçağ dönemi, yiyecek ve içecek işletmeleri için önemli bir dönemdir. Katedraller, manastırlar ve hanlar gibi çeşitli yapılar, seyahat eden tüccarlar ve gezginler için yiyecek ve içecek sunan ticari işletmelere ev sahipliği yapmıştır.

Modern restoranların ortaya çıkması, 18. yüzyılın sonlarına doğru Fransa'da başlamıştır. Bu dönemde, restoranlar özellikle Paris'te popüler hale gelmiştir. İlk restoranlar, öncelikle zengin insanlar için tasarlanmıştır ve menülerinde yemeklerin adları ve fiyatları yazmaktadır (Maviş, 2003).

19. yüzyılın sonlarına doğru, Amerika Birleşik Devletleri'nde restoranlar popüler hale gelmiştir. Bu dönemde, halka açık yemek salonları ve restoranlar, büyük şehirlerde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri, 20. yüzyılda hızla büyüyen bir endüstri haline gelmiştir. Fast-food (hızlı yemek) restoranları, kafeler, barlar ve fast casual (hızlı günlük) restoranlar gibi çeşitli türleri ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler, çeşitli tüketici ihtiyaçlarına yanıt veren farklı mutfak türleri, fiyat seviyeleri, ambiyans ve hizmet kalitesi sunmaktadırlar (Şeker vd.,2019)

Son yıllarda, yiyecek ve içecek işletmeleri, dijital teknolojinin gelişimiyle birlikte çevrimiçi sipariş, paket servisi ve teslimat hizmetleri gibi yenilikler sunmaya başlamışlardır. Bu sayede müşteriler, istedikleri yiyecek ve içecekleri çevrimiçi olarak sipariş edip, evlerine veya iş yerlerine teslim edilmesini sağlayabilmektedirler.

Sonuç olarak, yiyecek ve içecek işletmelerinin tarihi, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Bu işletmeler, insanların yeme, içme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir rol oynamaktadır ve kültürler arası etkileşimlerin bir parçasıdır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, farklı kültürlerin yemek kültürlerini ve yemek tarzlarını yansıtan çeşitli menüler sunmaktadırlar. Ayrıca, bu işletmeler, ekonomik kalkınmada da önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü, birçok kişiye istihdam sağlamakta ve yerel ekonomilere katkıda bulunmaktadır.

2.1.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerinin her geçen gün artması ile farklı farklı sınıflandırmalar yapmak mümkündür.

“Yiyecek içecek işletmeleri piyasa yapılarına, işletme belgelerine ve özelliklerine göre sınıflandırılırken; özelliklerine göre restoranlar da menü, mutfak, restoran düzenlemeleri ve bulundukları yere göre sınıflandırılmaktadır.”(Bekar ve Dönmez, 2014: 803).



Şekil 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması (Kıyıcı Çınar, 2016: 5-15)

2.1.4. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Türleri

Yiyecek ve içecek işletmeleri, yemek, içecek ve tatlı gibi yiyecekleri müşterilere sunan işletmelerdir. Bu işletmeler farklı türlerde gelebilir ve müşterilere hizmet verme şekilleri değişiklik gösterir. İşte bazı popüler yiyecek ve içecek işletmeleri türleri:

1. Restoranlar: Restoranlar, genellikle yüksek kaliteli yiyecekler sunan, rahat bir atmosfere sahip ve çeşitli fiyat aralıklarında hizmet veren işletmelerdir. İyi yemek (fine dining) restoranları, günlük yemek (casual dining) restoranları ve hızlı yemek (fast-food) restoranları gibi farklı türleri bulunmaktadır (Montagne, 1977: 765; Prasad ve DeMicco, 2009: 6-14).
2. Kafeler: Kafeler, genellikle kahve, çay, tatlılar, sandviçler ve hafif yiyecekler sunan işletmelerdir. Bu tür işletmeler genellikle rahat bir ortamda hizmet verirler ve sosyalleşmek için sıkça tercih edilmektedirler (Montagne, 1977: 175).
3. Bar ve Publar: Barlar ve publar, alkolü içeceklerin yanı sıra genellikle atıştırmalıklar ve bar yemekleri sunan işletmelerdir. Bu tür işletmeler genellikle sosyal ortamlardır.

4. Fast-Food (Hızlı Yemek) İşletmeleri: Hızlı yemek işletmeleri, hızlı servis ve uygun fiyatlarla sunmaktadır. Menülerinde genellikle hamburger, patates kızartması, sandviç ve soda gibi yiyecek ve içecekler bulunmaktadır.
5. Pizzacılar: Pizzacılar, farklı boyutlarda pizza seçenekleri sunmakta ve genellikle soslar ve malzemelerle özelleştirilmektedirler. Bu tür işletmeler genellikle rahat bir ortamda hizmet vermektedir (Davutoğlu ve Yıldız 2020: 301-318).
6. Catering Firmaları (Yemek Firmaları): Yemek firmaları, özel etkinlikler, düğünler ve toplantılar gibi farklı organizasyonlara yiyecek ve içecek sağlayan işletmelerdir (Kalkan, 2018).
7. Pastaneler: Pastaneler, tatlı, ekmek, kek, kurabiye gibi ürünleri sunan işletmelerdir. Bu tür işletmeler genellikle kahve ve çay gibi içecekler de sunmaktadır (Montagne, 1977: 674).
8. İçecek İşletmeleri: İçecek işletmeleri, sıvı yiyecekler sunan işletmelerdir. Bu tür işletmeler genellikle smoothie, milkshake, çay, kahve, soda ve meyve suyu gibi içecekler sunmaktadır (Tuncer, 2017: 321-329).
9. Ekmek Fırınları: Ekmek fırınları, ekmek ve unlu mamuller üreten işletmelerdir. Bu tür işletmeler genellikle taze ekmek, çörek, simit ve kek gibi ürünler sunmaktadır.
10. Dondurma İşletmeleri: Dondurma işletmeleri, genellikle çeşitli tatlar ve boyutlarda dondurma seçenekleri sunan işletmelerdir. Bu tür işletmeler genellikle yaz aylarında daha popülerdir (Bars ve Akbay, 2016: 35-45).

2.2. Dijitalleşme

2.2.1. Dijitalleşme Kavramı

Dijitalleşme, teknolojik gelişmelerin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği son birkaç on yılda çok popüler bir konu olmuştur. Terimin ortaya çıkmasından bu yana çeşitli tanımlar yapılmıştır ve tanımların çoğu dijitalleşmenin temel anlamı ile örtüşmektedir.

Dijitalleşme terimi ilk kez 1971 yılında North American Review tarafından “toplumun dijitalleşmesi” olarak yayımlanmıştır. “Bilgisayar destekli beşerî bilimler araştırmasının” bağlamı ve potansiyelleri ile ilgili olarak ele alınmıştır (Kreiss, 2014). Dijitalleşme, herkes tarafından erişilebilen geniş kapsamlı teknolojiler getirerek toplumun kültürel, davranışsal, demografik ve yaşam döngüsü yönlerini değiştirmiştir. Dijitalleşme neticesinde elektronik ticaret, elektronik bankacılık, elektronik kitap, elektronik haber, elektronik öğrenme terimleri ve bilgi toplumu terimi ortaya çıkmıştır (Kupiainen, 2006: 279-290).

Stolterman ve Fors, yeni ortaya çıkan dijital dönüşüm kavramının teorik yönleri üzerinde çalışan ilk bilim adamları olmuştur. Dijital dönüşümün kesin ve basit bir tanımını yapmışlardır. “*Bilgi teknolojileri aracılığıyla her şeyin birbirine bağlı olduğu bir dünyaya doğru bir süreçtir*”. Dijital dönüşümü günlük hayatımızın genel bir eğilimi olarak çerçevelemişlerdir, bu nedenle tanımları mutlaka iş odaklı değildir (Stolterman ve Fors, 2004). Günümüzün iş perspektifinden bakıldığında, dijital dönüşüm, şirketlerin teknoloji sistemlerini ve yapılarını uygulayarak değer yaratma ve sunma ve geliri artırma yöntemlerinin yeniliğidir (Tiersky, 2017).

Jack M. Balkin, dijitalleşmenin ne olduğunu şöyle açıklamaktadır: (Balkin, 2009: 427).

“İnternet'i bu kadar canlı ve özel yapan şey, tam da sadece iş için internetle ilgili kişilerin değil, birçok farklı insanın iletişim kurabilmesidir. İnterneti günlük içerik ve olası her konuda tartışmalarla dolu yapan da budur. İnternet, içerik dağıtım maliyetlerini büyük ölçüde azaltarak ve veri taşıma, depolama ve yayınlama için genel bir kolaylık sağlayarak, neredeyse her şeyin devasa bir tarihçesini üretmek için dünyanın çıkarlarını, yaratıcılığını ve zekâsını etkin bir şekilde kontrol etmektedir.”

Dijitalleşme, çoğu insanın internet erişimine sahip olması ve akıllı telefonlar ile diğer mal ve hizmetleri kullanması nedeniyle teknoloji ve cihazları içeren teknoloji tüketimini artırmıştır (Lehdonvirta, 2013: 18-35).

Siemens'in, dijitalleşmenin etkilerini anlamak için yaptığı bir araştırmaya göre etkiler “İş Rutini” ve “Günlük Rutin” olmak üzere iki kısımda açıklanabilmektedir. Bu araştırmada dijitalleşme olmadan işin düşünülemeyeceği kanıtlanmıştır. Her iş rutini sürecinde dijitalleşme önemli bir rol oynamaktadır. Zaman, personel ve yatırımlar dâhil %85 kaynak optimizasyonu olağanüstü bir yüzdedir. Şirketler, çalışacakları yeni dijital standartları kural olarak koymaktadır (Siemens, 2015).

PWC 2016 Küresel Endüstri Anketi, yeni nesil teknolojide mobil cihaz kullanımının önemini de ortaya koymuştur. Yayınladıkları araştırmalarına göre; dijital teknoloji gücünü ve etkilerini artırmaya devam etmektedir. Dijital dünyanın yapısal omurgası, milyarlarca tüketiciye uygun fiyatlı geniş bant ile ilgilidir. Bu tema sayesinde her sektörde düşük maliyetli bağlantılı cihazlar kullanılmaktadır ve bulut bilişim ve bunun gerektirdiği hızlı bilgi işleme makineleri çok hızlı gelişmekte ve büyümektedir (PWC, 2016).

Earnst ve Young’a göre “dijital inovasyon” hem insanlar hem de şirketler açısından modern hayata uyum sağlamak açısından bir zorunluluktur. Her şeyin değiştiği ve dijitalleştiği bir dünyada, asıl gereksinim, şirketlerin rekabet edebilmek için önce inovasyonu takip etmesi ve iş modellerini bozması gerektiğidir. İnovasyon yol haritaları ve uygulamaları olmadan, şirketler giderek metalaşan bir dünyada rekabet avantajlarını kaybedeceklerdir. Teknolojik değişim, iş dünyasının her yönünü işgal eden yeni dijital platformlar ve cihazlarla birlikte katlanarak hızlanırken, hızlı olmaları gerekmektedir. Ayrıca, Y kuşağı veya dijital yerlilerin¹ beklentileri, şirketlerin değişimin hızına ayak uydurması veya eskimesi gerektiği anlamına gelmektedir (Earnst ve Young 2011).

Accenture'a göre, yeni nesil finansal hizmetleri keşfetmek; üst düzey teknolojilerin ve yeteneklerin uygulanmasını sağlamakta, içgörülerin ortaya çıkarmasını ve yakın zamanda elde edilen verilerden değer katmayı sağlamakta, finansal hizmetler şirketlerinde liderlik rollerinde değişiklik yapılmasını sağlamaktadır. Veriye dayalı karar verme yaklaşımı doğrultusunda, finansal hizmet kurumlarının verileri korumak ve kullanmak için veri

¹ Dijital teknolojinin başlangıcı veya gelişimi sırasında doğmuş kimse.

depolama sistemlerine sahip olması gerekmektedir. Veri analizi, özellikle finasta dijitalleşmenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmakta, bu nedenle veri analizi ve dijital karar verme araçlarının kullanımı mevcut ve gelecek nesil için bir zorunluluk olmaktadır (Accenture, 2016).

Literatürde “digitalization-dijitalleşme” kelimelerini ararken karşılaşılabileceğiniz “digization-sayısallaştırma” adı verilen başka bir terim daha vardır. Khan, sayısallaştırmanın ne olduğunu net bir şekilde açıklamaktadır: Sayısallaştırma, bilginin dijital analoguna dönüştürülmesidir. Fiziksel formattaki görüntülerin, seslerin ve metinlerin dijital ikili formata dönüştürülmesi işlemidir. Öte yandan, dijitalleşme bir seviye daha ileridir ve dijital bilginin fiili uygulamasıdır. Büyük veri, mobil uygulamalar ve nesnelerin interneti (IoT) gibi terimler dijitalleşmenin örnekleridir. Dijital dönüşüm, dijitalleşmenin karmaşık bir sonucudur ve teknik sistemlerin uygulanmasıyla elde edilen ilerlemelerdir (Khan, 2016). Dolayısıyla sayısallaştırma, dijitalleşme ve dijital dönüşüm, verilen sırayla birbirini izleyen ardışık aşamalar olarak tasvir edilebilmektedir.

2.2.2. Dijitalleşmenin İşletmelere/Organizasyonlara Etkisi

Bir organizasyonun finansal performansı üzerine yapılan bilimsel çalışmalarda, “dijitalleşme” başlığı altında sınıflandırılabilir bilgi ve iletişim teknolojilerinin karlılığı ve piyasa değeri gibi göstergeler üzerinde kesin bir mutabakat bulunmamaktadır. Dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin firmanın çıktı düzeyini etkilediği, bir firmanın veya bir çalışanın finansal/iş performansının daha geniş bir dizi faktör tarafından belirlendiği kesinlikle savunulabilir. Ayrıca, dijitalleşmek için yapılan yüksek kaynak yatırımı nedeniyle, yüksek orandaki sermaye amortismanı ve tamamlayıcı yatırımlar kısa vadede düşük karlılık rakamlarına yol açabilmektedir (Dedrick vd., 2003: 1-28). Dijital teknolojilere yapılan yatırımla gelir artışı ve maliyet düşüşü üzerindeki etkisiyle kârlılık elde ederek şirketlerin gelişmesini sağlamaktadır (Mithas, 2012: 2-4). Dijitalleşme ayrıca tüketicilere yeni bir değer önerisi sunabilir. Dijitalleşmenin yarattığı yeni pazarlama teknikleri ve satış kanalları, müşteri deneyimini iyileştirerek gelir sağlamaktadır. Tüm bu iyileştirme ve geliştirmeler müşteri memnuniyetini artırmakta, bu da daha fazla bağlılığa ve dolayısıyla gelir artışına yol açmaktadır. Her adım diğerini takip eder ve sonuçta daha kârlı bir değer zinciri oluşturulur. Dijital teknolojiler yalnızca birikmiş gelirleri artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin

genel ve idari maliyetlerin yanı sıra pazarlama ve operasyonel maliyetleri azaltmasına da yardımcı olmaktadır (Mithas, 2012: 2-4).

Bilgi teknolojileri ile finansal performans arasındaki ilişki üzerine yapılan ilk araştırmalar incelendiğinde tartışmalı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Brynjolfsson ve Hitt, 527 firma için panel veri analizi yapmıştır. Onlara göre bilgi teknolojileri yatırımları (çalışan başına bilgi teknolojisi envanteri) verimliliği etkilemiş, düşen fiyatlar veya üstün hizmetler yoluyla tüketici refahını artırmış, ancak bununla birlikte bu sonuçlar kârlılığın artmasına tam olarak katkıda bulunmamıştır. Çalışmalarında vurguladıkları şey, “dijitalleşme” olarak tercüme edilebilecek bilgisayarlaşmanın uzun vadede verimliliği kısa vadede olduğundan çok daha fazla artırmasıdır:

“Özellikle, bilgisayarlaşma yatırımları hizmete girdiği ilk yıllarda faydalı getirileri olsa da zaman içinde daha büyük çıktı katkılarının biriktiğini anlıyoruz. Verileri 1 yıllık farklarla incelediğimizde bilgisayarlaşmanın bilgisayarların faktör payı kadar çıktıya katkı sağladığını görüyoruz. Bu, bilgisayarların kısa vadede çıktı artışına katkıda bulunduğunu, ancak üretkenlik hızlandırmasına katkıda bulunmadığını göstermektedir. Daha uzun zaman dilimlerinde (3-7 yıl), bilgisayarlaşma, yalnızca bilgisayarların faktör payından çok daha büyük bir çıktı katkısıyla yakından bağlantılıdır - kısa vadeli etkinin 2 ila 5 katı kadar. Bu, geleneksel olarak hesaplandığı gibi uzun vadeli üretkenlik artışına önemli bir katkı olduğunu göstermektedir” (Brynjolfsson ve Hitt, 2003: 793-808).

Aral ve Weill, 1999-2002 yılları arasında 147 AB firmasını araştırarak, BT (Bilgisayar Teknolojileri) harcamalarındaki artış ile genel şirket performansı arasındaki ilişki üzerine çalışmalar yürütmüştür. Çalışmaları, BT yatırımlarının dağılımının ve organizasyonel BT beceri ve yeteneklerinin, firma performansındaki farklılıkları belirlediğini göstermektedir. Firmaların toplam BT yatırımları performansla doğrudan ilişkili değildir, ancak belirli BT varlıklarına yapılan yatırımlar, stratejik amaçları doğrultusunda boyutlar arasındaki performans farklılıklarını netleştirmektedir (Aral ve Weill, 2007: 763-780).

Accenture Dijitalleşme Endeksi çalışması, Accenture Dijitalleşme Endeksi ile şirketin karlılığı arasında anlamlı pozitif korelasyon gösteren bir başka çalışmadır. Accenture raporunda dijital dönüşümün üç boyutu ifade edilmiştir:

1. Dijital stratejiyi şirketin kurumsal stratejisi ve stratejik hedefleriyle bütünleştirmek,
2. Dijitalleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmak ve müşteri odaklı dijital hizmetleri yeniden tasarlamak,
3. Kurum içi operasyonları ve iş birliğini dijitalleştirmek ve bu sayede daha fazla başarı elde etmek (Accenture, 2016).

Özetlemek gerekirse, Accenture'ın belirttiği gibi Accenture Dijitalleşme Endeksi, bir şirketin dijital profilini tanımlamakta ve bu kuruluşların dijitalleşmeyi ne ölçüde bir büyüme ve üretkenlik aracı olarak görüp değer verdiklerini araştırmaktadır. Raporun vardığı sonuçlara göre: Yıllık cirosu bir milyar lira olan varsayımsal bir şirket, rakiplerine kıyasla ortalama 15 milyon lira ek işletme kârı üretebilir ki bu Accenture'ın dijitalleşme endeksinin 10 puan altındadır.

Dijitalleşmenin etkileri üzerine başka bir çalışma, İstatistik Danimarka tarafından bir anketten gelmektedir. İstatistik Danimarka'nın kayıt veritabanları, anket verilerini firmanın çalışan sayısı, katma değeri, sermaye stoğu ile birleştirmelerini sağlamaktadır. İstatistik Danimarka adlı kuruluş tarafından 2007 ve 2008 yıllarında Danimarka firmalarına yönelik BT kullanımına ilişkin bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, temel bölümlerden herhangi birini dijitalleştirmemiş firmalarda çalışan başına ortalama artım değeri 398.000 kron iken, dört departmandan en az birini dijitalleştiren firmalarda çalışan başına ortalama artım değeri 554.000 krondur. Çalışmanın özü, şirketin yetkinlik ve beceri düzeyi yeterince yüksekse, dijitalleşmenin firmaların verimliliğini arttırdığı yönündedir (Taymaz, 2018: 1-161).

Dijital dönüşüm, son on yılda günlük rutinlerimizin yanı sıra sosyal çevremizle etkileşim şeklimizi de değiştiren bir kavramdır. Lusch ve Nambisan (2015: 155-176)'ın vurguladığı gibi, dijital teknoloji dönüşüm yolculuğunda hem etkinleştiren (operatör) hem de başlatıcı (işlemci) rolünü oynamaktadır. Yeni değer zincirlerinin oluşturulmasını sağlamakta ve kaynakların, uzmanlığın ve bilgi birikiminin paylaşımını kolaylaştırmaktadır (Barrett vd., 2015: 135-154). Bu bilgilerin rehberliğinde dijitalleşmenin gereklerini ve olası gereksinimlerini anlamak için önemli çalışmalar yapılmıştır. Bununla birlikte, dijital dönüşümün nasıl başarılı bir şekilde yönetileceği ve bir şirketin veya bir sektörün tamamen dijital hale nasıl dönüştürüleceği konusunda daha fazla açıklama ihtiyacı vardır. Dijital dönüşümün faydaları yönetimin dikkatini çekmektedir. Bu nedenle dijital iş stratejileri oluşturulmakta, bir dijital strateji uygulanmakta, yeni iş modelleri yaratılmakta ve şirketlerin

rekabetçi, dijital pazarlarda uzun vadeli olması değerlendirilmektedir (Bharadwaj vd., 2013: 471-482).

Dijitalleşmenin etkilerine sektör açısından bakılacak olursa; dijitalleşme hemen hemen her sektörü etkilemekte ve değiştirmektedir. Ancak dijitalleşme çağında en çok değişen iki sektör telekomünikasyon ve bankacılık/finansal hizmetler sektörleri olarak nitelendirilebilir.

Bankacılık sektörü, bankacılığın dijitalleşmesi ve daha fazla müşterinin finansal işlemleri gerçekleştirmek için mobil uygulamaları kullanması ile büyük değişikliklerden geçmektedir (Temenos, 2015: 8-9). Böylece finans sektörü değişmekte ve varlığını dijital ve mobil bankacılık üzerine kurmaya devam etmektedir. Dijitalleşme, bankacılık sektörünün elektronik hizmetlerle müşterilerine yeni değer önermeleri ve fırsatlar yaratmasını sağlamakta ve bu özellikleri mobil ve internet bankacılığı olarak sunmaktadır (Jonsson, 2005). Örneğin dijitalleşme, bankacılık sistemlerine ihtiyaç duydukları her yerde ve zamanda herhangi bir kısıtlama olmaksızın çevrimiçi olarak erişebilen müşteriler için 24 saat erişilebilir bankacılık sistemleri sağlamaktadır. Bilgisayar kullanmak bile gerekli değildir; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve mobil uygulamalar işlemler için yeterli ve kullanımı kolaydır. Bankacılık sisteminde köklü değişiklikler ve iyileştirmeler gerektirdiğinden, bu değişiklikleri finansal kurumların uygulaması kolay değildir. Mali güvenlik riskleri dikkatle değerlendirilmelidir. Bu, bir bankanın iş modeli değiştiğinde önem kazanmaktadır.

Lisa Welchman'ın ifadesiyle dijital yönetime ihtiyaç duyan iş ortaklarına, çalışanlara, kullanıcılara ve müşterilere dijital ortama geçiş bazı görevler yüklemektedir. Bir dijital yönetim çerçevesi, etkin bir şekilde planlanır ve yürütülürse, dijital ivmeyi oluşturmaya ve dijital kanal sahipliği konusundaki tartışmaları azaltmaya yardımcı olmaktadır (Welchman, 2016).

Bankaların dijitalleştirilmesi; Dijitalleştirme olarak da adlandırılan, veri depolama, çoğaltma ve dağıtımını kolaylaştırmak için tüm verilerin değerlendirilmesini ve işlenmesini içerir. Dijital dönüşümün en büyük unsurlarından biri bankaların dijitalleşmenin olanaklarından yararlanmaya başlamış olmalarıdır. Kısacası dijital bankacılık ile kaynaklar daha verimli kullanılmakta, maliyetler düşmekte, hizmetler hızlı, basit ve sorunsuz bir şekilde çözümlenmektedir (Zelan, 2015).

Telekomünikasyon sektörü, teknolojik değişim ve dijital dönüşümün yön verdiği bir diğer sektör olarak değerlendirilebilir. Son yıllarda telekom şirketleri, BT araçlarını ve iş destek sistemlerini değiştirerek operasyonları daha verimli hale getirmeye ve maliyetleri düşürmeye yoğunlaşmaktadır. Bunlar arasında dönüştürme programlarının yönetimi, müşteri etkisi, uzun iş geçişleri, karmaşık veri aktarımları yer alır. Dijital bir servis sağlayıcısı olmak için telekom operatörlerinin daha düşük maliyetlerle daha yüksek müşteri hizmetlerine ihtiyacı bulunmaktadır. Bu seviyeye ulaşmak için perakende mağazalarda satış yapmaktan veya çağrı merkezlerini kullanmaktan daha fazlasını yapmaları gerekmektedir (Guzman ve Pierron, 2014).

Guzman ve Pierron'a göre, telekom şirketlerinin geçmiş dönemlerden farklı olarak dijital stratejiyi uygulamaları çok kanallı, sipariş giriş ve ürün kataloğu, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), faturalandırma, tahsilat sistemlerinden ayrı olarak tasarlanmış olması zorunludur. Kaliteli bir dijital müşteri deneyiminin sağlanması, mevcut iş süreçlerinin sadeleştirilmesi ve teknolojik sistemlerin birbirine entegre edilmesi ve yatırımın geri dönüşü odaklı bir dijital yol haritasının çizilmesi gerektiğini öne sürmektedirler (Guzman ve Pierron, 2014).

McKinsey tarafından yayınlanan bir rapora göre, telekomünikasyon endüstrisi, pazar ve piyasa koşullarında kayda değer bir değişim yaşayan ve aynı zamanda dünya çapında dijitalleşme için önemli bir itici güç olarak hareket eden bir endüstri olarak dijital dönüşümün ana ortaklarından biri olarak gösterilmektedir. Telekomünikasyon endüstrisinin teknoloji ve dijital altyapıya yaptığı yatırımla, küresel ekonomide bilgi ve sermaye akışlarında büyük bir değişimi desteklemiş, tamamen yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına öncülük eden bir yaklaşım sağlamıştır. Ek olarak, dünya sınırları ağına erişim, dünya çapında milyonlarca insanın yaşam kalitesi üzerinde uzun süre etkisi olacak gerçek zamanlı bilgilere, pazarlara ve sosyal programlara erişmesini sağlamıştır (McKinsey, 2014: 2). Telekomünikasyon sektöründe yeni atılımlar başladığında, küresel ekonomideki bilgi akışı ve büyüme akışı önemli bir sonuç olarak görülmektedir. Telekom pazarının 2025 yılına kadar 80 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir. Telekom endüstrisinin misyonu, telekom endüstrisi şirketleri için bütünleşmiş iş modelleri oluşturmak için bulut, mobil ve dijital hizmetleri bütünleştirmek ve aynı zamanda diğer endüstrilere ve şirketlere yol göstermektir (Accenture, 2016).

Dijitalleşmenin etkilediği sektörlerden birisi de ticarettir. Ticaretin dönüşümü ve e-ticaret aşağıdaki başlıkta ele alınmaktadır.

2.2.3. Dijitalleşme ile Ticaretin Dönüşümü ve E-Ticaret

“Dijitalleşme” çağdaş toplumun en büyük dönüşümlerinden biridir. Gelişimi hem etkileyen hem de etkilenen perakende sektöründe dijitalleşmeyle birlikte süregelen değişimler de bir o kadar önemlidir. İnternetin girişi yeni iş fırsatları (Quelch ve Klein, 1996:), yeni şirketler (Mols, 2000: 7-18), iş modelleri (Sorescu vd., 2011: 3-16) ve ticaret biçimleri (Gloor, 2000: 13-27) ile sonuçlanmıştır.

Şimdiye kadar perakendecilikte, dijitalleşme ve internet, öncelikle e-ticaretin artan varlığı açısından tartışılmıştır. Bununla birlikte, internet, tüm perakendecilik biçimlerine giderek daha fazla uyum sağlamaktadır ve dijitalleşmenin etkisi, e-ticaret fenomeninin çok ötesine geçmektedir. Daha önce fiziksel olan ürünlerin dijital hizmetlere dönüştürülmesi, satın alma sürecinin çeşitli adımlarında dijital cihazların kullanılması ve sosyal medya aracılığıyla tüketici tavsiyeleri ve iletişimleri, çok daha geniş ve güçlü etkilerin örnekleridir. Son yıllarda internet ile birlikte dijital mobil cihazların artan kullanımı, alışveriş davranışları da dâhil olmak üzere genel olarak tüketici uygulamalarını dönüştürmeye başlamıştır. Mobil internetli yeni tüketici ürünleri hızlı bir şekilde piyasaya sürülmekte ve çeşitli mobil ürün ve teknolojiler birbiriyle bağlantılı hale gelmektedir (Cochoy, 2012). Bu mobil cihazlarla birlikte internet de giderek fiziksel mağazalarda bir unsur haline gelmektedir (Bodhani 2012: 46-49). Bilgi alma, test etme, sipariş verme, ödeme ve hizmet farklı kanallarda yapılabilir. Bu alanda pop-up mağazalar (Kim vd., 2010), tıkla ve git (Colla ve Lapoule, 2012: 842-864) ve diğerleri gibi yeni perakende formatları geliştirilmiştir. Ödemeler (ör. iZettle), fiyat karşılaştırmaları (ör. Pricerunner) veya ürün bilgileri (ör. GoodGuide) için yeni uygulamalar geliştirilmiştir.

2.3. E-Ticaret

2.3.1. E-Ticaret kavramı

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve kullanım oranının artmasıyla ticaret anlayışı değişmiş ve farklı ticaret faaliyetleri ortaya çıkmıştır (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 414). Buna bağlı olarak ekonomik faaliyetler artmış ve çeşitlenmiş, bilgi paylaşımı kolaylaşmış, bilgi ve malın alışverişi olarak da tanımlanan e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır.

Elektronik ticaret hakkında araştırmacılar “İnternet dâhil bilgisayar ağları aracılığıyla ürün, hizmet ve/veya bilginin satın alınması, satılması, aktarılması veya değiş tokuş edilmesi süreci” tanımıyla elektronik ticareti daha kapsamlı olarak tanımlamışlardır.

Kendal vd. (2001)’ne göre e-ticaret, aşamalardan bağımsız olarak çeşitli şekillerde işlerin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanabilir, alışverişin yapılabildiği bir web sayfasından, çevrimiçi fatura ödemeye, uçak bileti satın almaya ve dijital cüzdana kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Tan’a (2009) göre e-ticaret, çevrimiçi reklamcılık, müşteri hizmetleri, pazarlama, dağıtım hizmetleri ve çevrimiçi ödemelerin yanı sıra alım satımı içerir. Bu işlevler "elektron tabanlı" bir yapıda ve dijital ağlar kullanılarak ele alınmaktadır. Böylece pek çok mübadele ilişkisi daha kolay organize edilmekte ve pek çok yeni iş modeli yaratılmaktadır (Törenli ve Kıyan, 2012: 455-490). Bunun yanı sıra ürün ve hizmetlerle ilgili tüm süreç elektronik ortamda (Sezgin, 2013), herhangi bir yere ve zamana bağlı olmadan (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 413-433) hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İşlemler, özel veya halka açık web siteleri veya elektronik pazarlar, sosyal medya platformları veya kişisel uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilebilir (DAC, 2021).

Nanehkaran (2013)’a göre e-ticaret insan yaşamının temellerini değiştiren pratik bir kavramdır. Gelişen teknoloji ile birlikte ticaret; müşteri memnuniyetini artırmak, pazar hacmini genişletmek, erişimi kolaylaştırmak amaçlarıyla geleneksel ticarete oranla çok daha kolay erişilebilir olan elektronik ticaret kavramının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu nedenle işletmeler elektronik ticareti büyümenin bir yolu olarak görmektedir.

Elektronik ticaret alıcı ve satıcı arasında BİT (Bilgi İşlem Teknolojisi) kullanılarak yapılan bir alış ve satış sürecidir. Buna ayrıca iç ve dış ticarete dâhildir. Elektronik ticaret

reklamcılık, pazarlama, anlaşma ve uzlaşma da dâhil ticarete elektronik yol ile yeni işlevler kazandırmaktadır.

“E-ticaret, internet'in dolaşım bilgilerini alıp satmasına izin veren ve aynı zamanda bu mal, hizmet ve bilgilere yönelik artan talep gibi gelir yaratmayı destekleyen e-faaliyetlere izin veren bir sistemdir.”
(Nanehkaran, 2013)

Ancak, Saleh'e (2005) göre e-ticaret, modern BİT'te tüketiciler, üreticiler ve diğerleri arasındaki satış ve satın almadır. Ayrıca e-ticaret şirketlerin kendi arasındaki veya kamu ile aralarındaki alışveriş olarak da kullanılabilir.

2.3.2. E-Ticaretin Tarihi

İnternet bilgisayarların bir ağ sistemi ile birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan bir sistemdir. İletişim araçları içerisinde en yaygın olarak kullanılan internet, sayısız iletişim kanalıyla da bütün dünyaya hizmet sunmaktadır (Başaran, 1998: 46). 90'lı yıllarda kullanılmaya başlayan internet bugün veri alışverişi için kullanılır hale gelmiş ve bu durum elektronik ticaretin başlamasına olanak sağlamıştır.

E-ticaret kavramı son 10 yıldır revaçta olmasına rağmen, 30 yıldan fazla bir süredir mevcuttur. Elektronik veri alışverişi ilk olarak 1960'larda perakende ve nakliye sektöründeki firmaların kâğıtsız ofis isteğiyle ortaya çıkmıştır. Daha sonraları ise internetin bankalar arasında gerçekleşen EFT (Elektronik Fon Transferi) sisteminde kullanılmasıyla e-ticaret resmen başlamıştır. 1990'lı yıllarda yaygınlaşan kişisel bilgisayarlar ve internet kullanımı ile birlikte insanlar artık bilgisayarı yalnızca bir iletişim aracı olarak değil aynı zamanda ticaret aracı olarak da kullanmaya başlamışlardır.

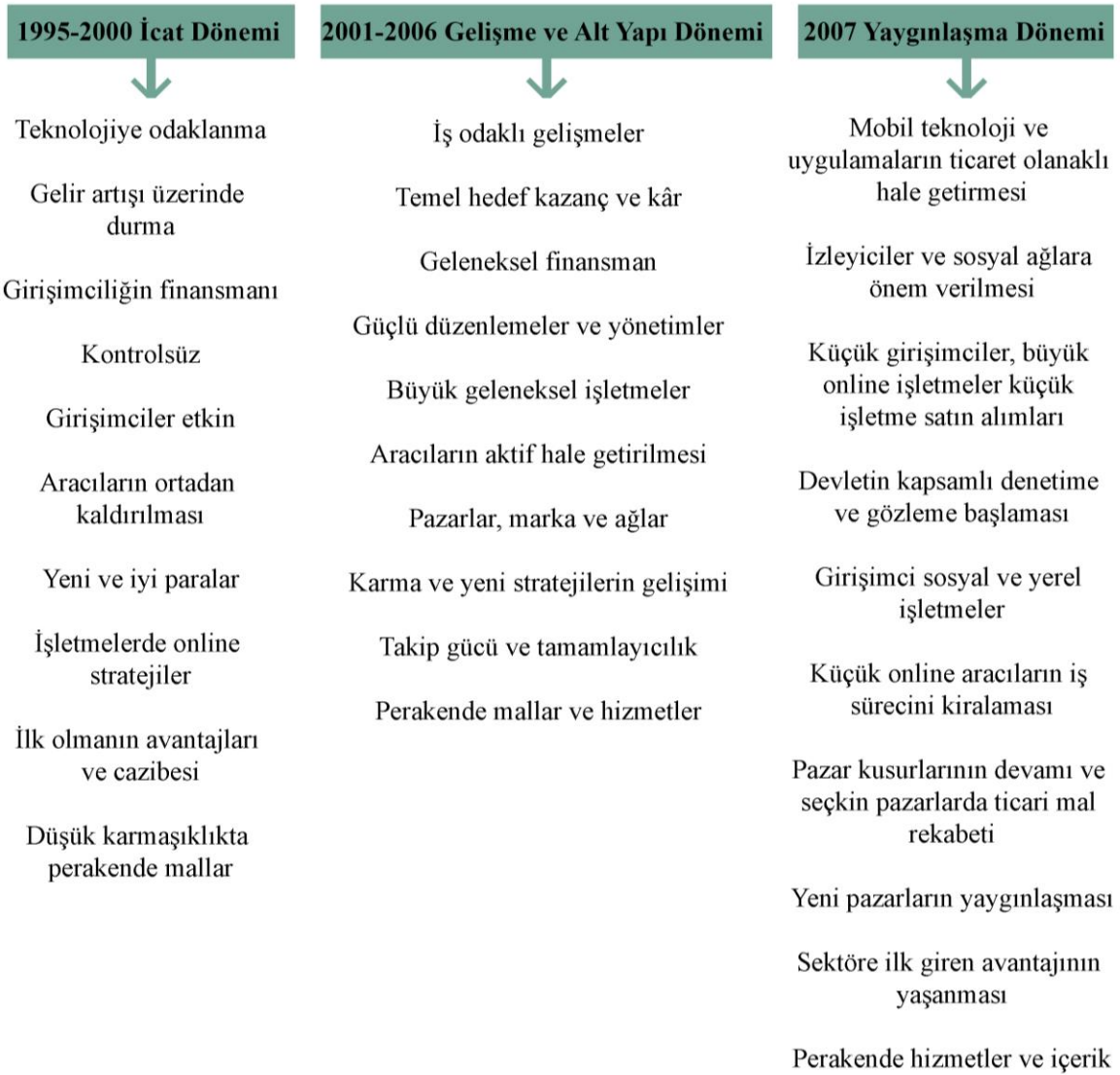
Bilgisayar ve internet kullanıcı sayısının artması ile internet iş dünyasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak en önemli dönüm noktası, 1991'de Amerikan Ulusal Bilim Vakfı Ağı'nın (NSFNET), ağın kullanımı üzerindeki ticari kısıtlamaları kaldırarak elektronik ticaret için fırsatlar yaratmaya karar vermesiyle başlamıştır (Sawabini, 2001: 41).

1990'ların ortalarında NSFNET kısıtlamalarının kaldırılmasıyla, internet'in ticari kullanımı yavaş yavaş internet kullanımının baskın biçimi olmuştur. 1995 yılında ise Jeff Bezos tarafından dünyanın en büyük çevrimiçi kitabevi “Amazon.com” açılmıştır. İlk ayında

Amerika'nın 50 farklı eyaletine ve 45 farklı ülkeye satış yapan Amazon 1 yıl içerisinde başlık, yazar, konu ve anahtar kelimelerle aratılabilen 1 milyon kitap içeren bir işletme durumuna gelmiştir. Ayrıca satış kategorilerini güncelleyerek giyim, elektronik, yiyecek ve mobilya gibi kategorilerde satış yapmaya başlamıştır. 1995 yılında, Amazon'un kuruluşundan iki ay sonra Pierre Omidyar, dünyanın ilk çevrimiçi açık artırma sitesi olan “eBay” piyasaya sunulmuştur. 1997'de ticari alan adı (.com), eğitim alan adı ise (.edu) yerini almıştır. Ekim 1998'den Nisan 2000'e kadar 300'den fazla internet kuruluşu halka açılmıştır. İnternet reklamcılığı 1996'da 267 milyon dolardan 1997'de 907 milyon dolara ve 1999'da 3 milyar dolara yükselmiştir. Amazon'un satışları 1996'da 16 milyon dolardan 1999'da 1.6 milyar dolara yükselmiş ve 3 yılda 40 milyon dolara ulaşmıştır (Khosrow-Pour, 2006: 836-876). 2014 yılına gelindiğinde dünya e-ticaret hacmi 1.336 trilyon dolara kadar çıkmıştır. 2015 yılında bu tutar 1.548 trilyon dolar, 2016 yılında 1.845 trilyon dolar, 2017 yılında 2.382 trilyon dolar, 2018 yılında 2.982 trilyon dolar ve 2019 yılında 3.535 trilyon dolara kadar yükselmiştir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2022)

Ülkemizde 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı Başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurularak elektronik ticaret başlatılmıştır. Dış Ticaret Müsteşarlığı “koordinatörlük”, TÜBİTAK ise “sekreteryas” görevine atanmıştır. Bu kuruluşlar içinde hukuk, teknik ve mali çalışma grupları oluşturularak işlemler bu gruplar altında yürütölmüştür (Demirdöğmez, 2015: 141-147). Son 20 yıldır e-ticaret kavramı tüm dünyada olduğu gibi ölkemizde de yaygınlaşmıştır.

Dünya’da e-ticaret Vuhan’da ortaya çıkan COVID-19 salgını sonrası sıçrama yaşamış ve en popüler sektör haline gelmiştir. Bu sektörün tarihsel gelişim ve değışim süreci aşğıdaki şekilde açıklanmıştır.



Şekil 2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi (Demirdöğmez ve diğerleri, 2018: 2216-2236).

2.3.3. E-Ticaret Çeşitleri

Elektronik ticaret kendi arasında faaliyetlerine göre elektronik ticaret, taraflar açısından elektronik ticaret olarak ikiye ayrılır.

2.3.3.1. Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret

Faaliyetlerine göre elektronik ticaret ikiye ayrılır. Bunlar:

1. Dolaylı Elektronik Ticaret

2. Dolaysız Elektronik Ticaret'tir.

2.3.3.1.1. Dolaylı Elektronik Ticaret

Dolaylı elektronik ticaret yani diğer adıyla mal ticareti, ürünlerin satışının elektronik ortamda yapılıp müşteriye yüz yüze teslim edilmesidir. Bu e-ticaret türünde sipariş elektronik ağlar üzerinden verilirken teslimat fiziksel faaliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Dolaylı elektronik ticaret; ulaşım yolu, zaman, ödeme sistemi gibi farklı çevresel faktörlere bağlıdır (Gürsoy, 2005: 33).

2.3.3.1.2. Dolaysız Elektronik Ticaret

Dolaysız elektronik siparişte ürünün siparişi, ödeme işlemleri ve teslimatı teknolojik ağlarla gerçekleştirilmektedir. Dolaysız elektronik ticaret uluslararası ticaretin en önemli yoludur. Çünkü bu ticaret türünde fiziki bir ürün olmadığı için uzak mesafelerle temas kurmak oldukça kolaylaşmaktadır. Dolaysız elektronik ticaret de fiziksel faktörler etkin durumda olmadığı için dijital bir uygulama yöntemidir.

Dolaysız elektronik ticarete eğlence, müzik, bilgisayar programları, işitsel ve görsel hizmetlere kolaylıkla erişilebilir.

2.3.3.2. Taraflar Açısından Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret ile işletmeler, müşteriler ve devlet birbirleri arasında iletişim ağları kullanarak bağlantı kurmaktadır ve bilgi teknolojilerinin avantajlarından yararlanmaktadırlar. Elektronik ticaret kavramı taraflar açısından kategorize edilirken farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu kategorizasyon aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1. Taraflar Açısından Elektronik Ticaret

S.Nu	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).

Taraflar açısından elektronik ticaret beşe ayrılır. Bunlar:

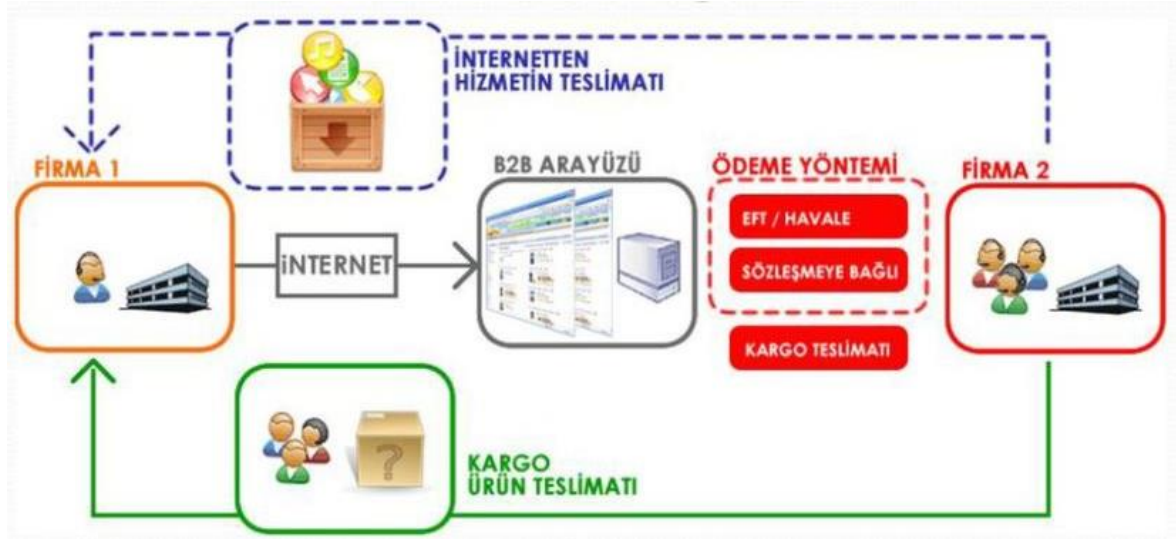
1. İşletme ile işletme arasında elektronik ticaret
2. İşletme ile tüketici arasında elektronik ticaret
3. Tüketici ile tüketici arasında elektronik ticaret
4. İşletme ile kamu idaresi arasında elektronik ticaret
5. Tüketici ile devlet kurumları arasında elektronik ticaret

2.3.3.2.1. İşletme ile İşletme Arasında Elektronik Ticaret (B2B)

İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret, bilgisayar ağı aracılığıyla endüstriyel değer zincirlerindeki firmalar arasında herhangi bir ticari işlem veya yapılandırılmış bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Moodley ve Morris, 2004: 155-178). Bu yöntem işletmeler arası ürün alma, para transferi, fatura kesme gibi işlemlerin elektronik ortamda yapılmasıyla gerçekleşir.

B2B elektronik ticaret, üçüncü şahısları ortadan kaldırarak müşteriler için hizmeti birinci elden sunarlar. Çevrimiçi kanallar arası gerçekleştirilen işlemlerin çoğunluğu işletmeler arası gerçekleşmektedir ve veri değişimi (EDI), müşavir veri tabanları, ürün veri değişimi gibi birçok hizmet sağlamaktadır.

B2B e-ticaret, çevrimiçi ağlar aracılığıyla tedarikçi firmalara sipariş verilmesini, ürün tedarikçisi olan firmalardan sipariş alınmasını, faturaların tahsil edilmesini ve firmaya ödemelerin yapılmasını içermektedir (Marangoz, 2011: 185). B2B elektronik ticaretin en önemli özelliği internet ile birden fazla işletmenin aynı anda ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Ayrıca bu e-ticaret yönteminde fiyat karşılaştırması yapılabilmeyle birlikte işlemler hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir.



Şekil 3. B2B (Halefoğlu, 2019)

B2B siteleri, pazarları daha verimli hale getirmektedir. Uluslararası düzeyde tedarik sağlanabilir ve daha fazla kanalda gezinerek daha fazla bilgiye erişilebilir. Alınabilecek bilgiler aşağıdaki gibidir:

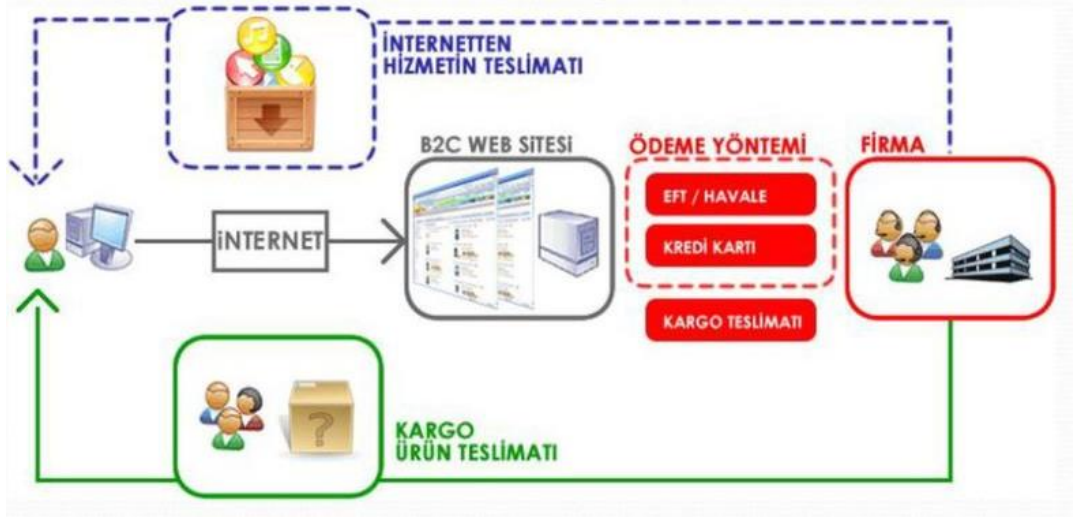
(1) sağlayıcı web siteleri, (2) medya, seçenekler hakkında bilgi toplayarak değer katan üçüncü taraflar; (3) alıcıları ve satıcıları birbirine bağlayan pazar yerleri yaratan pazar yapıcı üçüncü taraflar ve (4) satıcıların ürün ve hizmetleriyle ilgili hikâyelerini paylaşan müşteri toplulukları (Kotler, 2003).

2.3.3.2.2. İşletme ile Tüketici Arasında Elektronik Ticaret

İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret, pazarlama ve satış hizmetlerinin müşterilere öncelikle çevrimiçi satış kanalları aracılığıyla sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Marangoz vd., 2012: 53-78).

Günümüzde müşteriler hangi bilgileri edinmek istediklerini, hangi tekliflere hangi fiyatları ödemek istediklerini belirlemekte ve elektronik ticaret kullanan müşteri kitlesinin artmasıyla işletmeler ve müşteri arasındaki etkileşim, işletmelerin elektronik ticaret konusunda daha fazla adımlar atmasını sağlamıştır.

İşletmeler ile tüketici arası e-ticaret (B2C), işletme ve tüketici arasındaki alışverişi tanımlamaktadır. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki işlemler, fiziksel veya dijital ürün veya hizmetlerin değiş tokuşunu içerebilir (Rayport ve Jaworski, 2002). İşletmeden tüketiciye (B2C) çevrimiçi ticaret, bir web kullanıcısının World Wide Web üzerinden sanal mağaza kullanımına odaklanmaktadır (Costello ve Tuchen, 1998: 153-167). İşletme yöneticileri genellikle e-ticareti, müşterilerin çevrimiçi siparişlerini tamamlamalarını sağlamak için akıllı ve uygun maliyetli bir yol olarak görmektedir (Dugan, 2000: 60).



Şekil 4. B2C (Halefoğlu, 2019)

2.3.3.2.3. Tüketici ile Tüketici Arasında Elektronik Ticaret

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (Consumer to Consumer: C2C), tüketiciler arasındaki alışverişi içerir. Bu alışverişe üçüncü taraflar da dâhil olabilir. C2C e-ticareti paylaşım ekonomisi ile ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi C2C işletmeleri sınıflandırma veya açık artırma yoluyla ürün veya hizmet satmaktadır.



Şekil 5. C2C (Kanbur, 2017)

Tüketiciler arası e-ticaret müşterilerin çevrimiçi ortamda alışveriş gerçekleştirdiği bir ticaret modelidir. Bu ticaret modelinde tüketicilerin birbirleri ile ticaret yapmasını sağlayan

çevrimiçi portalın sahibi tarafından sunulur ve gerçekleştirilen satış işlemlerinden komisyon alınmaktadır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021: 19-20). Tüketiciler için farklı istekler ve ihtiyaçların belirlenip değerlendirilmesi önemlidir. Bu nedenle işletmeler geribildirim için tüketicilerle iletişime geçmeyi tercih etmektedir (Kotler, 2003). Bu model dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaktadır ve e-Bay platformu en iyi örnektir. Türkiye'de ise, C2C e-ticaret modeline yemeksepeti.com uygun bir örnektir. Bunun yanı sıra, getir, letgo, sahibinden.com, arabam.com, gittigidiyor.com, n11.com, hepsiburada.com ve trendyol.com gibi web siteleri ve uygulamalar, C2C modelinin Türkiye'deki en bilinen ve yaygın örnekleridir (Sağtaşı, 2019: 16).

2.3.3.2.4. İşletme ile Kamu İdaresi Arasında Elektronik Ticaret

Devlet kurumları ve işletmeler arasındaki e-ticaret (Business to Government: B2G), genellikle şirketler ve kamu sektörü arasındaki ticaret olarak tanımlanır. Devlet işleri sanal ağlar yardımıyla gerçekleştirilir. Bu işler; vergi ödemeleri, kamu veya gümrük faaliyetleri, ihale sistemi vb. çevrimiçi ortamda gerçekleşmektedir.

Bu tür elektronik ticaretin iki özelliği vardır:

1. Kamu sektörü elektronik ticaretin yaratılmasında liderlik eder
2. Kamu sektörünün en çok satın alma sistemini iyileştirmeye ihtiyaç duymaktadır (UCC, 2018).

B2G e-ticaret ağlarında yapılacak işler ve bu işler için gerekli olan bilgi ve belgeler çevrimiçi ortamdan elde edilebilir. B2G elektronik ticaret ile işletmeler ve kamu arasında gerçekleşen hızlı veri alışverişi sayesinde işler hızlı bir şekilde halledilir (Jain vd., 2021: 665-670).



Şekil 6. B2G

2.3.3.2.5. Tüketici ile Devlet Kurumları Arasında Elektronik Ticaret

Tüketici ile devlet kurumları arasındaki elektronik ticaret (Customer to Government: C2G), tüketici veya vatandaşın elektronik ortamda devlet ile olan iletişimini gerçekleştirmesidir. C2G uygulamalarında vatandaşın devlet ile ilgili vergi ödeme, belge düzenleme, sertifika vb işlerini tamamlaması sağlanabilir. Bu e-iş modeli, geleneksel işlemlerin bürokratik sorunlarını çözerek müşteri hizmetlerini daha hızlı ve daha ucuza sunarak kâr elde edilmesini sağlamaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011).



Şekil 7. C2G

2.3.4. E-Ticaretin Aşamaları

E ticaret üç ana aşamada ele alınabilir:

Birinci Aşama: Tedarik aşamasıdır. Bu aşamada satıcı veya üretici satmak istediği ürünü çeşitli elektronik ortamlarda pazar araştırması ve fizibilite çalışmalarından sonra sunumunu gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu süreç, tüketicileri ürün veya hizmet hakkında ve onları tüketicinin anlayabileceği bir şekilde satın almaya teşvik etmek için ürünü uygun ve şeffaf bir şekilde sunmayı da içerir (Abdelkhalik, 2006). Ancak bu aşamada müşteriler ilgilendikleri ürün hakkında etkin bir şekilde bilgi edinme, reklamları görme, şartları okuma, fiyatlandırma ve ambalajlama hakkında bilgi elde etme fırsatına sahiptir (Wang vd, 2000: 217-234).

İkinci Aşama: Kabul aşamasıdır. Kabul eğer alıcı taraf ürünü beğendiyse ve almak istiyorsa teklif verebilir ve satıcı teklif sahibinin talebini karşılar. Bu aşamada alıcı ürünle alakalı daha çok bilgiye erişebilir.

Üçüncü Aşama: Uygulama aşamasıdır. Bu aşamada mallar uygun şekilde tüketiciye teslim edilmek üzere hazırlanır.

2.3.5. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaret mobil, sosyal ve dijital yeniliklerin kullanımıyla iş sürecinin hızlanmasını, büyümesini ve kontrol altında tutulmasını sağlayan bir süreçtir. Bu sürecin satıcı ve tüketici için avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Global çapta erişim
- Ulaşılabilirlik
- Zamandan tasarruf etme
- Tüketicinin ürün hakkında kolaylıkla bilgi edinebilmesi
- Kolay erişim
- Tek bir kanaldan birden fazla üreticiye ulaşabilme
- Geri bildirim
- Üreticinin bakım maliyetlerinin azalması
- Satış sürecinin kolaylaşması ve hızlanması
- Maliyetin azalması
- Ürün veya üretici kaynaklı problemlerin daha hızlı çözülebilmesi

- Verimli tedarik sonucu düşük ücret
- Daha düşük stoklar
- Rekabet avantajı sağlama
- Daha fazla ve daha iyileştirilmiş kamu işini çözebilme (Gökgül, 2014)

2.3.6. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin birçok avantajının yanı sıra hem tüketiciler hem de işletmeler açısından dezavantajları da bulunmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2019: 438). Elektronik ticaretin dezavantajlarından bazıları şunlardır:

- Telif hakları
- Kopyalanabilir olması
- Fazla sayıda işletme sonucu işletmelerin esnek olması gerekmesi
- Önerilen ürün veya satıcı olana kadarki süreçte satışların iyi olmaması
- İnternet kaynaklı sorunlar sonucu müşterinin vakit kaybı
- Ürünleri elle incelenememesi
- Gizlilik ve güvenlik konusunda endişeler
- Vasıflı iş gücünün teknoloji ile vasıfsız iş gücüne dönüşmesi
- İşletmeci, denetimci ve yönetici eksikliği sonucu oluşabilecek olumsuzlukların çözülememesi
- Elektronik ticareti kullanma hakkında bilgi eksikliği (Gökgül, 2014)

2.3.7. E-Ticaret ve Değişen Sektörler

Elektronik ticaret, internet ve diğer çevrimiçi hizmetler üzerinden ürün ve bilgi alıp satma olanağı sağlar. Elektronik ticaret veya e-ticaret, ürünler ve hizmetler için çok çeşitli çevrimiçi iş faaliyetlerini ifade eder. Elektronik ticaret, firmaların iş modellerini değiştirerek, piyasa aktörleri arasındaki ilişkileri şekillendirerek ve piyasa yapısındaki değişikliklere katkıda bulunarak piyasayı dönüştürmektedir.

E-Ticaret, ulusun ekonomik büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli mal ve hizmetlerin planlanması, kontrolü, tanıtımı ve dağıtımını içeren amaçlı bir faaliyettir. E-ticaret, genellikle internet üzerinden alım satım veya mal veya hizmetlerin bilgisayar ağı aracılığıyla mülkiyet veya kullanım haklarının devrini içeren herhangi bir işlemin yürütülmesi ile ilişkilidir. Popüler olmasına rağmen, bu tanım, bu yeni ve devrim niteliğindeki iş olgusundaki son gelişmeleri yakalamak için yeterince kapsamlı değildir. Daha eksiksiz bir tanım şöyledir: E-ticaret kişiler, işletmeler ve kamu arasında etkileşim oluşturmak için dijital araçların kullanılmasıdır. E-ticaretin herhangi bir toplumda yaygınlaşması için elektronik altyapı, mevzuat ve düzenlemeler ile insan kaynaklarının kullanılabilirliği gerekmektedir.

Elektronik altyapı; faks, telefon, internet, bilgisayarlar, uygulama ve işletim yazılımları, teknik destek hizmetleri ve insan sermayesi gibi kablosuz ve kablolu iletişim kontrollerini içerir. Dolayısıyla, bu altyapı e-ticaretin büyümesine ve gelişmesine yardımcı olur. Elektronik altyapı, internet kullanımının yaygınlaşmasına yardımcı olurken, bu da değişim ve ticaretin yapıldığı elektronik pazardır (Karima, 2011: 16).

Elektronik ticaretin sürekliliğini sağlamak ve tarafların haklarını korumak için, internet veya e-posta yoluyla yapılan sözleşmeler gibi elektronik işlemlere ve hukuki araçlara uygun yasal çerçeveler belirlenmiştir. Ayrıca, e-ticaret anlaşmazlıkları için gerekli ortamlar ve topluluk içinde veya farklı ülkelerdeki elektronik işlemlere uygun hukuki araçlar da bulunmaktadır (ETDHK, md. 8).

İnsan kaynakları uzmanları, e-ticaret sektöründeki uygulamaları geliştirmek için önemli bir rol oynarlar ve bu da toplulukların eğitim sistemi kalitesini arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu sayede topluluklar, teknolojiyi kullanarak fırsatları

genişletelmekte ve teknoloji kültürüne sahip bir toplum haline gelmektedir. (Aslan, 2007: 4-12).

E-ticaret, dijital ortamda para kazanmanın bir şeklidir. Geleneksel ticaret yöntemi yerine geçebilecek yeni bir modeldir. Hlihazırda iletişim, hizmet, finans, perakende ticaret gibi büyük sektörleri etkilemekte ve eēitim, saēlık, ulaşım ve devlet gibi alanlarda vaatlerde bulunmaktadır. En büyük etkiler, en çok dikkat çeken etkilerle deēil, daha az görünür olmakla birlikte, rutin iş faaliyetleri üzerinde potansiyel olarak daha fazla etkiyle ilişkilendirilebilir. E-ticaret, iş süreçlerini hızlandırmak, maliyetleri azaltmak, yeni müşterilere ulaşmak ve yeni işler geliştirmek için fırsatlar sunmaktadır.

Günümüzde günlük hayatımızın her alanında internet, sosyal faaliyetlerimizde çok yönlü bir etkiye sahip olduēu için hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Her gün nakit işlemler için bankaya gitmek, para çekmek ya da eşya ve temel ihtiyaç maddelerini almak için markete gitmek artık zaman olmadığı için oldukça zor hale gelmiştir. Dolayısıyla bu şartlar altında evrimii alışveriş sadece 2021 yılında 4.9 trilyon doları aşan satışlarla toplumumuzun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu artışın sonraki 4 yıl içerisinde %50 oranlarında byyeceēi ve 2025 yılında yaklaşık 7.4 trilyon doları bulacaēı düşülmektedir. İnternet ekonomisi artmakta, e-ticaret satışları her yıl %20 ve %25 büyüme oranlarında genişlemekte, bu da insanların müşteri harcama alıřkanlıēında ve sektörlerin genelinde önemli bir deēiřime işaret etmektedir (Han, 2022). Bu sektörlerden birisi de yiyecek içecek sektörüdür.

2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Elektronik Ticaret

2.4.1. Çevrimiçi Yemek Sipariş Sistemi

Çevrimiçi yemek sipariş sistemi, kullanıcıların internet aracılıēıyla restoranlardan yemek sipariş etmelerine olanak tanıyan bir teknolojidir. Bu sistem, restoranlarla müşteriler arasındaki iletişimi basitleştirmekte ve yemek siparişlerinin daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılmasını saēlamaktadır (Kılıçalp ve zdoēan 2019; 148-163).

Çevrimiçi yemek sipariş sistemleri, ilk olarak 1990'ların ortalarında, internetin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Bu sistemler, müşterilerin telefonla restoranlardan sipariş vermelerine göre daha hızlı ve verimli bir yöntem sağlamaktadır.

İlk çevrimiçi yemek sipariş sistemleri, yemek sitelerinin ve restoranların web siteleri üzerinden sipariş alma imkânı sunmalarından başlamaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesi ve mobil uygulamaların ortaya çıkmasıyla birlikte çevrimiçi yemek siparişleri mobil cihazlar üzerinden de yapılmaya başlanmıştır (Dilek ve Öztürk, 2021; 1313-1332).

Bugün, çevrimiçi yemek sipariş sistemleri giderek popüler hale gelmekte ve birçok restoran bu sistemleri kullanmaktadır. Bu sistemler, müşterilerin daha rahat ve hızlı bir şekilde yemek siparişi vermelerine olanak tanımakta ve restoranların iş süreçlerini de optimize etmelerine yardımcı olmaktadır.

2.4.2. Türkiye’de Çevrimiçi Yemek Sipariş Pazarının Durumu

İnsanların temel yaşam ihtiyaçlarından birisi olarak yer alan gıda tüketimi toplumların gelişmesiyle birlikte bir sektör türü haline gelmiştir. Bununla birlikte ilerleyen süreçte insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları yoğunluk, turizm faaliyetleri ve farklı yörelerde yer alan çeşitli yemek kültürleri de insanların yemek sektöründen alışveriş yapmasının önünü açmış ve yiyecek-içecek sektörünün günümüzde oldukça önemli bir sektör haline gelmesine olanak sağlamıştır. Türkiye’nin yemek kültürünün de etkisiyle oldukça gelişmiş bir yiyecek-içecek sektörü bulunmaktadır. Türkiye’de yiyecek-içecek sektöründe çeşitli boyutlarda iş yerlerinin açılması ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi iş yerlerinin yaygınlık kazanmasıyla firmalar arasında rekabet durumları da görülmeye başlanmıştır (Benli, 2019). Yiyecek-içecek sektörünün kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Yiyecek-içecek sektöründe görülen esneklik,
- Yiyecek-içeceklerin sunum aşamasında eşzamanlılık görülmesi,
- Yiyecek-içeceklerin bozulma tehlikesine karşı stoklamasının yapılamaması,

- İnsanların işleri sebebiyle yemek hazırlamaya vakit bulamaması sebebiyle lokantalardan alışveriş yapması.

Yukarıda sayılan sebepler doğrultusunda yiyecek-içecek sektörünün gelişmesinde olumsuz birtakım özelliklerin yanı sıra olumlu özelliklerin daha fazla olduğu görülmektedir (Küçükaslan, 2006).

Yiyecek-içecek sektörü insanların duyduğu ihtiyaçlara göre çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda ev yemeği sunan lokantalar, hızlı yemek zinciri restoranlar, yöresel yemeklerin satıldığı restoranlar gibi farklı tipte işletmeler bulunmaktadır. Yiyecek-içecek sektörünün yaygınlaşması sonucu lokanta ve restoranlar satışlarını arttırmak için de çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemlere bakıldığında çevrimiçi alışveriş yoluyla satışların günümüzde ön plana çıktığı görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden hem ürünlerinin reklamını yaparak daha geniş kitlelere ulaşabilmekte hem de internet üzerinden paket servis hizmeti sunarak insanlara daha hızlı bir şekilde satış hizmeti gerçekleştirmektedirler (Sökmen, 2010).

İnternet kullanımı 2000’li yılların başından itibaren dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış olup günümüze gelindiğinde dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun artık internet ile etkileşim halinde bulunduğu görülmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları da sayesinde işletmeler büyük bir kitleye kolay bir şekilde ulaşma imkânı bulmuştur. İnternet kullanımıyla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri de kendi ürünlerinin reklamını yapmak ve satış yapmak için çeşitli uygulamalar kullanmaya başlamışlardır (Arı ve Yılmaz, 2015: 65-84). Bu uygulamalara bakıldığında şu şekilde sıralandığı görülmektedir;

- Sosyal medya uygulamalarında yüksek bir kitle ile iletişim sağlayan sayfalara reklam vermek,
- Sosyal medya uygulamalarında işletme adına bir hesap açarak buradan kendi reklamını yapmak,
- İşletme için kendi satış aplikasyonunu kurarak bu aplikasyon üzerinden satış yapmak,

- Çeşitli yiyecek-içecek siparişi verilebilen uygulamalara (getir, yemeksepeti-banabi vb.) üye olarak bu uygulamalar üzerinden satış yapmak,
- İşletme adına bir internet adresi oluşturarak bu internet sitesi üzerinden satış hizmeti sunmak.

İşletmeler internet üzerinden verilen siparişleri hem kapıda ödeme hizmeti hem de internet üzerinden kredi kartı bilgileri ile ödeme hizmeti gibi çeşitli ödeme yöntemlerini kullanarak da satışlarında kolaylık sağlamaktadırlar.

Çevrimiçi yemek siparişleri ülkemizde 2000 ve önceki yıllarda çok yaygın bir konumda bulunmamaktadır. İnsanların önceki yıllarda internet üzerinden yemek siparişi vermelerinde birtakım çekinceleri bulunmaktadır. Bu çekinceler arasında internet ortamına duyulan güvensizlik, internet üzerinden kredi kartı bilgisinin girilmesine karşı duyulan korku, internetten verilen siparişin temizliğine karşı duyulan endişe, internetten verilen siparişin reklamda veya menüde görüldüğü gibi çıkmaması konusunda duyulan endişeler gibi çeşitli sebepler bulunmaktadır. Bu bağlamda 2000 ve önceki yıllarda ülkemizdeki insanlar internet üzerinden yiyecek-içecek siparişi vermekte birtakım endişelere sahip olarak günümüze oranla daha düşük düzeyde sipariş vermektedirler. Aynı zamanda işletmeler de internet üzerinden siparişle satış yapma konusunda yaygın bir kullanımda değillerdi (Ünal, 2021: 13-16).

Yemeksepeti, 2001 yılında Türkiye'de faaliyete başlayan bir çevrim içi yemek siparişi hizmetidir. Kuruluşundan bu yana hizmet alanını her yıl genişletmiştir ve 2020 yılı itibarıyla Türkiye'nin 81 ilinde ve Kıbrıs'ta faaliyet göstermektedir. Yemeksepeti, on binlerce restoranın menülerini kullanıcılarına sunmakta ve ek ücret talep etmeden sipariş verme imkanı sağlamaktadır. Kaliteli bir yemek deneyimi sunmak amacıyla Yemeksepeti önemli aksiyonlar almaktadır. Son dönemlerde, paket servisi olmayan restoranlara destek olmak için Vale uygulaması geliştirmiştir. Bu sayede, paket servisi olmayan işletmeler Vale uygulamasını kullanarak ekstra yatırım yapmadan bu avantajdan faydalanabilmekte, site kullanıcıları daha fazla restoran seçeneğine sahip olmaktadır (Durum 2022).

Türkiye'deki çevrimiçi yemek siparişi sektörü, Yemeksepeti.com tarafından başlatılmış ve son 13 yıl içinde bir dizi yeni girişimcinin katkısıyla büyük bir endüstri haline

gelmiştir. Bu sektörün hızla büyümesinde, şehirleşme, artan gelir seviyeleri, genç nüfusun artışı ve kadınların işgücüne katılımı etkili olmuştur. Şu anda, yaklaşık 300 milyon dolarlık bir büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilen bu pazarda, 10'dan fazla şirket faaliyet göstermektedir (Shiva, B. A. 2021).

Türkiye'deki çevrimiçi yemek siparişi verme oranı, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında hala düşük seviyelerdedir. Amerika'da bu oran %45 iken, İngiltere'de %35 ile %40 arasındadır. Türkiye'de ise, çevrimiçi yemek siparişi vermek için müşterilerin bir üyelik sistemiyle kaydolması gerekmektedir. Şirketler de hizmet almak için bir üyelik sistemi kullanmaktadır. Her siparişte bir komisyon alınmaktadır ve bu komisyon, toplam hacme göre belirlenmektedir. Yüksek satış hacmine sahip şirketler COVID-19 salgını öncesinde genellikle %1-2 arasında bir komisyon öderken, küçük ölçekli firmaların komisyon oranı genellikle %5-15 arasında değişmektedir. Ayrıca, birçok şirket, daha fazla fark edilebilirliği artırmak için yemek sitelerine reklam vermektedir ve bu reklam ücretleri siteden siteye değişkenlik göstermektedir (Oktay ve Kızı 2017; 147-162). COVID-19 salgını sonrasında bu komisyon oranları %25-40 aralığına kadar yükselmiştir.

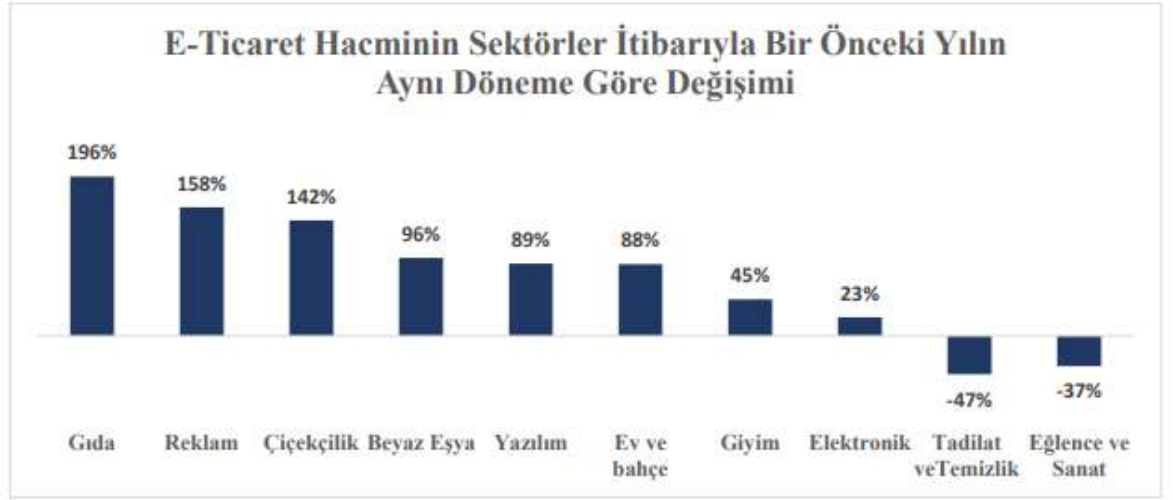
Dünya'da 2019 yılında ortaya çıkan ve bütün dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sonrası insanların hastalığa karşı duymuş oldukları korku sebebiyle dışarıya çıkmak istememeleri, kalabalık ortamda bulunmak istememeleri ve restoranlarda oturmak istememeleri sonucu internet üzerinden eve sipariş verme davranışlarında artış yaşanmaya başlanmıştır. Buna karşın eve sipariş verme durumlarında bir takım negatif düşünceler de bulunmaktadır. Bu düşünceler arasında eve siparişi verilen gıdanın temizliği konusu yer almaktadır. Ancak Türkiye'de ilerleyen süreçte birtakım kısıtlamalar uygulanmıştır Cömert ve Yeşilyurt, 2021: 1622-1638). Bu bağlamda sokağa çıkma yasağı, yiyecek-içecek işletmelerinde yemek yeme yasağı gibi yasaklar da uygulanmıştır. Özellikle işletmelerde bizzat bulunarak yemek yeme yasağı bu işletmelerin internet üzerinden satış yapmalarının önünü açmış ve insanların da internet üzerinden siparişi tercih etmelerini tetiklemiştir. Bu bağlamda COVID-19 salgınıyla birlikte ülkemizde internet üzerinden siparişle yiyecek-içecek sektörlerinden yemek almaları durumu yaygınlaşmıştır (Soylu, 2020). İnternet üzerinden yiyecek-içecek sipariş sistemi Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 8. Çevrimiçi Yemek Sipariş Döngüsü

Kaynak: İş Fikirleri Girişimcilik Portalı. İnternette Yemek Siparişi İş Modeli. 2022

Yiyecek-içecek işletmeleri internet üzerinden sipariş aldıklarında en az bir paket servis elemanına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda COVID-19 döneminde internet üzerinden siparişlerin yaygınlaşması sonucu daha fazla sayıda paket servis elemanına ihtiyaç duymaktadırlar (Bandoim, 2020). Bunun yanı sıra yemeksepeti-banabi ve getir gibi popüler kurye uygulamaları üzerinden restoranlara siparişlerinde paket servis elemanına konusunda yardım sağlamaktadır. Aynı zamanda bu uygulamalarda restoranlara yapılan yorumlar ve verilen puanlar da insanların yemek siparişinde tercih edecekleri restorana etki etmektedir. İnsanların COVID-19 dönemi öncesi yemeklerin görüldüğü gibi gelmesine, lezzetine ve temizliğine karşı duydukları korkuyu uygulamayı kullanan diğer bireylerin yapmış oldukları yorumlar çerçevesinde kırmış oldukları bu uygulamaların kullanım oranında yaşanan artışla birlikte görülmektedir (İlbay, 2021: 1359-1370).



Şekil 9. E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yılın Aynı Döneme (2020-2021) Göre Değişimi

Kaynak: E-ticaret Bilgi Platformu. İstatistikler. 2022

Şekil 9’da yer alan bilgilere bakıldığında internet üzerinden verilen siparişlerde en fazla artışın gıda sektöründe yaşandığı görülmektedir. Buna göre insanların 2020 yılına göre 2021 yılında gıda sektöründe internet üzerinden sipariş etme davranışı %196 oranında bir artış göstermiştir.

2.5. Çevrimiçi Paket Yemek Siparişine İlişkin Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar

Zhang vd. (2019) tarafından yapılan bir çalışmada teslimat yapan personelin ürünü teslim ederken kullandıkları güzergâhlar araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, güzergâhın belirlenmesinde öne çıkan nokta personelin anlık duygu ve durum faktörü olarak öne çıkmaktadır. Çalışma içerisinde ‘OSquare’ modeli kullanılarak bir kıyaslanma ve güzergâh belirleme faktörlerinin incelenmesi işlemi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre ürünleri teslim eden personelin seçtiği teslim güzergâhı, kullanılan model bağlamında değerlendirildiğinde %20’den daha az bir hata payı ile ortaya koyulmaktadır. Ayrıca teslimatlarda yaşanan gecikme durumunda modelin kullanımı ile birlikte bir azalma yaşandığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Wang vd. (2015)’in ele almış olduğu çalışmada mobil ağlar üzerinden yapılan alışverişin müşteri açısından satın alınma durumlarını incelemiştir. Yapılan bu araştırmanın

neticesinde müşterilerin mobil ağlar üzerinden yaptığı alışverişlerin gelişmesi ile beraber tercih edilen perakendeciye verilen değerde bir artış gözlemlenmiştir. Bununla beraber düşük tutarlarda mobil ağlar üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların alışkanlıklarının artması daha yüksek tutarlarda alışveriş yapılmasının önünü açtığı yapılan araştırma sonucunda gözlenen durumlar arasında yer almaktadır. Mobil üzerinden alışveriş yapan müşteriler sıklıkla kullanmış oldukları mobil uygulamalar ve geçmiş dönemlerinde alışveriş yaptıkları ürünlerin sipariş verilmesi konusunda eğilim göstermektedirler. Bu araştırma içerisinde müşterilerin geçmiş deneyimlerinin de alışveriş konusunda tercihlerini etkilediği gözlemlenmiştir.

İsveç ve Fransa temelli yapılan bir çalışma da ülke içerisinde yer alan teslimat yapan firmalar içerik ve hizmet anlamında gruplara ayrılarak incelenmiştir. Yapılan bu sınıflandırma ile firmaların birbirleri ile olan teslimat farkları ortaya koyulmaya çalışılmış ve Avrupa ülkelerine genelleyecek bir sonuca varılabilmek için elde bulunan veriler genel anlamda ele alınarak diğer ülkeler ile ilgili teslimat sistemleri tahminlerinde bulunulmuştur (Dablanc vd., 2017: 203-217).

Yang ve Forney (2013) yapmış oldukları çalışmada müşterilerin mobil alışveriş yaparken teknolojiye karşı sergiledikleri tutumlar incelenmiştir. Yapılan araştırmada genel olarak müşterilerin sosyal rolleri ve kolaylaştırıcı şartları üzerinde durulmuştur. Kolaylaştırıcı şartların faydacı ve hedonik performans ölçütlerinin teknolojiyi benimseyen bireylerde daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber teknolojiyi benimseyemeyen müşterilerin mobil alışveriş noktası sosyal etkiye güvenilirlik durumunun daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Alagöz ve Hekimoğlu (2012), ‘Teknoloji Kabul Modeli’ olarak bilinen TKM ile yürüttükleri araştırmalarında araştırma nesnesi olarak öğrencilerinin internet ortamında sipariş verebildikleri işletmeler hakkındaki görüşlerini temel almışlardır. Bu anlamda model aracılığı ile öğrencilerin işletmelere yönelik tutumlarının ortaya çıkış sürecini incelemiştir. Araştırma sonunda ulaşılan sonuçlara göre öğrencilerin işletmelere yönelik tutumları diğer kullanıcıların işletme yorumları, işletmenin müşteriye verdiği güven, işletmenin çağa uygun hareket etmesi vb. birçok faktörden etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hew vd. (2015) ele almış oldukları araştırmada Malezya’da bulunan müşterilerin mobil uygulama kullanımlarını belirleyen ve etkileyen etmenler incelenmişlerdir. Araştırma sonucunda en güçlü faktör olarak ‘alışkanlık durumu’ gözlemlenmiştir. Sosyal etki ve fiyat seviyesi haricindeki diğer değişkenlerin mobil uygulama kullanımını etkilenip etkilenmediği incelenmiştir. Eğitim durumu ve cinsiyet farklılıklarının önemli bir değişken olmadığı, araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasında yer almıştır.

Bozdoğan (2012), özel bir internet sitesi üzerine yaptığı yemek siparişi araştırması bağlamında sistemin kullanıcılara verdiği güven duygusunun kullanım ve sipariş anlamında artış meydana getirdiğini saptamıştır. Bu anlamda hem sipariş verilen sistemin hem de sistem içerisinde yer alan işletmenin kullanıcıya verdikleri güven duygusu satın alımlarda pozitif anlamlı etkiler meydana getirmektedir.

Chong vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada Malezya ve Çin özelinde mobil uygulamaların tercih edilme durumlarını müşteri niyetine göre incelemişlerdir. Araştırma içerisinde ‘Yeniliklerin Yayılması’ ve TAM teorisinden yardım alınmıştır. Araştırma neticesinde Malezya’da bulunan müşterilerin mobil ticaret uygulamalarında sosyal etki, finansal durum, güven ve yaş gibi etmenlerin etkili olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın Çin’de bulunan müşterilerin sosyal etki, finansal durum ve güvenin etkili olduğu incelenmiştir.

Ha ve Stoel (2009)’in ele almış oldukları çalışmada çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasına neden olan etmenleri incelemişlerdir. Bu araştırma sonucunda müşterilerin güven, keyif ve yarar durumlarının çevrimiçi alışverişi etkilediği gözlemlenen hususlar arasında yer almıştır.

Okumuş vd. (2018)’nin yapmış olduğu çalışmada restoranlarda yemek sipariş verilmesi durumunda müşterilerin diyet uygulamalarından yararlanma niyetlerini incelemişlerdir. Bununla beraber bu araştırma içerisinde müşterilerin niyetlerine etki eden psikolojik etmenlerde araştırmanın konusu içerisinde yer almıştır. Araştırma neticesinde telefonlardaki diyet uygulamalarının kullanılmasında sosyal etkinin önemli bir rolünün bulunduğu ifade edilmiştir. İlaveten araştırma neticesinde performans beklentisinin ve kullanım kolaylığının da tüketicinin niyetini belirleme hususunda önemli bir faktör olduğu gözlemlenmiştir.

İşletmeler üzerine yapılan bir araştırmada ‘çevrimiçi’ anlamda bir sipariş alma sitesine üye olan işletmelerin diğer işletmelere göre sipariş doğruluğu, verimlilik, gelişmiş kullanıcı ilişkileri yönetimi gibi avantajları bulunduğu ancak bunun yanında avantajlı olmayan maliyet ve işletme zorluğu gibi durumlara da maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Kimes ve Laquê, 2011).

Ashraf vd. (2014) ele almış oldukları çalışmada çevrimiçi alışverişin benimsenmesini incelemiştir. Bu çalışma kapsamında Pakistan ve Kanada gibi farklı kültürlerle sahip olan ülkeler temel alınmıştır. Araştırma sonucunda kültürel değişkenlerin çevrimiçi alışveriş uygulamalarının benimsenmesi hususunda anlamlı farklılıkların bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Arı ve Yılmaz tarafından 2015 senesinde üniversite öğrencileri üzerinde TKM kullanılarak yapılan bir araştırmada sanal ortamda yapılan alışveriş faaliyetlerinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bağlamında incelenmesi temel alınmıştır. Bu bağlamda bireyler üzerinde algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın pozitif anlamda etkiler yarattığı saptanmış, bu pozitif etkiler sayesinde öğrencilerin sanal ortamda bulunan işletmelerden sipariş verme olasılığının arttığı ortaya koyulmuştur (Arı ve Yılmaz, 2015).

Lai ve Lai (2014) ele almış oldukları çalışmada mobil alışverişin kullanıcı açısından kabulü incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında ‘Teknoloji Kabul Modelinden’ yardım alınmıştır. Araştırma neticesinde sosyal etki, performans beklentisi, gizlilik korkusu ve kolaylaştırıcı şartlar mobil alışverişini etkilediği incelenmiştir. Bununla beraber araştırma sonucunda kullanım kolaylığının etki seviyesinin düşük olduğu ifade edilmiştir.

Yang (2010) yapmış olduğu çalışmada mobil alışveriş hizmetleri kapsamında müşterilerin durumu benimsemesini incelemiştir. Araştırma sonucunda hedonik motivasyonun mobil alışveriş hususunda önemli bir etkisinin olduğu incelenmiştir. Bununla beraber araştırmada fayda sağlanması ve kullanım kolaylığının da mobil alışverişin tercih edilme hususunda önemli bir yer kapladığı görülmüştür.

Davis, 1989 senesi içerisinde Teknoloji Kabul Modelini ortaya çıkararak bu model aracılığı ile kullanıcıların istek ve taleplerini tahmin etme ve bu doğrultuda hizmet verebilmeleri için işletmeleri bilgilendirme temelli bir uygulama yaratmayı hedeflemiştir.

Model bağlamında, ‘algılanan fayda’ ve ‘algılanan kullanım kolaylığı’ temel iki ana unsur olarak öne çıkmaktadır ve bu kavramlar kullanıcıların ‘davranışsal niyetlerini’ ve ‘tutumlarını’ etkilemektedir. (Davis, 1989: 319-340).

Wu ve Wang (2005) ele almış oldukları çalışmada mobil alışverişin yönlendirme durumlarını araştırmışlardır. Bu kapsamda çalışma içerisinde ‘Teknoloji Kabul Modelinden’ yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin genel olarak uygunluk durumu, maddi durumu ve risk algısından etkilendiği gözlemlenmiştir. Araştırma bünyesinde uygunluk durumunun niyet ve kullanımı etki altına aldığı bildirilmiştir. Bununla beraber araştırma kapsamında kullanım kolaylığının davranışsal niyete doğrudan bir etkisinin olmadığı gözlemlenirken algılanan fayda durumunun doğrudan etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Huang vd. tarafından 2011 senesi içerisinde yapılan bir incelemede çevrimiçi ortamda sipariş verilmesi ve teslimat konusu üzerine güncel anlamda çok az çalışma bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan çalışmalar içerisinde ise yalnızca sipariş veren kişilere odaklanan bir incelemenin bulunduğu görülmekte ve internet ortamında hizmet veren işletmelerin genel çerçevelerinden bahsedilmektedir. Konunun anlamlandırılması ve detaylandırılması için gerekli bilgilerin bulunduğu çalışmaların olmayışı literatür anlamında bu alanda eksiklik olduğunu göstermektedir (Huang vd., 2011: 719-729).

Lu ve Su (2009) yapmış oldukları çalışmada mobil alışverişin internet üzerinde satın alınma niyetlerini gözlemlenmişlerdir. Keyif durumu, kaygı düzeyi, ulaşım kolaylığı, mobil beceri ve fayda durumları değişken olarak araştırma içerisinde kullanılmıştır. Araştırma neticesinde uygunluk, fayda ve keyif durumlarının davranışsal niyeti etkilediği incelenmiştir. Bununla beraber mobil uygulamalarının bireyi olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Cengiz ve Algür (2011) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, insanlar ihtiyaçlarına göre alışveriş yapmaktadır. Bu anlamda sanal ortamda yer alan işletmelerin kullanıcıların ihtiyaçlarını öngörerek hareket etmeleri bireylerin alışveriş yapma ihtimalinde artış yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum E-ticaret anlamında da bir artış meydana getirerek birçok alanı aynı anda etkisi altına alan bir durum olarak öne çıkmaktadır.

Kılıçalp ve Özdoğan (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, çevrimiçi yemek siparişi veren tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve sistemi benimseme durumları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, e-alışveriş kalitesi ile algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan kullanılabilirlik ile kullanıma dönük tutum ve niyet arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Kullanıma dönük tutum ile niyet arasında da benzer şekilde pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Son olarak, kullanıma dönük niyet ile öznel normlar ve gerçek sistem kullanımı arasında zayıf ve orta derecelerde pozitif yönlü ilişkiler gözlemlenmiştir.

Cinnioğlu ve Gündoğdu (2022) tarafından çevrimiçi ortamda yemek hizmeti sunan işletmelerden yemek siparişi veren tüketicilerin e-güven, e-memnuniyet, e-sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiler hakkında çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların e-güven ile e-memnuniyet arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki; e-güven ile e-sadakat arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki; e-memnuniyet ile e-sadakat arasında ise orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, çevrim içi ortamda hizmet veren ve vermek isteyen işletmelerin, sürdürülebilir başarı ve kalıcı olabilmeleri için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Dilek ve Öztürk (2021) yaptığı bir çalışmada işletmelerin çevrimiçi yemek siteleri kullanımına yönelik tüketici tutumlarını artırmak için, kullanım kolaylığı ve elde edecekleri faydaların tüketicilere etkili bir şekilde aktarılması yanı sıra, kuponlar, çekilişler, hediyeler, sonraki alışverişlere yönelik indirimler ve ödeme yöntemi seçimi gibi uygulamalar olumlu tutumlara katkı sağlayabilir. Bu nedenle, işletmelerin bu tür teşvikleri ve avantajları kullanarak tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişi verme tutumlarını artırmaları önerilebilir.

Oktay ve Kızı (2017) yaptığı başka bir araştırma ise Türk Dünyası ülkelerine yönelik çevrimiçi yiyecek ve içecek satış işletmelerini incelemek amacıyla web içerik analizi yöntemini kullanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan gibi 7 ülkenin ulusal düzeyde faaliyet gösteren çevrimiçi yemek satış siteleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, incelenen Türkiye, Kazakistan ve Kırgızistan ulusal düzeyde hizmet veren çevrimiçi yemek sitelerinin diğer ülkelerden daha aktif ve erişilebilir durumda olduğu görülmüştür. Öte yandan, KKTC, Türkmenistan ve Özbekistan'daki çevrimiçi yemek satış sitelerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Gezici vd. 2021 yılında yaptıkları çalışmada Covid-19 pandemisinin gıda perakendeciliğine olan etkilerini araştırmış ve yeni dijital iş şekillerinin doğrudan tüketiciyle iletişime geçmesini sağladığını söylemişlerdir.

T. Danışmaz (2020) Covid-19 pandemisinin dijital alışveriş kanallarını kullanması ve Covid-19'un bu alışveriş kanallarına etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların fiziki mağazalardan alışveriş yapmayı çevrimiçi mağazalara tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Pandemi sürecinde çevrimiçi mağazaları kullanan katılımcıların ise %68.5'inin çevrimiçi alışverişten memnun olduğunu, memnun olmayan katılımcıların ise genellikle kargolama sürecinde yaşadıkları aksiliklerden problem yaşadığını ortaya koymuştur.

Kocaman vd. (2021) Covid-19 pandemisinde yiyecek içecek işletmeleri için e-ticaret uygulamalarıyla alakalı bir model önermesinde bulunmuş ve işletmelerin çevrimiçi ağırları daha etkin bir şekilde kullanması gerektiğini söylemişlerdir. Oluşturdukları modelin yiyecek içecek işletmelerinin e-ticarete geçiş yapmasında bir rehber olması amaçlanmıştır.

Durum 2021 yılında yaptığı araştırmada Ankara'da bulunan deniz ürünleri restoranlarının dijitalleşmesini ele almıştır. Araştırmanın amacı dijitalleşmenin artmasıyla deniz ürünleri restoranlarının diğer restoranlardan ayrışması ve bu gelişmelerin deniz ürünleri restoranları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların çoğunluğunun dijitalleşmeye mesafeli baktıkları ve dijital yemek platformlarının deniz ürünleri restoranları için uygun olmadığı ortaya konulmuştur. Katılımcıların dijital yemek platformlarına mesafeli yaklaşımlarının en büyük nedenlerinden biri olarak bu tür restoranların sadece yemek yenilen bir yer olmaktan ziyade sosyalleşmek ve ortamın ambiyansını hissetmek olmasıdır.

İlbay 2021'de yaptığı bir analizde çevrimiçi kanalları kullanan işletme ve müşteri ilişkilerinin daha fazla olduğunu saptamıştır. Eve sipariş, yeniliklerden haberdar olmak gibi birçok faaliyetin yapılabildiği bu kanallar sayesinde kullanıcının olumlu ve olumsuz düşüncelerini yansıtabilmesini sağlamaktadır.

Çakaröz ve Civek (2021) Google Trends arama motorunun verilerinden yararlanılarak tüketicilerin çevrimiçi yemek kanallarıyla olan ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu

doğrultuda dijital yemek platformlarından en çok tercih edilen 2 firma olan “yemeksepeti.com” ve “getir.com” tercih edilmiştir. Araştırmanın sonucunda dijital yemek platformlarına ilginin son zamanlarda arttığını söylemişlerdir. Bunun yanı sıra tanınırlıkla doğru orantılı olarak yemeksepeti uygulamasının kullanımının daha fazla olduğu ortaya konulmuştur.



3. YÖNTEM

Toplumları oluşturan bireylerin birbirinden farklı birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri sınıflandırmak, toplumların problemine çözüm önerileri getirebilmek ve açıklanamayan durumları çözümleyebilmek amacıyla yapılan araştırmalar; nitel, nicel ve karma araştırmalar olarak sınıflandırılabilir. Sayısal verilerle açıklanan araştırmalara nicel, sözel verilerle açıklanan araştırmalara nitel, her iki yönteminde bir arada kullanıldığı araştırmalara karma araştırmalar olarak adlandırılmaktadır (Alkan, Şimşek ve Armağan-Erbil, 2019: 559). Bu üç araştırma türünün farklı özellikleri bulunmaktadır. Nitel araştırmalar bütünsel bir biçimde bireylerin tutum, deneyim ve davranışlarına yönelmektedir. Bu araştırma biçiminde belirgin bir nesnellik yoktur ve araştırmacı da kendi düşünceleriyle bir katılımcıdır (Altun ve Yazıcı, 2014: 373).

Nitel araştırmada veriler gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla toplanarak analiz edilmesi yöntemidir. Analiz kısmı ise toplanan verilerin daraltılması, özetlenmesi ve sonuçlandırılması olarak tanımlanabilir. Bu işlemlerin tamamı birbirinden ayrıştırılmadan toplu bir şekilde gerçekleştirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41).

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama yöntemi görüşmedir. Görüşme, insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve gözlemlerini ortaya çıkarmanın çok etkili bir yoludur. (Bogdan ve Biklen, 1992, Atk.: Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41) Görüşme, sözlü iletişimin kullanıldığı bir veri toplama yöntemidir. Görüşmenin amacı, araştırma sorusu hakkında bilgi toplamaktır. Görüşme sürecinde görüşmecinin kontrol düzeyine göre görüşme türleri; yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve tam yapılandırılmış görüşmedir. Yine görüşmenin bağlamsal ortamına göre görüşme türleri; yüz yüze görüşme ve elektronik (çevrimiçi) görüşme olarak adlandırılabilir (Sıgır, 2018: 237).

Dijital platformların yiyecek-içecek işletmelerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla Mart 2021-Mart 2023 tarihleri arasında yapılan araştırmada dijital platformların avantajları, dezavantajları ve hangisinin daha ağır bastığını tespit etmek amacıyla nitel araştırma modeli tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme yöntemine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılırken Ankara’da bulunan her bir türden 3’er işletme olacak şekilde toplam 15 farklı yiyecek-içecek işletmesi sahipleri veya

Çalışanları ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin sonuçlarının analizi aşamasında, görüşmenin özgün haline sadık kalınmasına özen gösterilmiş gerekli durumlarda doğrudan alıntı yapılmıştır.

Görüşmelerde, katılımcılara araştırma hakkında kısa bir bilgi verilerek başlanmıştır ve kişisel bilgilerin korunması kapsamında araştırmacılardan isim bilgisi alınmamıştır. Ayrıca bilimsel etik kuralları gereği katılımcıların çalışmış veya sahibi olduğu işletmelerin isimleri sorulmamıştır. Katılımcılar soruları herhangi bir etki altında kalmadan yanıtlayabilmeleri için görüşme boyunca görüş belirtilmemiştir. Söz konusu çalışmada katılımcılardan alınan bilgiler bilimsel etik kuralları çerçevesinde gizli tutulmuştur. Katılımcıların ve işletmelerin mahremiyetlerinin korunması adına her bir katılımcı işletmeye ve görüşülen kişiye kodlar (K1, K2, K3, G1, G2, G3 vb.) verilmiştir. Araştırma kapsamında Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik kuruluna müracaat edilmiş ve etik kurul tarafından araştırma onaylanmıştır. Etik kurul onayı Ek 2’de sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın 2020 yılında Gıda ve İçecek Sektörü Raporu’na göre Ankara’da toplam 2700 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020: 14).

Tanımlanan evren içerisinde araştırmanın örnekleminin belirlenmesi için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme belirli niteliklere sahip bir örneklem grubu oluşturarak küçük bir popölasyon ile homojen bir örnekleme yöntemidir (Baltacı, 2018: 231-274). Bu bağlamda araştırma kapsamında belirlenen 15 işletme, üçerli gruplar halinde oluşturulmuştur ve her bir grup içinde beş farklı işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin hepsi farklı ürünleri satmaktadır. İşletme gruplarının belirlenmesinde, ürünlerin paketlenme, teslimat zorluğu, teslimat şekli ve kolaylığı gibi faktörler dikkate alınmıştır.

İlk işletme grubu, dönerci ve sulu yemek işletmelerinden oluşmaktadır. Bu işletme ürünleri, paket kaplarının geniş ve biçimsiz olması, çeşitliliğin fazla olması ve sıcak teslimatın zorunlu olması nedeniyle ilk grupta yer almaktadır.

İkinci işletme grubu ise çiğköfte satan işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmelerin ürünleri tek çeşit olduğu için, paket kaplarının daha sabit ve dağılmayı önleyici olmasından ve soğuk servis edilmesinden dolayı tercih edilmiştir.

Üçüncü grup işletme kafelerden oluşmaktadır. Bu firmaların ürünleri tamamen sıvı ürünlerden oluştuğu için, paket kaplarının dik ve devrilmeye müsait olmasından dolayı tercih edilmiştir.

Dördüncü grup işletme olarak pizza satan işletmeler seçilmiştir. Bu işletmeler genel olarak küçük dükkânlarda sadece paket servis yapmaktadır. Kutularının dengeli olması nedeniyle kolay taşınabilmektedir. Ancak, sıcak teslimat yapmaları gerektiğinde, firmaların kurye kullanması gerekmektedir.

Son ve en önemli işletme grubu pastanelerdir. Pastaneler genellikle araba ile servis yapmakta büyük paketlerin ve dağılabilir ürünlerin bulunması nedeniyle araba kullanmak zorunlu hale gelmektedir. Bundan dolayı beşinci işletme olarak seçilmiştir. Bu gruplandırmalar göz önünde bulundurularak Ankara’da bulunan 3 döner ve ev yemeği restoranı, 3 kafe, 3 çiğköfteci, 3 pizzacı ve 3 pastane belirlenerek toplam 15 işletme ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu cevaplar tekrar etmeye başlayınca görüşmeler sonlandırılmış ve çalışma bu gruplandırılan 15 işletme ile sınırlı tutulmuştur.

3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplamak için görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaçla yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin en önemli avantajları araştırmacı tarafından önceden sorulacak soruların belirlenmesi ve cevapların karşılaştırılabilir olmasıdır. Bu bağlamda katılımcıların görüşlerini açıklıkla dile getirebilmesi ve araştırmaya uygun kıyaslamalar yapabilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır (Polat, 2022).

Görüşme formu iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcılara araştırmanın amacını açıklayan bir bölüm ve karşılaştırma yapabilmek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi değişkenlerin olduğu demografik durumlarını ortaya çıkartacak sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde işletmelerin dijitalleşme sürecinden etkilenme düzeylerini ortaya koyacak açık uçlu sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu Ek 1’de sunulmuştur.

3.3 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi bir yazının veya görselin nesnel, sistematik ve niceliksel olarak sonuçlandırılmasına yarayan bir analiz türüdür. İçerik analizi tema ve betimsel analizi kapsayan araştırmanın ilk aşamada bulgular sonucu temalandırılıp, ikinci aşamada anlamlandırıp son aşamada ise yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). İçerik analizi yönteminin temel özelliği, analizin kategori odaklı olmasıdır (Gökçe, 2019).

Bu doğrultuda analiz yapılırken ilk aşamada katılımcıların demografik özellikleri, görüşmede sorulan sorular temalandırılarak veriler sınıflandırılmış, ikinci aşamada katılımcılarla yapılan görüşmede katılımcıların görüşleri doğrudan aktarılmış ve üçüncü aşamada ise veriler çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada geçerlilik araştırmanın ortaya koymaya çalıştığı şeyin doğruluğunu, ortaya çıkan sonuçların gerçekliğini ve yorumların inanılabilirliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik ise geçerlilik ile doğru orantılıdır. Eğer bir araştırmada geçerlilik yoksa o araştırmanın güvenilirliğinden bahsetmek mümkün değildir.

Bu doğrultuda Miles ve Huberman (1994), (Yıldırım ve Şimşek, 2016) dış güvenilirlik için 7 sorudan oluşan bir model belirlemiş ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için araştırmacının bu soruların çoğunluğuna olumlu yanıt vermesi gerektiğini ifade etmiştir.

1. Çalışmanın genel yöntemleri ve prosedürleri açık ve ayrıntılı bir biçimde açıklanıyor mu? “Sahne arkası” da dâhil olmak üzere tam bir bilgiye sahip olduğumuzu hissediyor muyuz?

2. Verilerin nasıl toplandığı, işlendiği, yoğunlaştırıldığı/dönüştürüldüğü ve görüntülediği açıkça anlaşılabilir mi?

3. Sonuçlar, yoğunlaştırılmış/gösterilen verilerle açıkça bağlantılı mı?

4. Çalışmanın yöntem ve prosedürlerinin bir kaydı var mı (Schvandt ve Halpern, 1988)?

5. Araştırmacı, kişisel varsayımlar, değerler ve önyargılar, duygusal durumlar ve bunların araştırma sırasında nasıl devreye girmiş olabileceği konusunda açık ve mümkün olduğunca bilinçli mi?

6. Araştırmada farklı görüşler dikkate alınmış mıdır?

7. Çalışma verileri başkaları tarafından yeniden analiz için saklanıyor ve mevcut mu?

Araştırmanın dış güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla soruların cevapları şöyledir:

1. Araştırmada araştırmanın yöntemi ve aşamaları açık ve detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

2. Veri toplama aracı ve neden bu yöntemin tercih edildiği açıklanmış, yorumlama ve sonuçlara ulaşma bölümlerinde ise tarafsız bir şekilde yaklaşılarak tüm aşamalar toplu olarak değerlendirilmiştir.

3. Sonuçlar gerekli literatür taraması yapılarak ve ortaya çıkan bulgular ile karşılaştırılarak konuyla açık bir biçimde ilişkilendirilmiştir.

4. Araştırmada yapılmış olan yarı yapılandırılmış görüşmenin kapsamı açıkça ifade edilmiş ve süreç belirtilmiştir.

5. Araştırmacı bireysel varsayımların, önyargıların ve yönelimlerin farkındadır fakat verilerin toplanması aşamasında katılımcılara bir görüş bildirmemiş ve objektif olarak bir sonuca ulaşmıştır.

6. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan zıt sorular sayesinde farklı görüşler ve açıklamalar dikkate alınmıştır.

7. Görüşmeler sağlanırken katılımcıların söyledikleri yorum katılmadan not tutulmuş ve görüşme formları saklanmıştır.

Verilen cevaplara göre araştırmanın güvenilirlik kriterlerinin uygunluğu onaylanmıştır.

Görüşme formlarında ve tutulan notlarda görüldüğü üzere katılımcılardan doğru yanıtlar alabilmek adına sorular objektif şekilde hazırlanmış ve katılımcıların görüşlerini bildirebilmesi amacıyla açık uçlu sorularda sorulmuştur. Görüşmeler öncesi katılımcılara araştırma konusu ile ilgili detaylı bilgi verilmiş ve katılımcıların konuya hâkim olması sağlanmıştır. Katılımcılarla görüşme süresi yaklaşık 30 dakika olup görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Görüşmelerin süreleri ve yapılış biçimi göz önüne alındığında verimli bir şekilde tamamlandığı görülmektedir.

3.5. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmada Ankara ilinde faaliyet gösteren 15 yiyecek içecek işletmesi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve görüşmelerde sorular katılımcıların genel özellikleri ve işletmelerin genel özelliklerine ek olarak işletmenin çevrimiçi sipariş miktarları ve çevrimiçi siparişlerin işletme üzerindeki etkilerini ölçen sorularla sınırlı tutulmuştur.

Araştırma verileri katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme sorularına verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Araştırma verilerinin yalnızca görüşme tekniği kullanılarak toplanmış gözlem yapılmamış olması araştırmanın sınırlılıklarını belirlemektedir.

Araştırmayı Ankara ilinde faaliyet gösteren tüm yiyecek içecek işletmeleriyle zaman sınırlılığı nedeniyle görüşme sağlanamayacağından birbirinden farklı özelliklere sahip 15

restoran kümelendirilerek görüşmeler sağlanmıştır. Araştırmanın sadece Ankara’da yapılması da araştırmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır.



4. BULGULAR

Araştırma kapsamında Ankara ilinde bulunan 3 döner ve ev yemeği restoranı, 3 kafe, 3 çiğköfteci, 3 pizzacı ve 3 pastaneden oluşan 15 farklı restoran ziyaret edilmiş ve sahipleri, yöneticileri veya çalışanları ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

S.Nu	G.Nu	Cinsiyet	Yaş	Ülke	Eğitim Durumu	İşletmedeki Görevi	Bu Pozisyonda	Görüşme Süresi
K1	G1	Erkek	35	Türkiye	Lisans	İşletme Md.	20 yıl	47 dakika
K2	G2	Kadın	38	Türkiye	Lise	Kasiyer	15 ay	23 dakika
K3	G3	Erkek	23	Türkiye	Yüksek	İşletme Md.	5 yıl	39 dakika
K4	G4	Erkek	41	Türkiye	Lise	İşletme Md.	6 yıl	42 dakika
K5	G5	Erkek	44	Türkiye	Lisans	İşletme Md.	8 yıl	20 dakika
K6	G6	Kadın	32	Türkiye	Ön Lisans	İşletme Sahibi	3 yıl	15 dakika
K7	G7	Kadın	22	Türkiye	Lise	Kasiyer	6 ay	32 dakika
K8	G8	Erkek	27	Türkiye	Lisans	İşletme Sahibi	4 ay	35 dakika
K9	G9	Erkek	52	Türkiye	Ön Lisans	İşletme Md.	15 yıl	42 dakika
K10	G10	Kadın	51	Türkiye	Yüksek	İşletme Sahibi	3 yıl	55 dakika
K11	G11	Kadın	38	Türkiye	Ön Lisans	Kasiyer	2 yıl	19 dakika
K12	G12	Erkek	29	Türkiye	Lise	Paket Servis	4 yıl	18 dakika
	G13	Erkek	42	Türkiye	Lisans	İşletme Md.	8 yıl	26 dakika
K13	G14	Erkek	32	Türkiye	Lise	Paket Servis	5 yıl	20 dakika
K14	G15	Erkek	41	Türkiye	Lisans	İşletme Sahibi	7 yıl	30 dakika
K15	G16	Erkek	25	Türkiye	Ön Lisans	İşletme Md.	1 yıl	36 dakika

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların 10 tanesinin erkek, 5 tanesinin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 35.3 olmakla birlikte her yaş grubundan katılımcının bulunduğu açıkça görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ise lise mezunundan yüksek lisans mezununa kadar her bir kategoriden bulunmaktadır. 6 işletme müdürü, 3 kasiyer, 4 işletme sahibi ve 2 paket servis elemanı ile görüşme sağlanmış ve tüm bu pozisyonlardaki katılımcıların görüşleri alınmıştır ve bu katılımcıların bu pozisyonda çalışma süresi ortalaması 5.4 yıldır. Farklı pozisyonlarda tecrübeli katılımcıların görüşleri aşağıda değerlendirilmiştir.

Katılımcıların tamamı Ankara ilinde yaşamaktadır ve katılımcılarla ortalama 30’ar dakika görüşme sağlanmıştır.



Tablo 3. İşletme İle İlgili Genel Bilgiler

S.Nu	İşletmenin Kuruluş Tarihi	Toplam Şube	İşletmenin Merkez Şubesi	İşletmede Çalışan Kişi Sayısı	Paket Servis Eleman Sayısı	İşletme Türü
K1	1974	4	Ankara	187	18	Pastane
K2	2021	7	İstanbul	6	2	Döner ve Ev Yemeği
K3	2019	2	Ankara	9	3	Çiğköfte
K4	2016	1	Ankara	4	1	Kafe
K5	2014	1	Ankara	24	6	Döner ve Ev Yemeği
K6	2018	+2000	İstanbul	1	1	Çiğköfte
K7	2020	1	Ankara	7	2	Pastane
K8	2022	2147	İstanbul	2	2	Çiğköfte
K9	2007	1	Ankara	3	1	Kafe
K10	2019	1	Ankara	5	2	Döner ve Ev Yemeği
K11	2016	3	Ankara	10	2	Kafe
K12	1995	140	İzmir	12	3	Pizzacı
K13	2006	1	Ankara	17	3	Pastane
K14	2013	15	Ankara	18	5	Pizzacı
K15	2023	1	Ankara	7	2	Pizzacı

İşletmelerin kuruluş tarihleri farklılık göstermektedir. Sektörde yeni ve eski birçok katılımcı ile görüşme sağlanmıştır.

İşletmeler tek şubeliden 2147 şubeliye kadar değişiklik göstermektedir ve 11 tanesinin merkez şubesi Ankara’da bulunmakta, 3’ünün merkez şubesi İstanbul’da, 1’inin ise İzmir’de bulunmaktadır.

Çalışan kişi sayıları ve servis elemanı sayıları değişiklik göstermektedir. Çalışan kişi sayıları hakkında katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur;

G1: “4 şubenin toplam 187 çalışanı bulunuyor fakat bunların büyük bir kısmını tüm şubeler için ortak çalışanlar oluşturuyor. Bu nedenle bu şubede toplam şu kadar kişi çalışıyor demem yanlış olabilir.”

G6: “İşletmede tek başıma çalışıyorum ve yeterli oluyor. Servis elemanı olarak ise burada sabit çalışan bir servis elemanı ile birlikte dijital yemek platformlarının sağlamış olduğu servis elemanları ile çalışıyoruz.”

G11: “İşletmemizde 10 kişi çalışıyor fakat paket servis elemanlarının sayısı değişiklik gösterdiği için bazen artıp azalabiliyor. Ayrıca işletmenin 3 şubesi bulunduğu için tüm şubelerde bulunan toplam çalışan sayısı 30 ile 40 arasında değişiklik gösterebiliyor.”

Tablo 4. İşletmenin Hitap Ettiği Kitle ve Tanıtım Aracı İle İlgili Bilgiler

S.Nu	İşletmenin Oturan Müşteri Kapasitesi	İşletmenin Yoğunluklu Müşteri Kitlesi	İşletmenin En Durgun Saatleri	İşletme Sektörde Tanınıyor mu?	Tanıtım Aracı
K1	302	Çalışan	21:00-23:00	Evet	İnternet Reklamı
K2	90	Öğrenci	15:00-18:00	Evet	Sosyal Medya
K3	30	Öğrenci	15:00-17:00	Evet	Sosyal Medya
K4	130	Öğrenci-Çalışan	Sabah	Hayır	-
K5	128	Öğrenci-Çalışan	15:00-18:00	Evet	-
K6	10	Öğrenci	20:00-00:00	Evet	İnternet Reklamı
K7	40	Öğrenci	15:00-18:00	Evet	Broşür
K8	12	Öğrenci	-	Evet	İnternet Reklamı
K9	30	Öğrenci	Sabah	Evet	Broşür ve Kampanya
K10	30	Öğrenci-Çalışan	14:00-16:00	Hayır	Sosyal Medya
K11	50	Öğrenci	-	Evet	Sosyal Medya
K12	24	Öğrenci-Çalışan	14:00-16:00	Evet	Sosyal Medya
K13	110	Çalışan	-	Evet	İnternet Reklamı
K14	18	Öğrenci-Çalışan	14:00-16:00	Evet	Sosyal Medya
K15	16	Öğrenci		Hayır	İnternet Reklamı

İşletmelerin oturan müşteri kapasitesi 302'den 10 adete kadar değişkenlik göstermektedir. Restoranların 8 tanesinin yoğunluklu müşteri kitlesi öğrenci, 2 tanesinin çalışan, diğer 5 restoranın ise öğrenci ve çalışandır.

Katılımcıların yanıtlarına göre restoranların en durgun saatleri sabah veya öğleden sonradır. Bu saatler yoğunluklu olarak 15:00-18:00 saatleridir.

Katılımcılardan büyük bir bölümü işletmelerinin sektörde tanındığını ifade ederken, 3'ü ise gerek konum, gerek reklam gerekse yeni açılmış olmasından dolayı sektörde tanınmadığını ifade etmiştir. Sektörde tanınmak için işletmeler genellikle internet ve sosyal medya reklamı kullanırken, 2 tanesi ise tanınmak için herhangi bir yöntem uygulamamaktadır.

Katılımcıların bu konulardaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

G1: “Müşteri kitlemizi genelde orta kesim oluşturuyor. Normalde öğleden sonra iş çıkış saatine kadar pek fazla müşterimiz olmazdı fakat müşterimizin az olduğu saatlerde gel-al da %30'luk bir indirim yaparak müşteri sayısının artmasını sağladık. Sadece kapanış saatlerinde pek yoğunluk olmuyor.”

G4: “İşletmemiz bir üniversite karşısında bulunmasına rağmen sabah saatlerinde boş oluyor. Ayrıca eskiden öğrenciler çok daha fazla gelirdi fakat şuan daha çok memur ve esnaf sıklıkla geliyor. İşletmemiz sektörde tanınmıyor ve tanınması için herhangi bir reklam yapmıyoruz çünkü bize uygun bir reklam kanalı olduğunu düşünmüyoruz.”

G8: “Restoranımız sektörde oldukça tanınıyor çünkü franchise bir işletme. Marka yeterli internet reklamını bizim adımıza da yaparak tanınmamızı sağlıyor. Bunu franchise işletmenin bir avantajı olarak görüyorum. Restoranımızın yoğunluklu müşteri kitlesini öğrenciler oluşturuyor çünkü doyurucu yemeği uygun fiyata sunuyoruz. Restoranımızın durgun saatleri değişiklik gösterebiliyor fakat genellikle pek durgunluk yaşanmıyor diyebilirim.”

G10: “İşletmemiz sektörde tanınıyor diyemem çünkü tanınıyor diyebilmek için bence markalaşmış olmak gerekiyor. Tanınmak için genellikle sosyal medya reklamları veriyoruz ve çevrede yaşayan insanların bizi kolaylıkla bulabilmesi adına tabela reklamları kullanıyoruz. Müşteri kitlemizin çoğunluğunu öğrenciler ve çevrede yaşayan memurlar oluşturuyor. Fiyatları olabildiğince uygun tutmaya çalışarak daha fazla kitleye hitap etmeye

çalışıyoruz. İşletmemiz öğleden sonra yani yaklaşık 14:00-16:00 saatlerinde pek yoğun olmuyor çünkü bu saatlerde öğrenciler derste, çalışanlar ise işte oluyor.”

G14: “İşletme Ankara’da Tunalı Hilmi Caddesi’nin en uğrak mekânlarından biri olduğu ve kaliteli ürün çıktığı için oldukça tanınır bir durumdadır. Ankara’nın en eski ve en köklü pastanelerinden biridir.”

Tablo 5. İşletmenin Çevrimiçi Siparişleri İle İlgili Bilgiler

S.Nu	Çevrimiçi Sipariş Geçmişi	Dijital Yemek Platformuna Ücret Ödüyormusunuz?	Çevrimiçi Sipariş Miktarı (Günlük)	Kârlılık Arttı mı?	Müşteri Arttı mı?
K1	5 yıl	Evet	22	Sayılr	Sayılr
K2	15 ay	Evet	20	Evet	Evet
K3	3 yıl	Evet	75	Hayır	Hayır
K4	1 yıl	Evet	5	Hayır	Hayır
K5	4 yıl	Evet	25	Hayır	Evet
K6	3 yıl	Evet	10	Hayır	Hayır
K7	2 yıl	Evet	30	Hayır	Evet
K8	1.5 ay	Evet	75	Evet	Evet
K9	5 yıl	Evet	10	Hayır	Evet
K10	3 yıl	Evet	20	Hayır	Evet
K11	7 yıl	Evet	25	Hayır	Evet
K12	15 yıl	Evet	60	Evet	Evet
K13	3 yıl	Evet	30	Evet	Hayır
K14	10 yıl	Evet	35	Evet	Evet
K15	3 ay	Evet	50	Evet	Evet

İşletmelerin çevrimiçi sipariş kabul etme süresi 15 yıl ile 3 ay arasında değişiklik göstermektedir ve işletmelerin tamamı çevrimiçi siparişler için anlaşmalı oldukları dijital yemek platformlarına ücret ödemektedirler. Dijital yemek platformlarına ödedikleri ücretlerin müşteri sayısında artma olmasına rağmen kârlılık oranının artmadığını hatta azaldığını dile getirmişlerdir.

Döner ve ev yemeği restoranları çalışanları ve sahipleri kârlılığın artıp artmaması konusunda farklı fikirlere sahipken, müşterinin artması konusunda olumlu yanıt vermişlerdir.

Görüşme sağlanan pizza işletmeleri ise dijital yemek platformlarının kârlılığı ve yeni müşteri potansiyelini arttırdığını öne sürmüşler. Komisyon oranları ve maliyetlerin devamlı artması nedeniyle ortaya çıkan sorunlar görüşme yapılan pizza işletmelerinin ortak sorunudur.

Restoranların günlük sipariş miktarları 75 ile 5 arasında değişiklik göstermekle birlikte ortalama sipariş miktarı 33'tür.

Kârlılığın artması konusunda katılımcıların 9'u hayır cevabını verirken, 5'i ise evet cevabını vermiştir. Katılımcılar dijital yemek platformlarının farklı müşteri kitlesine ulaşmasını sağlamasından dolayı müşteri sayılarının arttığını dile getirmişlerdir.

Bu konu ile ilgili katılımcıların görüşleri aşağıda bulunmaktadır:

G2: "İşletmemiz daha yoğunluklu olarak çevrimiçi siparişler üzerinden çalışmaktadır. Oturan müşteri kapasitemiz fazla fakat insanlar genellikle çevrimiçi sipariş vermeyi tercih ettikleri için çevrimiçi siparişler bizim için faydalı oluyor. Komisyon oranları fazla olmasa çok daha avantajlı olacak. Yine de kârlılık ve müşteri sayısında gözle görülür bir artış mevcut."

G6: "Çevrimiçi siparişler ile kârlılık ve müşteri sayısı artmadı. Müşterilerimiz her zamanki müşterilerimiz."

G7: “Günlük yaklaşık 20-25 çevrimiçi sipariş almamıza rağmen kazancımızda pek fazla bir değişim olmuyor. Çevrimiçi siparişler daha fazla insana ulaşmamızı sağlıyor sadece.”

G8: “Oturan müşteri kapasitemiz oldukça az olduğu ve insanlar daha çok çevrimiçi sipariş verdiği için dijital platformların yararı var fakat komisyon oranlarının yüksekliği kazancı azaltıyor.”

G10: “Çevrimiçi siparişlerin oturan müşteri sayısını düşürdüğünü ve müşterilerin restoranımızı ziyaret etmek yerine evlerinden sipariş vermelerine neden olduğunu düşünüyorum. Dijital platformlara oldukça yüksek komisyonlar ödediğimiz için kârlılık oranımız yüksek oranda azalıyor. Oturan müşterinin yediği yemeğin kalitesiyle çevrimiçi siparişle giden yemeğin kalitesi yemek istendiği kadar özenle paketlenen aynı olmuyor. Her iki tarafında zararla karşılaştığı bu durumda çevrimiçi siparişleri doğru bulmuyorum.”

G13: “Uzun yıllardır bu sektörün içinde olmanın verdiği tanınırlık ile maliyetlerin ve komisyon oranlarının artmasına rağmen paket servis sayısının yüksekliği ile hem kâr elde edebiliyoruz hem de müşteri sayımızda gözle görülür bir artış oluyor.”

G16: “Kaliteli yemeği uygun fiyata müşteri ile buluşturduğumuz için dijital yemek platformları bizim için oldukça önemli. Tek sorun komisyon oranlarının yüksekliği ve maliyetin devamlı değişmesi nedeniyle dijital yemek platformlarındaki ve gel-al servisimizdeki fiyatlar maalesef aynı olamıyor.”

Tablo 6. Dijital Yemek Platformlarının Katılımcılara Göre Avantaj ve Dezavantajları

S.Nu	Dijital Yemek Platformlarının Avantajları	Dijital Yemek Platformlarının Dezavantajları
K1	Tanıtım	Komisyon oranının yüksekliği
K2	Yeni müşteri potansiyeli	Komisyon oranının yüksekliği
K3	Tanıtım	Komisyon oranının yüksekliği
K4	Daha fazla kitleye hitap etmek	Komisyon oranının yüksekliği
K5	Tanıtım	Komisyon oranının yüksekliği
K6	Avantajı yok	Hava şartlarının kötü olması durumunda yemek siparişi götürme zorluğu, mesafe
K7	Ödeme yöntemini kolaylaştırması	Komisyon oranının yüksekliği
K8	Yeni müşteri potansiyeli	Çevrimiçi ödemelerin geç gönderilmesi
K9	Ulaşılabilirlik	Komisyon oranının yüksekliği
K10	Tanıtım, daha fazla kitleye hitap etmek	Komisyon oranının yüksekliği sebebiyle kazancın düşmesi sebebiyle mecburi fiyat artışının müşteriye olumsuz etkilemesi, çevrimiçi ödemelerin geç gönderilmesi, evden verilen siparişler sonucu restoran doluluk oranının azalması, paket servis elemanı maliyeti
K11	Yeni müşteri potansiyeli	Ürünün zor taşınması, paket maliyeti
K12	Tanıtım	Hava şartlarının kötü olması durumunda yemek siparişi götürme zorluğu, mesafe
K13	Ulaşılabilirlik	Komisyon oranının yüksekliği, ek maliyetler
K14	Tanıtım, Yeni müşteri potansiyeli	Komisyon oranının yüksekliği, paket servis elemanı maliyeti
K15	Ulaşılabilirlik, Yeni müşteri potansiyeli	Komisyon oranının yüksekliği

Katılımcılara göre dijital yemek platformlarının avantajları tanıtım, yeni müşteri potansiyeli, daha fazla kitleye hitap etmek, ödeme yönteminin kolaylaşması ve ulaşılabilirlik olarak tanımlanabilir. Katılımcı 10 hem tanıtım hem de daha fazla kitleye hitap etmek konusunda yararlı bulmuştur. Katılımcı 6 ise hiçbir avantajının olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılara göre dijital yemek platformlarının en önemli dezavantajı komisyon oranlarının yüksekliği olmakla birlikte çevrimiçi ödemelerin geç gönderilmesinden de bahsedilmiştir. Katılımcılar komisyon oranlarının %30 ile %40 arasında değişiklik gösterdiğini ve bu oranın kazançlarını oldukça kötü etkilediğinden bahsetmiştir.

Katılımcılara göre dijital yemek platformlarının avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibidir:

G1: “Çevrimiçi sipariş uygulamaları insanların bizleri görebilmeleri için ücretsiz bir reklam görevi görürken aynı zamanda %40’lık komisyon oranlarıyla kazancımızı oldukça düşürüyor.”

G3: “Çevrimiçi sipariş sitelerinin avantaj olarak yalnızca müşterilere reklamsız ulaşmamızı sağladığını düşünüyorum. Bunun haricinde kar-zarar oranını göz önünde bulundurursak evet müşteri kitlesini arttırdığı bir gerçek fakat alınan komisyonlar ile kazancımız artmıyor. Sadece daha fazla iş gücü gerektiriyor.”

G4: “Dijital yemek platformları daha fazla kitleye hitap etmemizi sağladı ancak bize bir kazanç sağlamıyor. Sadece üniversite yakını bir işletme olduğumuz ve pandemi sürecinde öğrenciler okula gelemediği için esnaf ve memurunda bizleri tanımasına olanak sağladı.”

G6: “Çevrimiçi siparişlerin bir avantajı olduğunu düşünmüyorum. Aksine kötü hava koşullarında ve uzak mesafelerde servis elemanlarının işinin zorlaşması nedeniyle dezavantajlı olduğunu söyleyebilirim. İsterim ki müşteri gelsin ve burada yemeğini yesin.”

G7: “Çevrimiçi sitelerin avantajı pos cihazımız yetersiz olduğunda ödeme yöntemini kolaylıkla değiştirebiliyor olmamız. Fakat %40 oranında bir komisyon ile işletmemize fayda sağlamıyor.”

G8: “Yeni müşteri potansiyelini arttırmasını olumlu buluyorum ama özellikle çevrimiçi gerçekleştirilen ödemelerde ücretlerin ayda bir yatıyor olması bizim ödemelerimizi de geciktiriyor. Bazen çevrimiçi sitelerin kampanyalarından dolayı çok fazla çevrimiçi ödeme gerçekleştiriliyor ve böyle durumlarda biz ay içinde yaptığımız ödemeleri geciktirmek durumunda kalıyoruz.”

G9: “Dijital yemek platformları sayesinde daha kolay ulaşılabilir bir hale geldik fakat çok fazla kesinti yapıyorlar. Bu durum bize bir fayda sağlamıyor. Daha fazla kişiye ulaşmak maalesef daha fazla kar etmek anlamına gelmiyor.”

G10: “Restoranımız biraz ara bir sokakta kaldığı için dijital yemek platformları tanıtım ve daha çok insana ulaşabilmek konusunda fayda sağlıyor fakat dijitalleşmenin kötü yanı insanlar dışarıdan yemek yerken bile dışarıya çıkmıyor ve evlerine sipariş veriyorlar. Ben isterim ki insanlar gelsin restoranımızı görsün yemeklerini sıcak sıcak yesinler. Ayrıca komisyon oranının fazlalığı nedeniyle kazancımız düşüyor ve mecburi olarak fiyat yükseltmesine gidince müşteri olumsuz etkileniyor. Bunun yanı sıra çevrimiçi gerçekleştirilen ödemeler ödemenin yapıldığı gün değil, ayın belli bir gününde yatıyor ve bizde doğal olarak ödemelerimizi geciktirmek durumunda kalıyoruz.”

G12: “Bir paket servis elemanı olarak dijital yemek platformları sayesinde yeni istihdam alanlarının açıldığını söylemem mümkün fakat kötü hava koşulları, trafik ve yemeği sıcak ulaştırabilmek adına içinde bulunduğumuz zor çalışma koşulları yüzünden hep endişeliyim.”

G14: “Dijital yemek platformları işletmelerin daha çok insana ulaşmasını sağlıyor fakat gerek komisyon oranlarının yüksekliği, gerek yarattığı ek maliyetler gerekse biz paket servis elemanları için kötü hava koşullarında çalışma zorluğuna neden oluyor.”

G15: “Paket servis elemanı maliyeti ve komisyon oranları yüzünden maalesef dijital yemek platformlarından ek bir kazanç sağlayamıyoruz. Bu platformlar sadece tanınabilirliğimizi arttırmamıza yardımcı oluyor. Reklam çalışmaları için ayırdığımız kaynağı bu platformlara harcadığımızı söyleyebilirim.”

G16: “Biz henüz çok yeni bir işletme olduğumuz için komisyon oranlarının yüksekliğine rağmen yeni müşteri potansiyelimizi ve müşteriye ulaşmamızı kolaylaştırdığı için dijital yemek platformları ile çalışmanın şu an için yararlı olduğunu düşünüyoruz.”



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde elektronik ticaret kavramı kurumlar, işletmeler ve tüketiciler arasında alışveriş konusunda güçlü bir bağ kurmaktadır. Fakat elektronik ticaretin işlerin yapılmasını hızlandırma, veri alışverişini kolaylaştırma, küresel erişim, ulaşılabilirlik, satış sürecini kolaylaştırma gibi birçok avantajına karşın kopyalanabilirlik, işletmenin hızlı tüketim sonucu hızlı problem çözebilme yeteneği, internet altyapısının kötülüğü sonucu ortaya çıkan sorunlar, ürünlerin incelenmeden satın alımı, vasıflı iş gücünün yerini vasıfsız iş gücü alması sonucu işletmeci, denetimci ve yönetici eksikliği, e-ticaret ağları hakkında yetersiz bilgi sonucu oluşabilecek sorunlar gibi birçok dezavantajı bulunmaktadır.

Bu avantaj ve dezavantajlar göz önüne alındığında e-ticaretin doğru kullanılmaması sonucu oluşabilecek sorunlar hem tüketiciyi hem de üreticiyi olumsuz etkilemekte ve tüketiciyi kolay olana alıştırmakla birlikte eve hapsetmektedir. Ayrıca günümüzde artan rekabet ile işletmeler hem fiziksel olarak hem de sanal ortamda bir rekabete girmiştir. Bu rekabet ürünün kalitesizleşmesine neden olmaktadır. Müşteri beklentilerinin zamanla değişmesi, müşterinin hizmetlerde kalite, fiyat, uygunluk ve kolay ulaşılabilirlik araması sonucu değişen ürünün standart bir kalite oluşturamaması ile sonuçlanmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde de e-ticaretin ve dijitalleşmenin artmasıyla işletmeler dünya pazarına hızlı bir biçimde uyum sağlamak için önemli stratejiler belirlemek durumunda kalmış ve bu stratejileri gerçekleştiremeyen işletmeler rekabet ortamı dolayısıyla büyüyememişlerdir. Bu dijitalleşme ile yiyecek içecek işletmelerinde kısıtlı bir kullanıma sahip uygulamalar büyük değişikliklere neden olmuş ve farklılaşan ticaret anlayışı ile işletmeler elektronik ortama adapte olmak zorunda kalmışlardır.

COVID-19 pandemisi, 2019 yılının sonlarından itibaren dünya genelinde yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2020 yılının üçüncü ayında resmi olarak pandemi ilan edilmiştir. Bu süreç, birçok sektörü olumsuz etkilemiştir ve yeme-içme sektörü de bu etkilenen sektörler arasındadır. Pandemi nedeniyle uygulanan karantina ve izolasyon önlemleri, yeme-içme işletmelerinin faaliyetlerini sınırlamıştır.

Yeme-içme işletmeleri, bu olumsuz süreçten minimum seviyede zararla çıkabilmek için teknolojinin sunduğu avantajlardan yararlanmıştır. Özellikle web siteleri ve mobil uygulamalar, müşterilere dijital bir platform aracılığıyla sipariş verme imkânı sunarak, işletmelerin pandemi sırasında müşterilerine hizmet vermelerini sağlamıştır. Bu şekilde, işletmeler, müşterilerine hizmet sunmaya devam ederken, hijyen ve sosyal mesafe önlemlerine de uygun bir şekilde çalışabilmeyi başarmışlardır.

Öte yandan, pandemi süreci, tüketicilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamada teknolojinin etkisini artırmıştır. İnsanların evde kalma gerekliliği nedeniyle, çevrimiçi yemek siparişi verme işlemi daha fazla benimsenmiştir. Bu durum, yeme-içme işletmelerinin yanı sıra, çevrimiçi yemek siparişi aracılığıyla hizmet sunan aracı şirketlerin de hizmetlerinin daha fazla tercih edilmesine yol açmıştır.

Genel olarak, yeme-içme sektörü, pandemi süreci nedeniyle zorlu bir dönemden geçmiştir. Ancak, teknolojinin sunduğu fırsatlar sayesinde, işletmeler müşterilerine hizmet vermeye devam edebilmiş ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmeyi başarmışlardır. Bu süreç, yeme-içme işletmelerinin dijitalleşme sürecini hızlandırmış ve teknolojinin sektördeki önemini artırmıştır.

Tez çalışmasında; Ankara ilinde faaliyet gösteren restoran sahipleri ve çalışanları ile görüşmeler sağlanmış ve dijital platformların yiyecek içecek işletmelerine olan etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 15 restoran işletmesiyle yapılan görüşmelerde öncelikle araştırmanın konusundan kısaca bahsedilmiş ve katılımcıların etki altında kalmaması için görüş belirtilmeyerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların yaş aralıklarına ve eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların yaş ortalamaları 35.3 olarak belirlenmiş ve katılımcıların genellikle lise ve lisans mezunu oldukları görülmüştür. Katılımcıların dijital yemek platformlarına karşı görüşlerinin, yaş aralıkları ve eğitim durumlarına bağlı olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların verdikleri cevapların işletmenin türü ve tanınırlığı ile kısmen doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle pizza işletmeleri dijital yemek platformlarının hem kârlılığı hem de müşteri potansiyelini arttırdığını düşünmektedirler. Pizza işletmelerinin kârlılık oranlarının artmasındaki ana neden, küçük dükkânların düşük kira bedelleri ve sınırlı

sayıda çalışanla paket servisine odaklanmalarıdır. Bu strateji, ürün kârlılığı açısından avantaj sağlamakta ve genel olarak insanların evlerinde sipariş vererek pizzacılar gitmek yerine tercih etmeleri de işletmelerin daha yüksek kâr elde etmesine yol açmaktadır. Bu, ürün maliyetlerinin düşük olması ve paketlerin kolaylıkla teslim edilebilmesi sayesinde mümkün olmaktadır.

Buna karşın, diğer işletmelerin aksine, küçük pizza dükkânları müşterilerine hızlı ve kolay bir şekilde hizmet vererek rakiplerinden ayrılmaktadırlar. Bu da işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına ve daha fazla müşteri çekmesine yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, pizza işletmeleri, düşük kira bedelleri ve sınırlı sayıda çalışanla paket servisine odaklanarak, ürün kârlılığındaki avantajlarını ve müşteri memnuniyetini artırarak diğer işletmelerden ayrılmayı başarmışlardır. Bu da, daha yüksek kâr elde etmelerine ve sektördeki rekabet güçlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Görüşmelerde ortaya çıkan başka bir durum ise yiyecek içecek işletmelerinde komisyon oranlarının yüksek, kârlılık oranlarının ise düşük olduğu yönündedir. Ancak, K12’de aynı işletmeden biri işletme müdürü diğeri paket servis elemanı olmak üzere 2 farklı kişi ile görüşülmüş ve bu farklı 2 çalışanın farklı fikirlere ve sorunlara sahip olduğu görülmüştür.

İşletme müdürü, maliyetler ve komisyon oranlarına rağmen paket servisler sayesinde kârlılık oranlarının arttığına odaklanırken, paket servis elemanı zorlu hava koşullarından, paket servis sürelerinin kısıtlı olmasından ve yoğun trafiğin yaratmış olduğu sorunlardan bahsederek işlerinin zorluğuna dikkat çekmektedir.

Pastanelerde ise diğer işletmelerden farklı olarak ürünün kolay dağılabilir olmasından dolayı genellikle araç ile servis yapılmaktadır. Bu durum paket servis elemanının güvenliğini artırmakta ama yakıt maliyetinin artması ve vakit kaybı gibi dezavantajları birlikte getirmektedir.

Diğer işletmeler ise kârlılık konusunda genellikle olumsuz yanıt verirken müşterinin artması hakkında olumlu yanıt verdikleri görülmüştür. Sektörde tanınmayan işletmeler genellikle dijital yemek platformları hakkında memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Buna göre

dijital yemek platformlarının yiyecek içecek işletmelerini yeni müşterilerle buluşturması ve tanınırlıklarını arttırması gibi avantajlarının yanı sıra e-ticaret sonucu oluşan rekabet ortamının küçük işletmeleri geri planda bırakması ve kâr-zarar oranını olumsuz yönde etkilemesi gibi dezavantajları bulunmaktadır.

Araştırmada dijital yemek platformlarının işletmeleri nasıl etkilediğine ilişkin veriler incelendiğinde; dijital yemek platformlarının restoranın tanıtımını ve reklamını ücretsiz olarak gerçekleştirmesi, ödeme yöntemini kolaylaştırması, yeni müşteri potansiyelini arttırması ve müşterilerin restorana ulaşılabilirliğini sağlaması açılarından avantajlı bulunmuştur. Fakat özellikle tüm restoranların rahatsız olduğu dijital yemek platformlarının ödeme yöntemi olarak çevrimiçi ödeme yöntemini seçmiş tüketicilerin ödemiş oldukları ücretin geç yatırılması ve yemek siparişi için restoranlardan aldığı komisyon oranlarının oldukça fazla olması konusunda rahatsız oldukları görülmüştür. Restoranlardan alınan komisyon oranlarının %40 oranlarına kadar çıkmış olması restoranların kazancını oldukça etkilemekte ve alınan komisyonların artmasıyla yemek fiyatlarının artmasının müşteriye olumsuz etkilediğini söylemektedirler. Restoran işletmeleri e-ticaretin gelecekteki iş modeli olduğunu düşünmekte fakat kendi işletmelerinde e-ticaretin sonuçlarının olumsuz olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda dijital yemek platformlarının kullanımının artmasıyla ortaya çıkan meslek grubu olan paket servis elemanlarının yaşadıkları zorluklar göz önünde bulundurulduğunda dijitalleşmenin çalışanlar için olumsuz ve zorlayıcı özellikleri olduğu görülmüştür. Paket servis elemanlarının kötü hava koşullarındaki çalışma şartları, gıdanın sorunsuz şekilde teslimi, dijital platformların belirlemiş olduğu gıda teslim süreleri, trafik zorlukları gibi problemler yaşadığı ortaya çıkmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinde e-ticaretin gelişmesi ve dijital yemek platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte restoran doluluk oranlarının azalması ve bu platformlardan yararlanan tüketicilerin restoranların ambiyansını deneyimlememeleri olumsuz bir etkidir.

Genel olarak bakıldığında dijital yemek platformlarının yiyecek içecek işletmeleri için dezavantajları şöyle sıralanabilir:

- Tüketicilerin dijitalleşme ile restoranlara gitmek yerine evlerinden sipariş vermesi sonucu restoranların doluluk oranının azalması

- E-ticaret için restoranların fazladan paket servis elemanı çalıştırmak zorunda olmaları
- Paket servis elemanlarının çalışmalarının kötü hava koşullarında zorluğu
- Paket servisin kalitesinin özenli ambalaj seçimine rağmen restoranda tüketilmesine oranla kalitesiz olması
- Dijitalleşmenin artmasıyla rekabetin de artması ve restoranların tanınırlık oranının düşmesi
- Dijital yemek platformlarının yiyecek içecek işletmelerinden aldığı komisyon oranının yüksekliği
- Komisyon oranının yüksekliği nedeniyle yiyecek içecek ücretlerinin artmasına bağlı müşteri memnuniyetsizliği
- Paket servis elemanı, paket malzemesi ve yakıt maliyetini arttırması nedeniyle kazancın düşmesi

olarak tanımlanabilir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalar için öneriler:

- Çalışmada belirtilen sınırlılıklar göz önünde bulundurularak ileride yapılacak olan araştırmalarda daha özelleştirilmiş boyutlarda çalışmalar yapılabilir.
- Farklı şehirlerde yapılan çalışmalarla daha çok yiyecek içecek işletmesinin bakış açısı karşılaştırılabilir.
- Daha çok restoran türü ile görüşmeler sağlanabilir.
- Gelecekteki araştırmalarda tüketiciler ile bir görüşme sağlanarak tüketici için dijital yemek platformlarının değerlendirmesi yapılabilir.

KAYNAKLAR

Accenture (2016). Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi.

Akçi. 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.

Alagoz, S. M., ve Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.

Algür, S., ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları The Risk And Benefit Perceptions Of Online Shopping According To The Turkish Consumers. *Journal Of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.

Altun, F. ve Yazıcı, H. (2014). Nitel ve nicel yöntemleri kullanan araştırmacıların empatik eğilimleri ve işlevsel olmayan tutumları arasındaki farklılıklar. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (181), 371-386.

Aral, S., ve Weill, P. (2007). IT assets, organizational capabilities, and firm performance: How resource allocations and organizational differences explain performance variation. *Organization science*, 18(5), 763-780.

Arı, E., ve Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84.

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., ve Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.

- Aslan, Ö. Bilgi Toplumunda Teknolojinin Ve Teknoloji Politikalarının Yeri. Doktora Tezi. 2007: 4-12
- Balkin, J. M. (2009). The future of free expression in a digital age. *Pepp. L. Rev.*, 36, 427.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bandoim, L. (2020). How food delivery apps are responding to the coronavirus.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., ve Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age. *MIS quarterly*, 39(1), 135-154.
- Bars. T. ve Akbay. C. (2016). Kahramanmaraş İlinde Dondurma İşletmelerinin Yapısal Analizi. *TEAD, Araştırma Makalesi (Research Article)*, 2(2): 35-45
- Başaran, F. (1998). Yeni Bir İletişim Ortamı: İnternet. *Birikim Dergisi*, 46-49.
- Bekar, A., Gümüş Dönmez, F. (2014). *Temalı Restoranlar ve Temalı –Etnik Restoran Ayrımı* *Themed Restaurants and Differences Between Themed and Ethnic Restaurants*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 803
- Benli, S. (2019). *Yiyecek-içecek sektörü*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., ve Venkatraman, N. V. (2013). *Digital business strategy: toward a next generation of insights*. *MIS quarterly*, 471-482.
- Bodhani, A. (2012) *Shops offer the e-tail experience*. *Engineering ve Technology* (June): 46-49.
- Bozdoğan, M. (2012). *Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemeksepeti. com üzerinde satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinde bir inceleme: Konya ili örneği* (Master's thesis, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

- Brynjolfsson, E., ve Hitt, L. M. (2003). Computing productivity: Firm-level evidence. *Review of economics and statistics*, 85(4), 793-808.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T., ve Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision support systems*, 53(1), 34-43.
- Cinnioğlu, H., Ve Gündoğdu, M. (2022). Online Yemek Siparişi Veren Tüketicilerin E-Güven, E-Memnuniyet Ve Esadakât Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Hatay Örneği. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 5(1), 95-107.
- Cochoy, F. (2012) The pencil, the trolley and the smartphone: understanding the future of self-service retailing through its sociotechnical history. Hagberg, J., Holmberg, U., Sundström, M. Walter, L. (Eds.) *Nordic retail research: Emerging diversity*. Göteborg: BAS.
- Colla, E. ve Lapoule, P. (2012) E-commerce: exploring the critical success factors, *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 40(11): 842-864.
- Costello, G. I., ve Tuchen, J. H. (1998). A comparative study of business to consumer electronic commerce within the Australian insurance sector. *Journal of Information Technology*, 13(3), 153-167.
- Cömert, M., & Yeşilyurt, B. (2021). Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 9(3), 1622-1638.
- Çakaröz, K.M., Civek, F. (2021). Google Trends’de Online Yemek Sipariş Sitelerine Yönelik Tüketici İlgisi: Yemeksepeti Ve Getir Yemek Örneği. *Studies On Social Science Insights*, 1(2), 74-91.
- Çak, M. (2002). *Dunyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. (1st Edition) İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2002-6.
- Çalışkan, G. ve Yıldırım, G. (2021). Geleceğin Restoranları, 117.

- Çat, A. K. & Yücedağ, G. (2022). Markaların Instagram İçeriklerinin İncelenmesi: Türkiye’de Online Yemek Hizmeti Sunan 5 Marka Örneği. *Asya Studies*, 6 (21) , 249-262.
- 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.
- Dablanc, L., Morganti, E., Arvidsson, N., Woxenius, J., Browne, M., ve Saidi, N. (2017, October). The rise of on-demand ‘Instant Deliveries’ in European cities. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 18, No. 4, pp. 203-217). Taylor ve Francis.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davutoğlu, N. A., ve Yıldız, E., (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a Giden Yolda: Geleceğin Restoranları Ve Yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, vol.8, no.109, 301-318.
- Dedrick, J., Gurbaxani, V., ve Kraemer, K. L. (2003). Information technology and economic performance: A critical review of the empirical evidence. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 35(1), 1-28.
- Demirdöğmez, M. (2015). Development and Impact of E-commerce in Turkey. *Российский академический журнал*, 31(1), 141-147.
- Demirdöğmez, 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
- Demirkol, Ş. (2004). Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Editör Demirkol, Ş. ve Zengin, B., Turizm İşletmeleri, Sakarya: Değişim Yayınları.

- Dilek, Ö., Öztürk, A. (2021). COVID-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1313-1332.
- Dugan, S. M. (2000). *What are the lessons of business-to-consumer electronic commerce?* Security and security *InfoWorld*, 22(5), 60.
- Durum, S. (2022). Restoran İşletmelerinde Dijitalleşme Kavramı: Ankara’da Deniz Ürünleri Restoranlarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi.
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. Gazete 29166 (5/11/2014). Kanun No. 6563. Madde 4.
- Ernst ve Young. (2011). The Digitisation of Everything. How Organisations Must Adapt to Changing Customer Behaviour.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2022). *Ülke ve Sektör Raporları*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/ulke-ve-sektor-raporlari-85#egitimlink>. Erişim Tarihi: 21.11.2022
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2022). *İstatistikler*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim Tarihi: 28.02.2022
- E-Ticaret Bilgi Platformu, (2022). *Sayılarla Dünyada E-Ticaret*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21>. Erişim Tarihi: 02.04.2023
- Gezici, F., Çelebi, D., Hatipoğlu, İ., Evcı, D. ve Selçuk, F. (2021). Türkiye’de Gıda Perakendeciliğinde Dijitalleşme Ve Covid-19’un Dijitalleşme Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 91-107.
- Gloor, P. (2000). Dispelling the myths of e-business. In *Making the e-Business Transformation* (pp. 13-27). Springer London.

- Gökçe, O. (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem, Uygulama. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Gökgül, M. (2014). Türkiye'de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı/İşletme Bilim Dalı).
- Gürsoy, M. (2005). Elektronik İş ve Elektronik İş Uygulayan İşletmelerin Karşılaştığı Sorunlar, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ha, S., ve Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
- Halefoğlu, Z. (2019). Elektronik Ticarete Gelir Modelleri, <https://slideplayer.biz.tr/slide/13918067/> (06.11.2021).
- Han, Ö. Ü. V. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi: Uluslararası Trendler Ve Beklentiler. (2022). Dış Ticarete Güncel Tartışmalar, 73.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., Ve Wei, J. (2015). What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis. *Industrial Management Ve Data Systems*.
- İlbay, B. (2021). Restoran Müşterilerinin Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analizi: Birinci Sınıf Bir Restoran Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Baunsobed Cilt:24 Sayı:46-1, 1359-1370.
- İş Fikirleri Girişimcilik Portalı (2022). *İnternette Yemek Siparişi İş Modeli* <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internette-yemek-siparisi-is-modeli> Erişim Tarihi: 28.02.2022
- Jain, V., Malviya, B., ve Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670.

- Kalkan, N. (2018). Catering işletmelerinde üretim kayıplarının önlenmesi: *Hatay ilinde uygulama çalışması* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kanbur, B. (2017). C2C E-ticaret Paketleri Hakkında Bilmeniz Gerekenler. <https://blog.kmk.net.tr/c2c-eticaret-paketleri-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> (06.11.2021).
- Karima, B. (2011). Etude Des Systemes Also Telecommunication Meat Also La Couche Physique Also La Modulation Ofdm Norme Ieee 802.16
- Khosrow-Pour, D. B. A. (Ed.). (2006). *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce*. IGI Global.
- Kılıçalp, M., ve Özdoğan, O.N. (2019). Paket Yemek Siparişlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 2, 148-163.
- Kıyıcı Çınar, Ş. (2016). Doi109 Yiyecek – İçecek Hizmetleri Yönetimi. 5-15.
- Kimes, S. E., ve Laque, P. (2011). Online, mobile, and text food ordering in the US restaurant industry.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11st Edition) Prentice Hall:Pearson Education.
- Kreiss, S. B. (2014). Digitalisation and Digitization. *International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 3-15.
- Kupiainen, J. (2006). Translocalisation over the Net: digitalisation, information technology and local cultures in Melanesia. *E-learning and Digital Media*, 3(3), 279-290.
- Küçükaslan, N. (2006). Yiyecek içecek işletmelerinde mutfak hizmetleri yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Lai, I. K., ve Lai, D. C. (2014). User acceptance of mobile commerce: an empirical study in Macau. *International Journal of Systems Science*, 45(6), 1321-1331.
- Lehdonvirta, V. (2013). A history of the digitalization of consumer culture. In *Digital virtual consumption* (pp. 18-35). Routledge.
- Lusch, R. F., ve Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS quarterly*, 39(1), 155-176.
- 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.
- Maviş, F. (2003), Endüstriyel Yiyecek Üretimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- McKinsey (2014). The rise of the digital bank. Milli Prodüktivite Merkezi, Verimlilik Raporu 3, 2.
- Memiş Kocaman, E., Kocaman, M. ve Teyin, G. (2021). Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir Model Önermesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1286-1301.
- Mithas, S., Agarwal, R., ve Courtney, H. (2012). Digital business strategies and the duality of IT. *It Professional*, 14(5), 2-4.
- Mols, N. P. (2000). The Internet and services marketing-the case of Danish retail banking. *Internet Research*, 10(1):7-18.
- Montagne, P. (1977). *The new larousse gastronomique*. New York: Crown Publishing, 765.
- Moodley, S., ve Morris, M. (2004). Does e-commerce fulfil its promise for developing country (South African) garment export producers?. *Oxford Development Studies*, 32(2), 155-178.

- Nanehkaran, Y.S. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal Of Scientific and Technology Research Volume 2*, 190-193.
- 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. & Kızı, G. K. (2017). Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 147-162.
- Okumuş, B., Ali, F., Bilgihan, A., ve Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67-77.
- Polat, A. (2022). Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru Form Ve Türleri, Nitelikler Ve Sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Prasad, K., DeMicco, F. J. (2009). Measuring the dining experience: The case of Vita Nova. *Cornell Hospitality Tool*. 12, 6-14
- PWC, (2016). The 2018 Digital University: Staying Relevant in the Digital Age. <http://www.pwc.co.uk/assets/pdf/the-2018-digital-university-staying-relevant-inthedigital-age.pdf>. Quelch, J. A., ve Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*.
- Rayport, J. J., Jaworski, B. (2002). *Introduction to E-Commerce*. (1st Edition) McGraw-Hill Companies.
- Sağtaş, S. (2019). C2C E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı Doktora Tezi*.
- Sawabini, S. (2001). EDI and the Internet. *Journal of Business Strategy*, 22(1), 41-41.

- Sezgin, A. G. Ş. (2013). Dünyada ve Türkiye’ de E- Ticaret Sektörü Raporu, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Shiva, B. A. (2021). Sosyal Medyanın ve Sosyal Ağların Dijital Girişimcilik Üzerine Etkisi (Doctoral dissertation).
- Siemens (2015). Trends and Solutions for a More Competitive Portugal.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., ve Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87, S3-S16.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye ekonomisinde COVID-19’un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- Sökmen, A. (2010). Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği. Detay Yayıncılık.
- Stolterman, E., ve Fors, A. C. (2004). Information technology and the good life. In *Information systems research* (pp. 687-692). Springer, Boston, MA.
- Şeker, İ. T., Hastaohlu, E., Hastaohlu, F., ve Şeker, T. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Tehlike: Çocukluk Çağı Obezitesi.
- Taymaz, E. (2018). “Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme: Dijital Teknoloji Sektörlerinde Türkiye'nin Konumu, Fırsatları ve Seçenekleri”. TÜSİAD, 1-161.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2021). *E-Ticaretin Karaman İşletmelerinin Rekabet Güçlerine Etkisi*, 19-20.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2020). *Gıda ve İçecek Sektörü Raporu*, 14.
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2) , 83-90.
- Temenos (2015). Microsoft Enable Application Innovation Report: Customer Solution Case Study, 8-9.

- Tiersky, H. (2017). The 5 key drivers of digital transformation today. Erişim Tarihi: 13.08.2021, <https://www.cio.com/article/3198121/it-industry/whats-now-in-digitaltransformation.html>
- Törenli, 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.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Turgut, U. (2022). Tüketicilerin Online Yiyecek Ve İçecek Hizmetlerine Yönelik Tutum Ve Memnuniyetleri. Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, A. (2021). *Restoran Hizmetlerinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarının Kullanımı*. Efe Akademi Yayınları. 13-16.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., ve Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of retailing*, 91(2), 217-234.
- Welchman, L. (2016). *Managing Chaos: Digital Governance by Design*
- Wu, J. H., ve Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information ve management*, 42(5), 719-729.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of consumer marketing*.
- Yang, K., ve Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334.

- Yıldırım, E. (2022). Restoran İşletmelerinin Elektronik Ticarete Yönelmesinde Belirleyici Olan Unsurlar Ve E-Ticaret Uygulamaları: İstanbul İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zelan, Z. (2015). Sosyal Medya ve Fikri Haklar. Erişim Tarihi: 13.08.2021, <https://docplayer.biz.tr/6617860-Dijital-dunya-sosyal-medya-ve-fikri-haklar.html>
- Zhang, B., Du, Z., Wang, B. ve Wang, Z. (2019). Motivation and Challenges for ECommerce 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>
- Zhang, Y., Liu, Y., Li, G., Ding, Y., Chen, N., Zhang, H., ... ve Zhang, D. (2019). Route prediction for instant delivery. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 3(3), 1-25.

EKLER

Ek 1. Görüşme Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, yüksek lisans tezi kapsamında çevrimiçi yemek sipariş sitelerinin (yemeksepeti.com, trendyol yemek vb.) ve söz konusu sitelerden verilen siparişlerin işletmenizi nasıl etkilediğini anlamak amacıyla hazırlanmıştır.

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

Deran YALİZ

Başkent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi Ve Mutfak Bilimleri Anabilim Dalı

e-mail:

1. Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız	☐ 18 yaş ve altı ☐ 19-28 ☐ 29-38 ☐ 39-48 ☐ 49-58 ☐ 59-68 ☐ 69 ve üstü
3. Yaşadığınız Ülke	☐ Türkiye ☐ KKTC ☐ Diğer (.....)
4. Şehir	Lütfen Belirtiniz.....
5. Eğitim Durumunuz	☐ Okuryazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

I. KATILIMCILARLA İLGİLİ GENEL SORULAR

1. İşletmenizin kuruluş tarihi?
2. İşletmedeki göreviniz?
3. Bu pozisyonda çalışma süreniz?
4. İşletmenin sahiplik türü?
5. İşletmenizin ana şubesi (merkez) şubesi nerede bulunmaktadırlar?
6. İşletmenizin toplam kaç şubesi bulunmaktadır?

II. İŞLETME İLE İLGİLİ GENEL SORULAR

1. İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?
2. Siteden sipariş edilen yiyecek-içeceklerin tesliminde çalıştırılan kişi sayısı kaçtır?
3. İşletmenizin oturan müşteri kapasitesi kaç kişidir?
4. İşletmenizin yoğunluklu müşteri kitlesi kimlerdir?
5. İşletmenin en durgun saatleri hangi saatlerdir?
6. İşletmeniz sektörde yeterince tanınıyor mu? İşletmenizin tanıtımını yapmak için neler yapıyorsunuz?
7. Ne zamandır çevrimiçi sipariş kabul ediyorsunuz?
8. Çevrimiçi sipariş yapabilmek için ilgili kuruma belirli bir ücret ödediniz mi veya ödüyor musunuz?
9. Çevrimiçi sipariş miktarınız nedir?

10. Kârlılık arttı mı?

11. Müşteri arttı mı?

12. Dijital yemek platformlarının sizin için avantajları nelerdir?

13. Dijital yemek platformlarının sizin için dezavantajları nelerdir?



Ek 2. Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.05.2021-35300



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-302.14.01-35300
Konu : Deran Yaliz'in Etik Onay Başvurusu Hk.

26.05.2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 29.04.2021 tarih ve 30398 sayılı yazınız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Deran Yaliz'in, Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSN4A98CA2

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-cbys>

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km 06790

Bilgi için: Gamze SONBAY

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Koordinatör

Telefon No:0 312 246 67 40 Faks No:0 312 246 66 05

Telefon No: 246 66 66 / 2078

e-Posta:adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi:www.baskent.edu.tr

Kep Adresi:baskentuniversitesi@hs02.kep.tr



Sayı : 17162298.600-135

18 MAYIS 2021

Konu : Tez Çalışması

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Deran Yalız'ın, Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/Olumsuz	

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Deran Yaliz'in, Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışmasının yapılabileceği görüşündeler.

Prof. Dr. Özcan Yağcı, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Deran Yaliz'in, Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışmasının tasarımında bir sorun bulunmadığı düşüncelerini iletmişlerdir.

